



Gruppo Coop
Rapporto di gestione

2012





Cifre indicative →

Cifre indicative

	2012	2011	Variazione	Indice %
Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF				
Fatturato di cassa punti di vendita	17 937	17 902	+35	100.2
Vendite al dettaglio a terzi	592	542	+50	109.1
Fatturato commercio al dettaglio	18 529	18 444	+85	100.5
Fatturato commercio all'ingrosso Svizzera	1 780	1 823	-43	97.7
Fatturato commercio all'ingrosso Estero	7 509	7 460	+49	100.7
Fatturato complessivo	27 818	27 727	+91	100.3
Ricavo netto da forniture e servizi	26 731	26 640	+91	100.3
EBITDA	1 930	1 917	+13	100.7
EBIT – Utile operativo	737	713	+24	103.4
Utile netto	452	432	+20	104.6
Debiti finanziari	4 872	5 080	-208	95.9
Indebitamento netto	3 943	4 638	-695	85.0
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	7 262	6 786	+476	107.0
Somma di bilancio	16 880	16 492	+387	102.3
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 770	1 748	+22	101.3
Flusso monetario da attività operativa	1 711	1 761	-50	97.1
Flusso monetario da attività di investimento	-950	-3 116	+2 166	..
Flusso monetario da attività di finanziamento	-275	40	-315	..
Cifre indicative relative in %				
Grado di liquidità 2 (Quick Ratio)	46.1	32.6	+13.4	141.2
Grado di copertura degli immobilizzi 2	103.7	96.5	+7.3	107.5
Quota capitale di terzi	57.0	58.9	-1.9	96.8
Margine EBITDA	7.2	7.2	+0.0	100.3
Margine EBIT	2.8	2.7	+0.1	103.0
Margine di guadagno	1.7	1.6	+0.1	104.3
Margine di flusso monetario da attività operative	6.4	6.6	-0.2	96.8
Fattore di indebitamento Obiettivo: < 3.0	2.0	2.4	-0.4	84.9
Fattore di copertura degli interessi Obiettivo: > 8.0	21.8	10.9	+10.9	199.3
Quota di patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza Obiettivo: > 40.0	43.0	41.1	+1.9	104.6
Collaboratori				
Numero di persone al 31.12	75 309	75 361	-52	99.9
Unità di personale	64 416	64 402	+14	100.0
Punti di vendita commercio al dettaglio				
Numero punti di vendita commercio al dettaglio al 31.12	2 017	1 991	+26	101.3
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² al 31.12	1 773 231	1 761 173	+12 058	100.7
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² (media annua)	1 767 202	1 752 284	+14 918	100.9
Mercati CC Cash&Carry				
Numero di mercati CC Cash&Carry al 31.12	111	109	+2	101.8
Superficie di vendita mercati CC Cash&Carry in m ² al 31.12	909 416	894 327	+15 089	101.7
Soci				
Numero di soci al 31.12	2 950 096	2 895 062	+55 034	101.9

Valori dell'anno precedente adattati

Commercio al dettaglio



Produzione



Commercio all'ingrosso

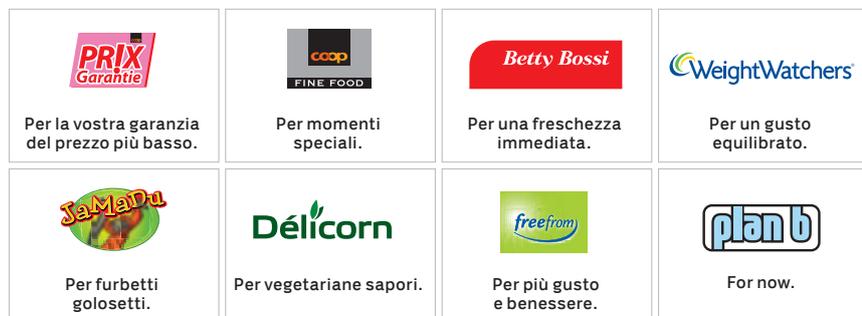


Marche proprie Coop

Marche proprie standard Coop



Marche proprie Coop per gruppi target specifici



Marche proprie e marchi di qualità sostenibili Coop



Marche proprie Non Food Coop



Gruppo Coop
Rapporto di gestione

2012

5 Prefazione

6 Struttura aziendale

- 6 Consiglio d'amministrazione
- 7 Direzione generale

8 Tappe principali nel 2012

10 Scenario

- 10 Scenario economico**
- 10 Il consumo privato continua a essere un solido pilastro
- 10 Differenze di prezzi con l'estero
- 10 Riduzione degli svantaggi sul piano dei costi per la Svizzera
- 11 Prezzi delle materie prime prevalentemente in aumento
- 11 Contesto politico**
- 11 Chi dice merci dice ferrovia!
- 11 Rifiuti e riciclaggio nell'agenda politica

Commercio al dettaglio

13 Formati di vendita

- 13 Supermercati e ipermercati**
- 13 Vicini ai clienti con 823 punti di vendita Retail
- 14 I clienti usufruiscono della garanzia di soddisfazione
- 14 Formati speciali**
- 14 Coop City con il nuovo sistema di cassa
- 14 Edile+Hobby aumenta la competenza in materia di giardinaggio
- 14 Interdiscount raddoppia il fatturato online
- 15 Toptip e Lumimart puntano in maniera massiccia sulla modernizzazione
- 15 Import Parfumerie con nuovo programma di arredo dei negozi
- 15 Christ Orologi & Gioielli: uno shop online eccezionale
- 15 Ing. dipl. Fust SA amplia la propria offerta di servizi
- 15 Coop Vitality lancia farmaci di marca propria
- 15 The Body Shop Switzerland in una nuova veste
- 15 Coop Mineraloel AG sempre in testa
- 16 Ulteriore crescita degli shop Coop Pronto

16 Formati online

- 16 Crescita a doppia cifra per Coop@home
- 16 Microspot.ch inaugura il secondo showroom
- 16 Olio combustibile: i clienti online puntano sempre più sull'ecologia
- 16 ITS Coop Travel incrementa la clientela

17 Gastronomia e settore alberghiero

- 17 Gastronomia Coop: dove tutti sono benvenuti
- 17 Grandi sfide per BâleHotels
- 17 Serre tropicali: connubio tra piacere per il palato e gusto esotico

19 Offerta e prezzi

- 19 Prezzo**
- 19 Proseguono le riduzioni di prezzo
- 20 Potenziamento delle importazioni parallele
- 20 Osservatorio dei prezzi: cinque anni di convenienza
- 20 Varietà dell'assortimento**
- 20 Grande varietà con note di sostenibilità
- 20 Marche proprie e marchi di qualità sostenibili**
- 20 Naturaplan: crescita continua
- 20 Naturafarm: per il benessere degli animali
- 21 Oecoplan: prodotti con valore aggiunto ecologico
- 21 Naturaline: riconoscimenti internazionali
- 21 Pro Montagna: cinque anni di successi
- 21 Pro Specie Rara: per un gusto raro
- 21 Slow Food: un nuovo logo per i prodotti
- 21 Max Havelaar: un assortimento in continua crescita
- 22 Prodotti biologici: crescita continua
- 22 MSC: un marchio per la pesca sostenibile
- 22 FSC: legno e carta da produzione sostenibile
- 22 Topten: ottime prestazioni, bassi consumi energetici
- 22 Marche proprie per gruppi target specifici**
- 22 Prix Garantie: un nome che è tutto un programma
- 22 Fine Food: prelibatezze a prezzi accessibili
- 22 Rafforzata la partnership con Betty Bossi
- 23 Weight Watchers: mangiare senza rimorsi
- 23 Jamadu: uno stile di vita sano e divertente
- 23 Délicorn: aumenta la popolarità della cucina vegetariana
- 23 Free From: nuova crescita di fatturato
- 23 Marche proprie standard**
- 23 Qualité & Prix: buona qualità ancora più conveniente
- 23 Articoli di marca**
- 23 La più grande varietà di articoli di marca
- 25 Prestazioni supplementari**
- 25 Servizi**
- 25 Il Servizio consumatori è sempre richiesto
- 25 Maggiore impegno dell'Ufficio Stampa Coop
- 25 Club Hello Family: un milione di iscritti
- 25 Supercard: sempre più persone pagano con i punti
- 26 Nuovi clienti per Supercardplus
- 26 Forte incremento di Coop Mobile
- 26 Cassa depositi Coop: crescita solida
- 26 Gestione della qualità**
- 26 Circa 425.000 verifiche nel laboratorio interno
- 26 Requisiti severi in materia di approvvigionamento, logistica e vendita
- 27 Certificazione esterna nella vendita al banco
- 27 Pubblicità/Comunicazione**
- 27 Le attività pubblicitarie durano tutto l'anno
- 27 La stampa Coop amplia la gamma di servizi
- 27 Record di visitatori per Coop Internet
- 27 Sponsorizzazione: un mezzo per avvicinarsi ai clienti



29 Logistica, Informatica e Immobili

- 29 Logistica**
- 29 Sviluppo del progetto Strategia Logistica e Panetterie
- 30 Investimento nella nuova sede di Pratteln
- 30 Railcare: sul giusto binario in campo tecnologico ed ecologico
- 30 Preparazione automatizzata delle consegne a Berna
- 30 Nuovi impulsi grazie al programma di scambio
- 30 Informatica**
- 30 Ampliamento della soluzione unitaria per le casse
- 30 Nuovo sistema di gestione delle merci nei punti di vendita
- 31 Prosegue la conversione dei sistemi di Transgourmet
- 31 Immobili**
- 31 Tanti grandi progetti realizzati

Commercio all'ingrosso**33 Gruppo Transgourmet**

- 33 Transgourmet Holding AG**
- 33 Commercio all'ingrosso: il secondo pilastro di Coop
- 34 Fusione di Prodega/Growa e Howeg
- 34 Cash&Carry**
- 34 Fegro/Selgros: nuovo design per i punti di vendita in tutti i paesi
- 34 Prodega/Growa: prima collaborazione con Howeg
- 35 Rifornimento all'ingrosso**
- 35 Rewe-Foodservice investe nella logistica
- 35 Transgourmet France conta ora quattro aziende
- 35 Howeg: massiccio ampliamento dell'assortimento

Produzione**37 Produzione**

- 37 Gruppo Bell**
- 37 Sviluppo stabile del gruppo Bell
- 38 Cambiamenti organizzativi
- 38 Bell Svizzera sulla rotta del successo
- 38 Bell Deutschland nel segno del consolidamento
- 38 Buona crescita per Bell France
- 38 Bell Europa dell'Est/Benelux con sviluppi diversi
- 39 Aziende di produzione Coop**
- 39 Swissmill
- 39 Chocolats Halba
- 39 Pasta Gala
- 39 CWK-SCS
- 40 Reismühle Brunnen
- 40 Nutrex
- 40 Sunray
- 40 Pearlwater Mineralquellen
- 40 Cave
- 41 Centro di maturazione delle banane
- 41 Panetterie Coop

43 Collaboratori

- 43 Strategia del personale di Coop**
- 43 Buone prospettive per gli apprendisti
- 44 Nuova formazione per aspiranti manager nel commercio al dettaglio
- 44 Le giornate dedicate al pool di talenti favoriscono lo scambio e motivano
- 44 Record di partecipanti alla riunione del management Coop
- 44 Partnership sociale di Coop**
- 44 Aumento salariale nonostante un tasso di rincaro negativo
- 45 Previdenza professionale di Coop**
- 45 Verifica della strategia d'investimento
- 45 Anno positivo per la CPV/CAP
- 45 Gruppo Transgourmet**
- 45 Fegro/Selgros Germania promuove le giovani leve
- 45 Selgros Russia: interessanti vantaggi per i collaboratori
- 45 L'offensiva formativa di Transgourmet France

Corporate Governance**46 Corporate Governance**

- 46 Consigli regionali**
- 46 Assemblea dei delegati**
- 47 Struttura del gruppo**
- 47 Struttura del capitale**
- 47 Consiglio d'amministrazione**
- 48 Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione
- 48 Organizzazione interna
- 48 Modalità di lavoro del Consiglio d'amministrazione
- 48 Comitato di revisione
- 49 Regolamento delle competenze
- 49 Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale
- 49 Strumenti di vigilanza e di controllo nei confronti dell'Ufficio di revisione
- 49 Direzione generale**
- 50 Contratti di management
- 50 Remunerazioni**
- 50 Diritti di partecipazione**
- 50 Organo di revisione**
- 50 Durata del mandato e durata in carica del revisore responsabile
- 50 Onorari degli audit
- 51 Politica dell'informazione**
- 52 Organi e assemblea dei delegati**
- 53 Consiglio d'amministrazione e struttura dirigenziale**
- 54 Management**

Parte finanziaria**58 Relazione sulla situazione economica del Gruppo Coop****62 Il Gruppo Coop in cifre****74 Conto annuale consolidato del Gruppo Coop****98 Glossario parte finanziaria**



Hansueli Loosli
e Joos Sutter.

Prefazione

Successo sostenibile in tempi difficili

In un contesto difficile, il Gruppo Coop realizza un risultato positivo. Con un fatturato di 27,8 miliardi di franchi ottiene una crescita reale dell'1,5%, pari allo 0,3% in termini nominali. Coop si conferma così al vertice delle imprese del commercio al dettaglio in Svizzera. Anche per quanto riguarda il successo in termini di sostenibilità, Coop è riuscita a ottenere i ricavi necessari.

Anche nel 2012 il contesto di mercato ha posto al Gruppo Coop diverse sfide. Il franco forte, il tasso di rincaro negativo e il turismo degli acquisti hanno esercitato una forte pressione sui prezzi del commercio al dettaglio svizzero. A ciò si aggiunge che la debole congiuntura e la crescente disoccupazione in Europa hanno generato incertezza anche tra i consumatori svizzeri. Vi sono però anche sprazzi di luce: la crescita demografica dovuta all'immigrazione sostiene il consumo.

Il Gruppo Coop è ben attrezzato per questo difficile contesto grazie ai miglioramenti dell'efficienza avviati oltre dieci anni fa nel quadro della fusione CoopForte, al chiaro posizionamento strategico quale azienda sostenibile e alla presenza in campo internazionale con Transgourmet e Bell. Nell'anno in esame, il Gruppo Coop ha registrato una crescita reale dell'1,5%. In termini nominali, il fatturato è aumentato dello 0,3% passando a 27,8 miliardi di franchi. Si tratta di un risultato positivo, considerando il tasso di rincaro negativo che ha toccato punte dell'8,2% in alcuni formati di vendita, nonché la forte concorrenza in Svizzera e all'estero. Anche per quanto riguarda il successo in termini di sostenibilità, Coop è riuscita a ottenere i ricavi necessari.

Ottenere successi sostenibili sotto il profilo economico, ecologico o sociale è un obiettivo importante della nostra società cooperativa. Con circa tre milioni di soci non miriamo al massimo profitto, ma reinvestiamo costantemente. In questo modo creiamo valore aggiunto per i clienti e per i collaboratori. Sulla base di questa cultura dei valori, anche in tempi difficili è possibile conseguire vantaggi competitivi. La decisione di restare una società cooperativa di consumo, presa nel 1999, si è dunque rivelata giusta.

La sostenibilità come fattore di differenziazione funziona. Lo dimostra in particolare la nostra marca propria sostenibile Coop Naturaplan, che da anni registra un costante aumento. Nel 2012, Naturaplan ha ottenuto una crescita del 5% circa. Nel 2013, Naturaplan compie 20 anni. Festeggeremo questo anniversario insieme ai nostri clienti con varie attività.

Nel 2012 hanno suscitato grande interesse anche le nostre offerte via Internet. Oltre a Coop@home e Microspot.ch, nel frattempo molti altri formati di vendita di Coop gestiscono con successo i propri shop online. Nel complesso, i formati Internet hanno registrato un tasso di crescita del 22,8%.

Nel commercio all'ingrosso, il nostro secondo pilastro, nell'anno in esame abbiamo realizzato con Transgourmet un ricavo netto di 8,3 miliardi di franchi, che corrisponde a una crescita del 3% al netto degli effetti valutari. Qui, in particolare, il potenziamento delle attività all'estero ha dato i suoi frutti.

Non da ultimo, desideriamo rivolgerci ai nostri circa 75.000 collaboratori, ringraziandoli per l'impegno a favore di Coop Società Cooperativa e per la dedizione con cui ogni giorno si adoperano a sostegno dei nostri valori comuni, con i quali si identificano fino in fondo. È questo l'atteggiamento che consente di creare un valore aggiunto duraturo e sostenibile.



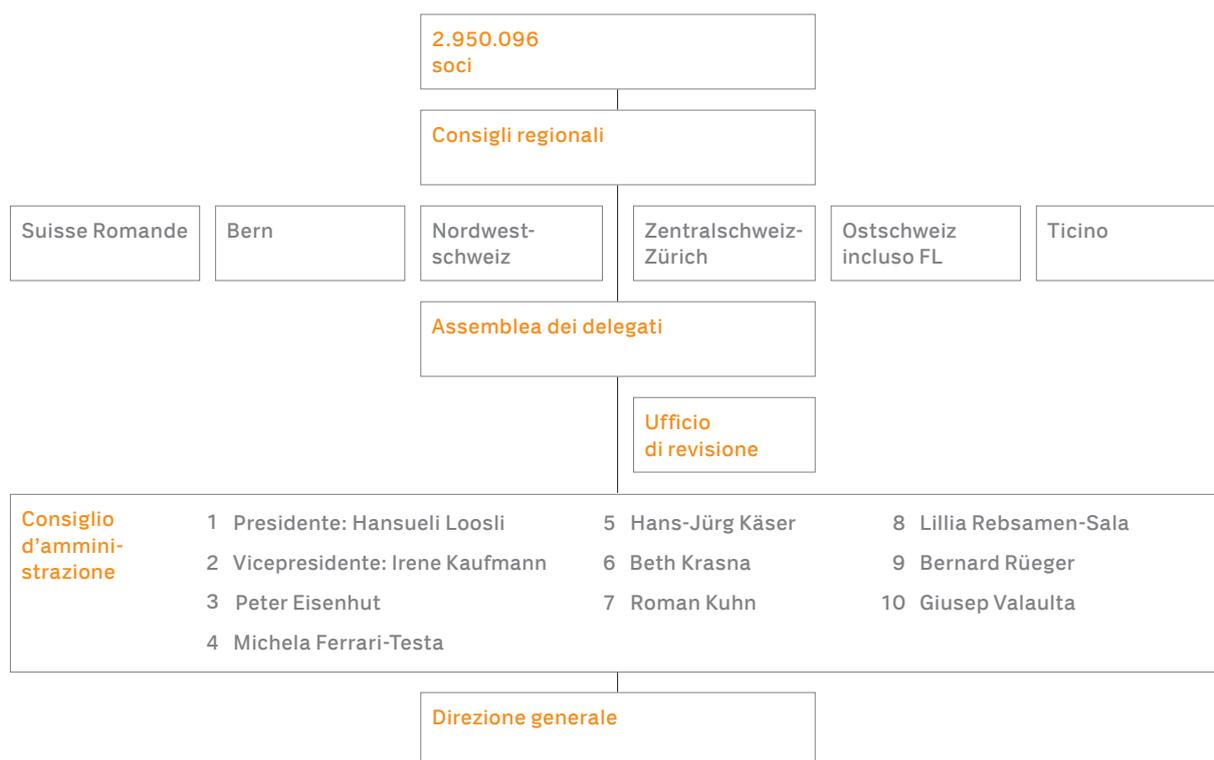
Hansueli Loosli
Presidente del Consiglio
d'amministrazione



Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Struttura aziendale

Al 31 dicembre 2012



Consiglio d'amministrazione



3 4 5 6 1 2 7 8 9 10

Direzione generale

Presidente della Direzione generale
1 Joos Sutter

Membri della Direzione generale						
Presidente della DG Joos Sutter	Retail Joos Sutter	Trading 2 Daniel Stucker	Marketing/ Acquisti 3 Philipp Wyss	Logistica 4 Leo Ebnetter	Finanze/ Servizi 5 Reto Conrad	Immobili 6 Jean-Marc Chapuis



4

2

3

1

5

6

Tappe principali nel 2012

1 Gennaio

Ampliamento del ruolo di leader nel fairtrade

Coop continua a promuovere il commercio equosolidale rifornendosi d'ora innanzi, per il caffè della marca propria **Qualité & Prix**, solo presso fornitori di chicchi di caffè fairtrade. In questo modo incrementa più del doppio la percentuale di fairtrade nell'assortimento di caffè.

Continuano le riduzioni di prezzo

Coop riduce i prezzi anche nel 2012. Dalla fine di gennaio, circa 250 articoli di marca propria costano in media il 7% in meno.

Anniversario di Pro Montagna

Cinque anni fa, Coop ha lanciato la marca propria sostenibile **Pro Montagna** per prodotti provenienti dalle regioni svizzere di montagna.

2 Febbraio

Grande gioco a premi Supercard

«Big Win» mette in palio 1 milione di franchi sotto forma di carte regalo Coop, e con ogni biglietto offre la possibilità di scaricare brani musicali dal sito di Universal Music.

3 Marzo

Nuovi «paradisi del giardinaggio» da Edile+Hobby

Coop Edile+Hobby inaugura in altri 14 punti di vendita un nuovo «paradiso del giardinaggio». Il nuovo programma per i centri di giardinaggio è frutto della collaborazione con l'azienda tedesca Dehner, specializzata in giardinaggio.

Premio Coop Natura 2012

Coop premia i partner commerciali che hanno dato prova di prestazioni straordinarie nel campo della sostenibilità.

4 Aprile

Coop punta sul caucciù naturale certificato FSC

Coop è la prima azienda di commercio al dettaglio in tutto il mondo che, in collaborazione con Helvetas, propone articoli in caucciù equosolidali e certificati FSC, come ad esempio i palloni da calcio Oecoplan. Coop fornisce così un ulteriore contributo alla tutela delle foreste vergini e al miglioramento significativo delle condizioni di lavoro nelle piantagioni.

5 Maggio

Bell e Hilcona ampliano la loro competenza nei prodotti freschi convenience. Hilcona SA rileva con effetto retroattivo al 1° gennaio 2012 la società svizzera Gastro Star AG. Con questa acquisizione, Hilcona

rafforza la propria posizione di mercato in qualità di fornitore globale nel settore dei prodotti freschi convenience. Nel quadro di una cooperazione, dal 1° gennaio 2011 Bell partecipa al capitale azionario di Hilcona con una quota del 49% e nel 2015 acquisterà un altro 2% del capitale azionario.

6 Giugno

Transgourmet France acquista Eurocash

Il rilevamento della società Eurocash con sede a Schiltigheim consente a Transgourmet France di incrementare considerevolmente la sua quota di mercato nella vendita di prodotti alimentari ad aziende gastronomiche, panetterie e pasticcerie in Alsazia.

Naturaline premiata come progetto modello

Al Vertice mondiale sullo sviluppo sostenibile, organizzato dall'Onu a Rio de Janeiro, Coop Naturaline è stata insignita del premio «Sustainia 100» come una delle cento soluzioni future più sostenibili al mondo.

Termen in festa

La sede ampliata di Pearlwater Mineralquellen è stata inaugurata ufficialmente. Lo stabilimento di produzione, acquisito nel 2011, rifornisce i punti di vendita di Coop con acqua minerale e bibite.



7 Luglio

70 anni di Padrinato Coop per le regioni di montagna

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna s'impegna dal 1942 per migliorare le condizioni di vita e di lavoro della popolazione svizzera di montagna e per assicurarne l'esistenza.

8 Agosto

Coop dà il benvenuto alle nuove persone in formazione

1094 giovani iniziano il percorso di formazione da Coop. Coop è uno dei maggiori datori di lavoro in Svizzera, e come tale fornisce un importante contributo alla formazione professionale.

9 Settembre

Le farmacie Vitality lanciano prodotti di marca propria

Le farmacie Coop Vitality lanciano sul mercato farmaci di marca propria. Si tratta in un primo momento di medicinali contro il raffreddore e antidolorifici.

10 Ottobre

Investimenti negli stabilimenti di produzione in Svizzera

Coop comunica che la produzione di Chocolats Halba sarà trasferita, insieme alle aziende di produzione Sunray e Cave, a Pratteln (BL), dove entro il 2016 sorgerà un nuovo stabilimento produttivo e logistico su una superficie di 80.000 m². La scelta di riunire le tre aziende di produzione sotto lo stesso tetto, insieme alla logistica, consente di creare nuove sinergie e di ridurre ulteriormente le emissioni di CO₂.

Due riconoscimenti per l'impegno a favore della sostenibilità

La gestione sostenibile di energia e di CO₂ da parte di Coop viene premiata due volte: con l'EHI Award per la gestione dell'energia e con il Premio Solare Svizzero 2012.

11 Novembre

Fusione di Prodega/Growa e Howeg

Le due aziende leader nel mercato svizzero del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso, Prodega/Growa Cash+Carry e Howeg, uniscono le loro forze e dal 2013 affronteranno le sfide del futuro con una strategia comune. L'industria gastronomica svizzera vanta così la prima azienda in grado di offrire contemporaneamente entrambi i servizi.

12 Dicembre

Acquisizione di Betty Bossi SA

Il 21 dicembre, Coop rileva da Ringier il restante 50% della Betty Bossi SA controllandone ora il 100%. La strategia di successo di Betty Bossi SA sarà ulteriormente ampliata in maniera sistematica.

Incremento dei trasporti via Railcare

Grazie alla nuova linea di approvvigionamento Sud/Nord, la società Railcare AG appartenente al Gruppo Coop trasporta per la prima volta in maniera ecologica frutta e verdura dal Ticino alle centrali di distribuzione Coop attraverso il traffico combinato non accompagnato.

Stipendio più elevato per i collaboratori Coop

I collaboratori Coop riceveranno nel 2013 uno stipendio più elevato: nel complesso è stato messo a disposizione l'1,1% del monte salari.

Inizio dei lavori per la nuova struttura a Schafisheim

Coop ottiene per gennaio 2013 la concessione edilizia per l'ampliamento della centrale di distribuzione di Schafisheim. Questa ristrutturazione rappresenta il più grande progetto edilizio mai realizzato nella storia di Coop.

6

EUROCASH

8

11

12

cash+carry
prodega

Stade di Pratteln (BL)

10

7

4

9



Scenario

Il commercio al dettaglio svizzero fa i conti con uno scenario economico complesso

Lo scenario economico e politico è in forte evoluzione. La pressione sui prezzi cresce e le condizioni normative che regolano la concorrenza creano svantaggi sul piano dei costi per il commercio al dettaglio svizzero. In questo scenario economico costellato di sfide, Coopsi distingue per i suoi valori aggiunti e una produttività in incremento.

Scenario economico

Il consumo privato continua a essere un solido pilastro

La crisi del debito sovrano in diversi paesi UE e la debole congiuntura economica mondiale hanno causato un clima di incertezza nel 2012. L'economia svizzera si è mantenuta a un livello relativamente buono. La forte crescita dinamica del primo trimestre si è velocemente attenuata, ma il consumo privato ha mantenuto il suo ruolo di solido pilastro dell'economia svizzera. Anche il limite inferiore dell'euro introdotto dalla Banca Nazionale Svizzera ha contribuito in modo decisivo a placare le tensioni. I tassi al minimo storico, i prezzi al consumo in calo e una costante immigrazione hanno favorito il consumo privato. Ma a causa della forte concorrenza e del calo dei prezzi, la crescita nominale del volume d'affari del commercio al dettaglio è stata comunque debole o leggermente negativa. Il turismo degli acquisti nel 2012 ha continuato a crescere e ha provocato un decisivo deflusso del potere d'acquisto dalla Svizzera. La difficile situazione economica nel commercio estero ha determinato una modesta crescita economica nonostante la forte congiuntura interna. Per il 2013 è prevista una leggera accelerazione della crescita per la Svizzera.

Differenze di prezzi con l'estero

Nell'anno in esame è stato possibile porre un freno alla forte sopravvalutazione del franco svizzero rispetto all'euro grazie all'introduzione del limite inferiore del tasso di cambio del franco a 1,20. Sono rimaste tuttavia sostanziali differenze di prezzo rispetto ai paesi limitrofi, per esempio nel settore agricolo, a causa dei dazi doganali e delle tasse d'importazione così come per i cosiddetti prodotti must-in-stock, ovvero articoli di marca internazionali cui un fornitore di assortimenti completi come Coop non può rinunciare. Coop s'impegna pertanto affinché le autorità sfruttino completamente il margine di manovra concesso dalle leggi antitrust per evitare che i prezzi di acquisto di questi prodotti salgano eccessivamente. Nel suo rapporto annuale 2011/12, Mister Prezzi ha attestato che il commercio al dettaglio ha interamente trasferito ai clienti i vantaggi valutari ottenuti. Tuttavia, il turismo degli acquisti ha continuato a crescere provocando effetti negativi sull'occupazione nel commercio al dettaglio svizzero.

Riduzione degli svantaggi sul piano dei costi per la Svizzera

Il commercio al dettaglio svizzero registra significativi svantaggi sul piano dei costi rispetto alla concorrenza straniera, in particolare per il personale, la logistica, le infrastrutture e gli affitti. L'esistenza

di buone condizioni generali a lungo termine diventa pertanto essenziale. Ma anche per quanto riguarda gli orari di apertura dei negozi, l'obbligo di gestione dei parcheggi o le prescrizioni di dichiarazione, il commercio al dettaglio svizzero è nettamente svantaggiato rispetto alla concorrenza dei paesi limitrofi. Per gli orari di apertura dei negozi si profila una soluzione a livello nazionale che viene accolta positivamente dal commercio al dettaglio. Inoltre, Coop si impegna, insieme ad altri operatori del commercio al dettaglio, affinché si effettuino verifiche sull'efficacia delle leggi vigenti. Quando esercitano un effetto esageratamente limitativo sono anticostituzionali. Nell'anno in esame è stato evidenziato che le misure imposte da anni per migliorare la qualità dell'aria, come ad esempio la riduzione del numero di parcheggi e le imposte di parcheggio, non soddisfano i requisiti di efficienza richiesti.

Prezzi delle materie prime prevalentemente in aumento

La tendenza al rialzo a lungo termine dei prezzi delle principali materie prime agricole sul mercato mondiale si è protratta nel 2012. Questo fenomeno è riconducibile alla domanda persistentemente elevata dall'area asiatica e al calo delle giacenze di magazzino in tutto il mondo. La gravissima siccità che ha colpito la parte centro-orientale degli USA a luglio ha provocato un rialzo dei prezzi del grano, della soia e del mais nell'arco di poche settimane. Solo per quanto riguarda il caffè arabica, i prezzi sono diminuiti rispetto al 2011 grazie ai buoni raccolti. In Svizzera è stata registrata nel primo semestre una pressione sui prezzi della carne, in particolare quella suina, e del latte a causa dell'offerta elevata e della domanda modesta. Per la carne suina la tendenza è tuttavia cambiata nel secondo semestre e verso la fine dell'anno i prezzi erano nettamente più alti rispetto a quelli dell'anno precedente.

Contesto politico

Chi dice merci dice ferrovia!

Nell'anno in esame, il Parlamento svizzero ha deliberato delle misure nell'ambito del core business «Traffico merci su rotaia su tutto il territorio». È nell'interesse del commercio al dettaglio che le Ferrovie Federali Svizzere (FFS) creino condizioni concorrenziali e di mercato per il traffico merci su rotaia rispetto alla strada. L'obiettivo è consolidare l'approvvigionamento di base nel traffico merci su rotaia in maniera analoga ai trasporti regionali. Oltre agli effetti positivi esercitati in materia di tutela del clima e consumi energetici, l'auspicato trasferimento dei trasporti su rotaia decongestionerà

notevolmente il traffico sulle strade nazionali, in particolare negli agglomerati urbani. In queste aree, il trasporto ferroviario diventa sempre più interessante per la logistica delle merci. I trasporti merci di Coop che collegano direttamente le centrali di distribuzione nazionali e i punti di vendita vengono trasferiti su rotaia a partire da una distanza di 90 chilometri. Solo la distribuzione capillare dalle centrali di distribuzione regionali viene ancora affidata al trasporto su gomma. Per attuare felicemente questa politica, nell'autunno 2010 Coop ha acquisito Railcare AG, che applica il principio del trasporto combinato non accompagnato (TCNA).

Rifiuti e riciclaggio nell'agenda politica

Nell'anno in esame, il Tribunale Federale ha deliberato che i costi per il littering – l'abbandono sconsiderato di rifiuti in spazi e luoghi pubblici – non devono essere coperti dall'imposta sui rifiuti pagata dai proprietari degli immobili. In seguito a tale sentenza, la città di Berna deve modificare il suo modello tributario e rimborsare le imposte percepite indebitamente. Coop continuerà a impegnarsi volontariamente per la riduzione del littering nelle vicinanze dei propri punti di vendita. Non accetterà tuttavia la traslazione delle spese di smaltimento neanche in altri comuni.



coop



Formati di vendita

Ampliamento dell'assortimento, nuovi programmi per i negozi e un'offerta online potenziata

I programmi innovativi per i negozi, le numerose sedi inaugurate nonché l'ampliamento dell'offerta di servizi conferiscono nuovo slancio ai formati di vendita. Le vendite online stanno vivendo un vero e proprio boom – che si tratti di generi alimentari, elettronica di consumo, cosmetici o gioielli.

Supermercati e ipermercati

Vicini ai clienti con 823 punti di vendita Retail

Alla fine del 2012, Coop gestiva 823 supermercati e ipermercati in tutta la Svizzera. Nel corso dell'anno in esame sono stati aperti 15 nuovi punti di vendita e chiusi altri otto. Ad agosto è stato inoltre inaugurato un supermercato nella stazione dei treni e dei pullman di Friburgo. Si tratta del primo supermercato Coop nella Svizzera Romanda a essere aperto 7 giorni su 7. Sempre per restare in tema di treni, Coop ha aperto all'interno della



stazione di Berna un supermercato con una superficie di vendita tre volte superiore a quella precedente. Il punto di vendita Coop precedente all'interno della stazione sarà ristrutturato e trasformato in un negozio Interdiscount. In posizione centrale si trova anche la nuova Europaallee-Passage di Zurigo, che ospita tra l'altro un supermercato Coop realizzato secondo gli standard Minergie – come tutti gli edifici di nuova costruzione e ristrutturati. Il rispetto dell'ambiente nella costruzione dei punti di vendita è un obiettivo importante, come dimostra anche il supermercato a Degersheim nel complesso commerciale Taabach: viene riscaldato infatti in primo luogo con il calore di recupero degli impianti di refrigerazione. Nel caso non bastasse, il calore supplementare viene generato da una pompa di calore con sonda geotermica. Va sottolineata inoltre l'apertura a novembre del punto di vendita a Einsiedeln: una superficie di 3000 m² ospita un supermercato Coop abbinato a un centro Edile+Hobby – il primo cosiddetto «formato combinato» nella Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich. Nello stesso mese è stato inaugurato il supermercato Coop all'interno del Moos Center di Gümmlingen. Il nuovo punto di vendita convince soprattutto per l'allestimento moderno e la grande varietà d'assortimento. Con gli 823 punti di vendita Retail in totale su una superficie complessiva di 954.962 m² a fine 2012, è stato generato nell'anno in esame un fatturato pari a 11,0 miliardi di franchi.

I clienti usufruiscono della garanzia di soddisfazione
Coop gode in generale di grande fiducia. La soddisfazione del cliente ha la massima priorità. L'elevata qualità dei prodotti è garantita tra l'altro dai numerosi controlli di qualità lungo tutta la catena di produzione del valore. La sicurezza assoluta, tuttavia, non esiste. A volte può succedere che un prodotto non corrisponda ai canoni di qualità della clientela. Per tutto l'assortimento presente nei supermercati Coop vale quindi quanto segue: chi non è soddisfatto di un prodotto, può riportarlo in negozio. Ai clienti vengono rimborsati i soldi senza alcun problema burocratico o tentennamento, anche senza scontrino. Da agosto 2012, attraverso annunci e materiale pubblicitario nei negozi, Coop promuove in maniera proattiva la garanzia di soddisfazione all'insegna dello slogan «Assolutamente soddisfatti!». Il personale di vendita è stato istruito preventivamente sull'argomento attraverso i moduli TOJ (Training on the Job).

Formati speciali

Coop City con il nuovo sistema di cassa

I 33 grandi magazzini Coop City hanno prodotto nel 2012 un fatturato pari a 991 milioni di franchi. Rispettivamente ad agosto e novembre 2012, il Coop City alla Marktgasse di Berna e il centro commerciale Pfauen di Basilea hanno inaugurato un nuovo shop Swatch. In tutti i grandi magazzini Coop City, l'assortimento giocattoli è stato completamente rielaborato e riallestito allo scopo di conferire maggiore importanza alle grandi marche partner. Tutte le casse Non Food, inoltre, sono state aggiornate al nuovo sistema di cassa unitario. Da giugno 2012, nel quadro di un programma pilota, i grandi magazzini di Neuchâtel e Friburgo sono stati riforniti da Railcare usufruendo così di un sistema di trasporto merci combinato tra strada e rotaia.

Edile+Hobby aumenta la competenza in materia di giardinaggio

Con un fatturato di 718 milioni di franchi, Edile+Hobby si è riconfermato anche nel 2012 leader dei mercati edili in Svizzera. Con tre nuovi centri e la chiusura di una sede, Edile+Hobby amplia la sua rete che ammonta ora a 74 punti di vendita. Dopo l'esito positivo della fase di collaudo del 2011, nell'anno in esame sono stati moltiplicati i «paradisi del giardinaggio» in collaborazione con l'azienda tedesca Dehner. Sono già stati realizzati 17 nuovi «paradisi del giardinaggio» Edile+Hobby – e nel 2013 è prevista l'apertura di altri 13. È stata potenziata anche la competenza tecnica in materia di ciclismo: Edile+Hobby ha ampliato l'assortimento e i servizi e ha introdotto in quattro punti di vendita un servizio di manutenzione bici come progetto pilota.

Interdiscount raddoppia il fatturato online

Nel 2012, i prodotti di maggior successo nella catena di negozi di elettronica di consumo Interdiscount sono stati soprattutto quelli dell'assortimento Apple. Ora l'iPad di Apple è in vendita in tutti i 199 negozi. Interdiscount ha inoltre potenziato l'offerta di servizi, come ad esempio l'assicurazione dei dispositivi mobili. Le vendite su Internet diventano sempre più incisive: il fatturato online è aumentato di quasi il 104% rispetto all'anno precedente. Interdiscount ha realizzato un fatturato complessivo di circa 984 milioni di franchi. L'apertura del nuovo padiglione logistico presso la sede centrale di Jegenstorf ha consentito di ottimizzare e velocizzare il trasporto dei prodotti. Grazie al servizio 1800, la clientela ha ora la possibilità di ordinare i prodotti fino alle ore 18 e ritirarli già il giorno successivo nel punto di vendita prescelto. Inter-

discount continua a essere la maggiore azienda formatrice del settore. Fra i 125 neodiplomati nel 2012 figura anche il migliore in assoluto della categoria, con nota 6.

Toptip e Lumimart puntano in maniera massiccia sulla modernizzazione

Con l'applicazione della strategia di mercato 2015+, Toptip e Lumimart hanno portato avanti il processo di modernizzazione dei 55 punti di vendita. Nel 2012, la ristrutturazione ha interessato nove negozi di arredamento Toptip e sette negozi specializzati in illuminazione. Ora Toptip è presente anche nell'area metropolitana di Basilea. In concomitanza con l'inaugurazione della sede di Pratteln è stato chiuso come previsto il punto di vendita di Kaiser-augst. Con il lancio della marca propria «Massimo Divani, made in Italy», Toptip offre mobili imbottiti di prim'ordine a un rapporto qualità/prezzo eccezionale. Contemporaneamente, Lumimart ha ampliato in maniera massiccia l'assortimento di lampade a efficienza energetica. I due formati hanno realizzato nel 2012 un fatturato complessivo di 233 milioni di franchi. Lumimart, numero 1 nel mercato delle luci in Svizzera, è riuscita nuovamente a incrementare la propria quota di mercato.

Import Parfumerie con nuovo programma di arredo dei negozi

Import Parfumerie ha sviluppato nel 2012 un nuovo programma di arredo dei negozi che consiste in una suddivisione chiara dell'assortimento, oltre a un nuovo programma di presentazione dei trucchi mai adottato prima d'ora in Svizzera. Le 123 profumerie saranno adattate progressivamente al nuovo programma; la ristrutturazione è già stata completata in sette negozi. Grazie a un nuovo sistema di rifornimento con aggiornamento giornaliero è stato possibile ottimizzare ulteriormente la disponibilità della merce nei punti di vendita. Import Parfumerie ha registrato un fatturato complessivo di 172 milioni di franchi. Anche le attività online continuano ad andare bene: in questo settore, Import Parfumerie ha registrato un incremento dell'8%.

Christ Orologi & Gioielli: uno shop online eccezionale

Christ Orologi & Gioielli ha inaugurato all'inizio di novembre il primo shop online in Svizzera di questo tipo che consente ai clienti non solo di fare acquisti, ma anche di configurare i propri gioielli Pandora in maniera individuale. In alternativa, i clienti continuano comunque a recarsi in uno degli 81 punti di vendita sparsi su tutto il territorio nazionale, che fanno di Christ la più grande catena di gioielli

in Svizzera. Nell'anno in esame, Christ Orologi & Gioielli ha registrato un fatturato di 109 milioni di franchi.

Ing. dipl. Fust SA amplia la propria offerta di servizi

Nonostante il contesto di mercato difficile, Ing. dipl. Fust SA è riuscita a mantenere la propria posizione leader, in particolare per quanto concerne il settore multimedia: i nuovi servizi come il Computer Fitness Test o il pacchetto per passare da Windows ad Apple sono stati molto richiesti. Nel quadro del programma di modernizzazione lanciato nel 2012 sono stati ristrutturati e in parte ampliati 15 dei 160 punti di vendita. Fust ha inoltre potenziato ulteriormente il servizio di pianificazione/direzione dei lavori di cucine/bagni/ristrutturazioni. Nel 2012, Fust ha realizzato un fatturato di circa 956 milioni di franchi.

Coop Vitality lancia farmaci di marca propria

Il 29 novembre 2012 è stata inaugurata ad Agy la 50ª farmacia Coop Vitality. Con quattro nuove sedi in totale, a fine 2012 Coop contava 51 farmacie in tutta la Svizzera. Il fatturato complessivo è di 141 milioni di franchi. Risulta evidente la tendenza verso la medicina alternativa. In questo settore è stato possibile incrementare il fatturato del 20% circa. In autunno, Coop Vitality ha lanciato i primi farmaci di marca propria. Si tratta di nove prodotti contro raffreddori e dolori. L'assortimento comprenderà a medio termine una cinquantina di farmaci. È stata ampliata anche l'offerta di servizi: Coop Vitality offre ora in tutte le farmacie la possibilità di far eseguire un'analisi minerale del capello.

The Body Shop Switzerland in una nuova veste

The Body Shop Switzerland SA ha realizzato nel 2012 un fatturato di 39 milioni di franchi circa. Lo shop online, lanciato nella primavera 2011, ha avuto un andamento positivo. In questo settore, The Body Shop è riuscito a incrementare il fatturato del 218%. A partire dall'anno in esame, tutti i nuovi negozi di tutto il mondo saranno costruiti in base a un moderno programma di costruzione dei negozi che crea un'atmosfera calda, luminosa e naturale all'interno dei punti di vendita. In Svizzera, tre delle 44 filiali sono già state ristrutturate in base al nuovo programma, nel 2013 ne seguiranno altre dieci. Anche la marca propria «The Body Shop» ha vissuto un rilancio grazie alle novità e alla nuova ambasciatrice del marchio Lily Cole.

Coop Mineraloel AG sempre in testa

Anche nel suo 40° anno d'attività, Coop Mineraloel AG è riuscita ad affermarsi sul mercato e a incrementare ulteriormente la quota di mercato delle sue

207 stazioni di servizio Coop, nonostante la concorrenza agguerrita tra le società petrolifere si sia intensificata ancora di più a causa dei volumi di mercato in calo. Oltre al consumo medio di carburante per le auto nuove immatricolate in Svizzera, anche il grado di motorizzazione delle famiglie è diminuito negli ultimi cinque anni di ben 2 punti percentuali. Risulta quindi ancora più positivo il fatto che Coop Mineraloel AG, insieme agli shop Coop Pronto e alla vendita di olio combustibile, abbiano realizzato un ricavo netto di 2,5 miliardi di franchi circa, con un aumento dell'8% rispetto all'anno precedente. Nell'anno in esame, in collaborazione con l'Associazione Svizzera d'Assicurazioni, a oltre 10.000 conducenti è stato fornito un servizio di consulenza sulla regolazione corretta del poggiatesta in auto.

Ulteriore crescita degli shop Coop Pronto

Gli shop Coop Pronto hanno generato nel 2012 un fatturato di 957 milioni di franchi, con una crescita di quasi il 7% rispetto all'anno precedente. Con gli shop Coop Pronto, Coop Mineraloel AG è da anni il n° 1 nel mercato dei prodotti convenienze in Svizzera e anche l'azienda con i prezzi più convenienti. Il 29 novembre 2012 è stato aperto ad Arbon il 250° shop Coop Pronto. In 100 shop Coop Pronto della Svizzera, ai clienti viene offerto ora il nuovo «Coffee to go». Per la fine del 2013 sarà introdotto in 150 shop. Nell'anno in esame sono stati aperti dieci shop Coop Pronto con stazione di servizio e tre stand-alone. In tutta la Svizzera sono quindi aperti ora 252 shop Coop Pronto. Come l'anno precedente, l'obiettivo primario è stato quello di ampliare l'assortimento di prodotti freschi, come ad esempio nel settore frutta e verdura o prodotti di panetteria. Con la nuova app «Coop Pronto Finder» è possibile trovare in maniera semplice e pratica la stazione di servizio o lo shop aperto più vicino.

Formati online

Crescita a doppia cifra per Coop@home

Il fatturato di Coop@home è aumentato del 13% circa raggiungendo i 96 milioni di franchi. Il supermercato online ha così registrato nuovamente una crescita a doppia cifra. Con un totale di 386.000 consegne, il valore medio degli acquisti, incluse le attività accessorie come i fiori, è stato di 251 franchi. Sono sempre più apprezzate le numerose possibilità d'acquisto di Coop@home tramite dispositivo mobile. Ormai oltre il 16% dei clienti trasmette i propri ordini tramite le app studiate appositamente per iPad, iPhone, iPod Touch e Android Mobile. Anche nel 2012 il supermercato online ha ampliato

la propria offerta con nuovi servizi unici in Svizzera. Ora sono due le stazioni drive-in dove i pendolari, in particolare, possono ritirare personalmente gli acquisti effettuati online.

Microspot.ch inaugura il secondo showroom

Microspot.ch è nuovamente cresciuto nel 2012; il suo fatturato è aumentato di quasi il 20% portandosi a 87 milioni di franchi. Dopo il successo del primo showroom a Moosseedorf presso Berna, a novembre è stato inaugurato un secondo showroom a Dietikon. Qui i clienti possono vedere dal vivo i prodotti e ricevere nel contempo una consulenza competente. Da ottobre è possibile ritirare la merce ordinata presso il drive-in di coop@home a Zurigo. In questo modo, Microspot.ch offre tre punti di ritiro che consentono ai clienti online di prelevare personalmente i circa 120.000 articoli dell'assortimento. Gli articoli appositamente contrassegnati, ordinati entro le 12, sono disponibili già a partire dalle ore 17 dello stesso giorno in tutti i punti di ritiro.

Olio combustibile: i clienti online puntano sempre più sull'ecologia

Si afferma sempre di più la tendenza ad acquistare online l'olio combustibile in maniera semplice e pratica. La percentuale di ordini trasmessi a Coop Mineraloel AG tramite il sito web www.coop-heizoel.ch si aggira attorno al 28%. I prezzi costantemente elevati, l'inasprimento della concorrenza distruttiva nonché i cambiamenti sul mercato dei combustibili svizzero hanno tuttavia offuscato lievemente il risultato rispetto all'anno precedente. La vendita di olio combustibile ecologico a basso tenore di zolfo continua a registrare una crescita positiva. Nel 2012, circa il 42% dei clienti ha ordinato l'olio combustibile ecologico a bassa nocività.

ITS Coop Travel incrementa la clientela

ITS Coop Travel, l'agenzia viaggi gestita in comune da Coop e Rewe Touristik, è stata caratterizzata nel 2012 in particolare da una forte domanda di vacanze balneari nel sud della Turchia. Mentre da un lato ha registrato un calo della domanda per la Grecia, dall'altro è riuscita ad aumentare le prenotazioni verso la Tunisia. L'offerta promozionale variabile «Ferienhits» ha avuto uno sviluppo positivo, soprattutto per quanto concerne i tour organizzati e le crociere. ITS Coop Travel è riuscita ad aumentare il volume di clienti di oltre il 3% raggiungendo quota 57.200. A causa dei prezzi di vendita più bassi legati al cambio valuta, il fatturato di 58 milioni di franchi circa è stato tuttavia lievemente inferiore rispetto all'anno precedente. Con una quota pari al 48%, la maggior parte delle prenotazioni continua a essere effettuata per telefono. Il 31% circa delle richieste

viene elaborato via Internet e il 21% attraverso le agenzie viaggi convenzionate.

Gastronomia e settore alberghiero

Gastronomia Coop: dove tutti sono benvenuti

Nel 2012, la Gastronomia Coop ha realizzato un ricavo netto di 254 milioni di franchi circa. Questa attività comprende complessivamente 202 ristoranti in cinque formati diversi. Con 153 punti di ristoro in tutta la Svizzera, i Ristoranti Coop rappresentano di gran lunga il formato maggiore con particolare attenzione all'offerta di pietanze squisite ed equilibrate e, dove possibile, a una produzione sostenibile. Particolare successo hanno riscosso nel 2012 le feste di compleanno Jamadu: è stato introdotto un nuovo programma che ha consentito di triplicare il numero di feste di compleanno organizzate per bambini. A ottobre è stato aperto a Gümlingen/BE il primo ristorante con il nuovo allestimento che comprende mobili nuovi fabbricati con materiali sostenibili, e una nuova combinazione di colori freschi. Gli altri formati gastronomici di Coop sono i Ristoranti Da Giovanni, specializzati nella cucina italiana, gli shop Take-it in posizioni di forte affluenza, la gelateria originale italiana Gelateria CremAmore nonché il bar-caffetteria Ca'Puccini.

Grandi sfide per BâleHotels

Il risanamento completo del Mercure Hotel Europe e la ristrutturazione dell'edificio adiacente Residence rappresentano una grande sfida per BâleHotels. Dal 1° novembre 2012 all'inizio del 2014, l'edificio principale dell'Europe con albergo e ristorante resterà chiuso al pubblico. A causa del franco forte, tutti e tre gli alberghi hanno dovuto fare i conti con un continuo calo dei turisti. Il settore della gastronomia, tuttavia, è andato bene: in questo contesto, le strutture Europe e Victoria sono riuscite a imporsi sulla concorrenza. I tre alberghi Victoria, Baslertor e Mercure Hotel Europe di BâleHotels hanno generato un fatturato pari a 24 milioni di franchi circa.

Serre tropicali: connubio tra piacere per il palato e gusto esotico

Dal tunnel ferroviario di base attraverso il Lötschberg fuoriescono 70 litri al secondo di acqua calda di montagna a una temperatura di circa 18 °C. La serra tropicale di Frutigen sfrutta questa energia termica per riscaldare le proprie serre e acquicolture. Dopo due anni di rodaggio, è riuscita ad affermarsi nel settore dell'allevamento ittico e del caviale e a incrementare il fatturato di oltre il 4%. Il pesce e il caviale sono offerti sia nei ristoranti di proprietà di Coop sia nei supermercati Coop, oltre a essere esportati persino a Hong Kong. Il ricavo netto della serra tropicale di Frutigen ha raggiunto quasi 6 milioni di franchi nel 2012.

Le serre in vetro della serra tropicale Wolhusen sono riscaldate anch'esse secondo i dettami della sostenibilità, ossia con il calore di scarto industriale. Oltre a frutta, verdura ed erbe esotiche troviamo anche i cicli di grandi amanti del caldo. La serra tropicale ha prodotto, dal 2010 al 2012, oltre 18 tonnellate di papaya e oltre 3 tonnellate di banane. Il ristorante all'interno offre un mix di specialità regionali e tropicali e ha ottenuto 13 punti Gault-Millau nel 2012. Il ricavo netto della serra tropicale di Wolhusen è stato di oltre 3 milioni di franchi nell'anno in esame.

L'inaugurazione delle serre tropicali di Frutigen e Wolhusen è avvenuta rispettivamente nel 2009 e nel 2010. Coop era inizialmente l'azionista principale, dal 2012 è l'azionista maggioritario di entrambe le serre. Determinati prodotti di Frutigen e Wolhusen sono in vendita in alcuni supermercati Coop selezionati e dal 2012 anche nel supermercato online coop@home.



Offerta e prezzi

Coop offre varietà, prodotti biologici, qualità e prezzi convenienti

Coop si distingue sul mercato per la più grande varietà di marche nel commercio al dettaglio svizzero e per marche proprie atte a soddisfare le più svariate esigenze dei consumatori. Le continue riduzioni dei prezzi, le numerose innovazioni e l'elevata qualità convincono. Il rinnovato incremento di fatturato dei prodotti bio sottolinea il ruolo leader di Coop in materia di sostenibilità.

Prezzo

Proseguono le riduzioni di prezzo

Il 2012 è stato caratterizzato dal corso dell'euro bloccato a un basso livello e da un parziale incremento dei prezzi delle materie prime. Nonostante lo scenario irto di difficoltà, Coop è riuscita ad abbassare altri prezzi anche nel 2012. Oltre a due grandi campagne di riduzione dei prezzi sui prodotti di marca propria condotte all'inizio dell'anno, Coop ha ridotto altri prezzi a cadenza settimanale. Queste misure sono state pubblicate in modo trasparente su Cooperazione. Su tutto l'arco dell'anno, Coop ha ridotto i prezzi di 1500 articoli nell'assortimento degli articoli di marca e delle marche proprie. Già nel 2011, Coop aveva trasferito integralmente e sistematicamente ai suoi clienti i propri guadagni sui cambi determinati dal basso tasso di cambio dell'euro, come è stato confermato a settembre 2012 da una ricerca condotta da Mister Prezzi. Il proseguimento delle riduzioni dei prezzi nell'anno in esame è stato possibile tra l'altro perché Coop è riuscita a incrementare ulteriormente la produttività e l'efficienza dell'azienda.

Anche nel 2012, Coop ha condotto trattative con i propri fornitori multinazionali e si è battuta per i suoi clienti al fine di ottenere prezzi di acquisto equi. Con tutte queste misure, Coop ha realizzato nel commercio al dettaglio un tasso di rincaro negativo dell'1,2%. Ancora una volta, Coop offre così un sostanzioso contributo al rafforzamento del potere di acquisto in Svizzera.



Potenziamento delle importazioni parallele

Se le trattative sui prezzi con i fornitori non portano frutti, Coop si affida alle importazioni parallele di durata limitata di articoli di marca Food e Non Food al fine di ottenere prezzi di acquisto più vantaggiosi. Esistono tuttavia ostacoli burocratici e difficoltà nell'approvvigionamento dei volumi necessari. Le importazioni parallele non sono inoltre una soluzione adeguata per tutti i prodotti e non sempre sono logisticamente attuabili. Tuttavia, se usate in modo mirato, rappresentano una misura efficace. Nel 2012, Coop ha effettuato pertanto un maggior numero di importazioni parallele in modo mirato.

Osservatorio dei prezzi: cinque anni di convenienza

L'Osservatorio dei prezzi Coop rileva i prezzi ogni mese dal 2008 per conto di Coop. Un istituto indipendente di ricerca di mercato che opera in tutto il mondo garantisce la selezione corretta e la comparabilità dei prodotti. Il risultato dell'Osservatorio dei prezzi Coop parla chiaro: nel 2012, Coop è stata già per il terzo anno di seguito più conveniente rispetto al suo concorrente principale in tutte le fasce di prezzo. L'Osservatorio dei prezzi Coop mette a confronto oltre 2200 articoli di uso quotidiano di Coop e del suo principale concorrente. Si tratta di prodotti con cosiddetti prezzi nazionali, ossia prodotti in vendita in tutta la Svizzera. Vengono confrontati vari prodotti di quattro categorie: articoli dal prezzo più basso, articoli di marca propria, articoli di marca e articoli di marca a prezzo di discount. Nell'anno in esame, Coop è stata in media dello 0,5% più conveniente del suo concorrente principale in tutte le fasce di prezzo. La più grande differenza di prezzo è stata rilevata negli articoli delle marche proprie, per i quali Coop ha raggiunto un indice del 98,4% in aprile e maggio.

Varietà dell'assortimento

Grande varietà con note di sostenibilità

Con oltre 40.000 articoli di tutte le fasce di prezzo, Coop offre la più grande varietà di assortimento nel commercio alimentare svizzero. Coop propone di gran lunga la più vasta scelta di articoli di marca, oltre a numerosi prodotti di marca propria. Che si tratti delle marche proprie sostenibili, per gruppi target specifici o standard, di prodotti premium o a convenienza garantita, l'assortimento è chiaramente strutturato in modo da offrire la soluzione giusta per ogni esigenza. Le marche proprie e i marchi di qualità sostenibili rappresentano da anni un punto cardine. Nel 2012 è stata portata avanti in maniera massiccia la conversione degli assortimenti campioni di vendita della marca propria

Qualité & Prix a materie prime provenienti dal commercio equo e solidale. Ora tutto il caffè di marca propria Coop Qualité & Prix reca il marchio di qualità Fair Trade Max Havelaar. Sono stati ulteriormente potenziati anche il marchio bio Coop Naturaplan (in particolare l'assortimento Specialità regionali bio), la marca propria Pro Montagna per i prodotti provenienti dalle zone montane svizzere così come l'offerta di articoli Non Food firmata Coop Oecoplan. Ad esempio, Coop è stata la prima azienda al dettaglio svizzera ad aver lanciato, in collaborazione con Helvetas, articoli in gomma certificata FSC con il marchio di qualità Max Havelaar. Per quanto riguarda i generi voluttuari, Coop è riuscita a completare l'offerta nel settore delle capsule di caffè. Con l'introduzione delle capsule Vergnano compatibili con Nespresso® e delle capsule e macchine Chicco d'Oro, Coop offre ora la più vasta scelta in Svizzera di capsule di caffè di tutti i sistemi.

Marche proprie e marchi di qualità sostenibili

Naturaplan: crescita continua

Coop Naturaplan è la marca bio più importante della Svizzera. Quasi il 50% dei generi alimentari bio in circolazione in Svizzera sono venduti da Coop. Nei supermercati Coop, un cliente su tre ha almeno un prodotto bio nel proprio carrello della spesa. Nel 2012, la marca Naturaplan è riuscita ad affermarsi ottimamente anche in un contesto di mercato difficile, con una crescita di fatturato del 5% circa a 816 milioni di franchi. L'assortimento, composto da oltre 1600 prodotti Naturaplan con il marchio di qualità Bio Suisse, è stato arricchito da tante innovazioni, come ad esempio il salmone affumicato a caldo con miele. Un evidente ampliamento è stato registrato nell'assortimento di prodotti bio regionali svizzeri con il nome di «Bontà nostrana». Nel 2013, Naturaplan festeggia il 20° anniversario. Con il nuovo spot televisivo e un'opera dell'artista Hans Erni, Coop ha dato il via nell'anno in esame a una serie di attività per l'anniversario il cui messaggio chiave è: «Per amore della natura».

Naturafarm: per il benessere degli animali

Nella linea Naturafarm, Coop offre prodotti di carne e uova di alta qualità da allevamenti all'aperto rispettosi della specie in Svizzera. I programmi di allevamento sono stati elaborati insieme alla Protezione svizzera degli animali (PSA) e vanno ben oltre le disposizioni di legge. Nell'assortimento Naturafarm rientrano la carne di manzo Natura-Beef e la carne di vitello Natura-Veal da allevamenti di vacche nutrici rispettosi della specie. Questi

programmi di «Vacca Madre Svizzera» si distinguono per le dettagliate prescrizioni sui requisiti di allevamento e sul mangime nel quadro di una produzione di carne rispettosa della natura e della specie basata sui pascoli. Nel 2012, Naturafarm ha registrato un fatturato di 442 milioni di franchi segnando rispetto all'anno precedente un leggero calo riconducibile ai bassissimi prezzi applicati sul mercato dei suini. In percentuale sul relativo fatturato complessivo, Coop ha registrato con Naturafarm una quota del 30% circa per i prodotti di carne e uova e addirittura del 60% circa per la carne di manzo e di maiale.

Oecoplan: prodotti con valore aggiunto ecologico

Coop Oecoplan è sinonimo di prodotti Non Food e Near Food con valore aggiunto ecologico. Con un fatturato di 128 milioni di franchi, Oecoplan ha registrato una crescita del 5% circa nell'anno in esame. Tra i 1800 prodotti commercializzati alla fine del 2012 si trova una novità tutta svizzera: i primi articoli di gomma Oecoplan prodotti con il caucciù naturale ricavato secondo i principi della sostenibilità e proveniente dal commercio equosolidale. Tra questi si annoverano tra l'altro i palloni da calcio in caucciù naturale certificato FSC proveniente dallo Sri Lanka, che portano anche il sigillo di qualità Fair Trade di Max Havelaar. Il progetto è affiancato e monitorato dall'organizzazione di cooperazione allo sviluppo Helvetas. Ove possibile, Oecoplan si avvale della collaborazione di marchi di qualità indipendenti come la Gemma di Bio Suisse, FSC o Topten. Oecoplan sviluppa inoltre propri criteri ecologici e sociali severi.

Naturaline: riconoscimenti internazionali

Coop Naturaline è la marca propria per prodotti tessili e cosmetici sostenibili. Nel 2012, Coop ha realizzato con Naturaline un fatturato di 66 milioni di franchi. Coop continua a essere la principale azienda al mondo a commercializzare cotone biologico equosolidale. Nel settore tessile, l'assortimento standard Naturaline include circa 500 modelli per tutta la famiglia, tra cui anche collezioni stagionali, come i primi pantaloni e blazer in velluto a coste lanciati nell'autunno 2012. Il cotone biologico viene prodotto in collaborazione con oltre 8300 piccoli coltivatori in India e Tanzania. Dal 2012, un anno prima del previsto, la produzione viene effettuata in modo del tutto CO₂ neutrale. A giugno, Naturaline ha ricevuto con il premio «Sustainia 100» un riconoscimento internazionale per l'impegno efficace a favore dei tessili ecologici ed equosolidali. Le 100 soluzioni futuribili più sostenibili sono state rese note in occasione del vertice mondiale dell'ONU a Rio de Janeiro.

Pro Montagna: cinque anni di successi

La marca propria sostenibile Pro Montagna, lanciata nel 2007, ha goduto di una popolarità in forte crescita anche nell'anno in esame. Pro Montagna è sinonimo di prodotti genuini di qualità realizzati e lavorati nelle regioni di montagna svizzera. A trarne vantaggio sono sia i contadini di montagna sia le aziende di lavorazione locali. Nel 2012, Pro Montagna ha registrato un fatturato di circa 39 milioni di franchi, pari a un incremento del 19% rispetto all'anno precedente. L'assortimento Pro Montagna comprende oltre 200 prodotti d'alpe e di montagna, dal formaggio allo yogurt, dal pane ai prodotti di carne fino ai giocattoli in legno. Con il bratwurst di montagna alla contadina con erbe aromatiche proveniente dal Giura neocastellano, Coop ha lanciato nel 2012 il primo bratwurst sotto questo marchio. Per ogni prodotto Pro Montagna venduto, Coop versa un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Nel 2012 sono stati raccolti così 985.000 franchi.

Pro Specie Rara: per un gusto raro

Grazie alla collaborazione nata nel 1999 tra Coop e la fondazione Pro Specie Rara, si è tornati a coltivare e allevare varietà e animali da reddito tradizionali e a commercializzare i relativi prodotti. Da Coop sono in vendita oltre 100 varietà quasi dimenticate di frutta e verdura, così come sementi, piantine, piante ornamentali e anche prodotti a base di latte di capra di razza appenzellese, molti dei quali in qualità bio. Grande successo ha riscosso la campagna «Pomodori urbani» sostenuta da Coop, grazie alla quale rare varietà di pomodori dovrebbero conquistare i balconi delle città svizzere.

Slow Food: un nuovo logo per i prodotti

Slow Food è un'organizzazione non-profit che s'impegna per un consumo consapevole e sano, la salvaguardia della biodiversità, la riscoperta di sapori dimenticati e la preservazione di metodi di produzione tradizionali. Coop collabora con Slow Food dal 2006 sostenendo tra l'altro l'insediamento di 25 Presidi in Svizzera. I Presidi sono progetti di Slow Food finalizzati alla tutela di piccole aziende artigianali che producono generi alimentari di qualità nel pieno rispetto della tradizione. Nel 2012, ai prodotti di Slow Food è stato attribuito un nuovo logo specifico: il «Marchio». Nel commercio al dettaglio svizzero sono in vendita esclusivamente da Coop.

Max Havelaar: un assortimento in continua crescita

I prodotti recanti il label di qualità Fair Trade di Max Havelaar hanno raccolto sempre più consensi anche nel 2012. Da Coop hanno registrato un fatturato di 187 milioni di franchi, con una crescita del 18% rispetto all'anno precedente. La collaborazione

tra Coop e la Fondazione Max Havelaar è iniziata nel 1992 con la vendita di caffè e miele certificati Fair Trade. Oggi, più di un prodotto Fair Trade su due acquistato in Svizzera è venduto da Coop. Nell'anno in esame, Coop ha portato avanti l'offensiva sul fronte del commercio equosolidale iniziata nel 2011 e, dopo le banane, le rose, il riso asiatico e le tavolette di cioccolato, ha convertito al Fair Trade anche l'assortimento di caffè della marca propria Qualité & Prix. Anche per questo motivo si è potuto ampliare l'assortimento Fair Trade a 290 prodotti circa con l'aggiunta di oltre 40 nuovi articoli.

Prodotti biologici: crescita continua

Nel 2012, Coop ha fatturato circa 852 milioni di franchi con i generi alimentari biologici, ovvero circa il 5% in più rispetto all'anno precedente. Il fatturato complessivo dei prodotti biologici (compreso il cotone bio) è stato di 934 milioni di franchi. Coop conferma così il suo ruolo leader per i prodotti da coltivazione biologica. La Gemma di Bio Suisse è un marchio di qualità tra i più rigorosi e meglio controllati al mondo per i prodotti biologici. La partnership tra Coop e Bio Suisse risale al 1993 e persegue essenzialmente due obiettivi: promuovere l'agricoltura biologica in Svizzera e rafforzare il valore aggiunto regionale. Coop commercializza i prodotti con il marchio della Gemma in gran parte sotto la marca propria Naturaplan.

MSC: un marchio per la pesca sostenibile

Il marchio di qualità del Marine Stewardship Council (MSC) contrassegna pesce e frutti di mare da cattura certificata e sostenibile. Questo marchio si basa sui seguenti principi: la protezione del patrimonio ittico, la minimizzazione dell'impatto sull'ecosistema e la gestione efficace e responsabile della pesca. Da Coop, circa il 52% dell'assortimento di frutti di mare reca il marchio di qualità MSC. Si presume che nel 2013 Coop raggiungerà l'obiettivo di convertire a questo marchio tutto il pesce in scatola della marca propria standard Qualité & Prix. Con un totale di 64 milioni di franchi alla fine del 2012, Coop è riuscita a incrementare il fatturato MSC del 15% circa rispetto all'anno precedente.

FSC: legno e carta da produzione sostenibile

La foresta come habitat e polmone verde ha un valore inestimabile per l'uomo e gli animali. Per questo Coop ha deciso di collaborare con l'organizzazione Forest Stewardship Council. Il marchio di qualità FSC è sinonimo di gestione forestale ecosostenibile e sociocompatibile. Nel 2012, con i prodotti certificati FSC presenti in tutti i formati di vendita, Coop ha generato un fatturato di 129 milioni di franchi. L'assortimento spazia da slitte e cassette per bambini

a matite colorate e bloc-notes fino a pannolini. Il numero di prodotti in legno FSC è più che raddoppiato dal 2010. La quota di fatturato di FSC sull'intero assortimento di legno di Coop è del 66% circa; per la carta, invece, si attesta al 57%. Qui Coop punta soprattutto su materie prime riciclate.

Topten: ottime prestazioni, bassi consumi energetici

I prodotti con il marchio di qualità Topten si distinguono per il basso consumo di energia, un impatto ambientale ridotto, componenti innocui per la salute così come per un'efficiente funzionalità e un buon rapporto qualità-prezzo. Il marchio, sostenuto dall'Agenzia svizzera per l'efficienza energetica (S.A.F.E.), si basa sull'approccio valutativo «best in class». È dal 2009 che Coop pubblicizza il marchio Topten sui prodotti delle marche proprie. Oltre 600 apparecchi elettrici ed elettronici nonché lampade sono già elencati su www.topten.ch. Nel 2012, il fatturato Topten in tutti i formati di vendita di Coop è stato di circa 230 milioni di franchi.

Marche proprie per gruppi target specifici

Prix Garantie: un nome che è tutto un programma

Prix Garantie è la marca propria di Coop con i prezzi più bassi. I circa 400 prodotti Food, Near Food e Non Food coprono il fabbisogno quotidiano. Prix Garantie è tutto un programma. Coop garantisce che tutti i prodotti abbiano un prezzo costante almeno pari rispetto ai prodotti paragonabili del concorrente principale e dei discount sul mercato svizzero. Nel 2012, il fatturato di Prix Garantie ammontava a 315 milioni di franchi circa. Il calo rispetto al 2011 è dovuto alle numerose riduzioni di prezzo che Coop ha attuato in tutti gli assortimenti.

Fine Food: prelibatezze a prezzi accessibili

La marca propria Coop Fine Food offre prelibatezze gastronomiche a prezzi accessibili. Grazie all'eccezionale qualità e ricercatezza culinaria, nel 2012 Fine Food ha registrato una crescita sopra la media nonostante i clienti siano sempre più attenti ai prezzi. La marca propria ha registrato un fatturato di oltre 83 milioni di franchi, superando leggermente quello dell'anno precedente. I 40 nuovi prodotti hanno portato una ventata di freschezza nell'assortimento Fine Food pur mantenendo invariato il numero complessivo a circa 400 articoli.

Rafforzata la partnership con Betty Bossi

Coop e Betty Bossi collaborano intensamente da oltre dieci anni. Nel 2001, Coop aveva rilevato da

Ringier il 50% del capitale azionario delle Edizioni Betty Bossi SA, dando vita a una joint venture. Già nel 2002, Coop lanciò sul mercato, insieme a Betty Bossi, la nuova marca convenience «Idee Betty Bossi». Nel giro di un anno Coop è riuscita a portare l'offerta iniziale di 200 prodotti a circa 500 articoli, diventando con questa nuova marca propria il leader dei prodotti freschi convenience in Svizzera. Il 21 dicembre 2012, Coop ha rilevato da Ringier il restante 50% della Betty Bossi AG, controllandone ora il 100%. Ora che detiene il pacchetto azionario totale, Coop rafforzerà il marchio Betty Bossi in segmenti d'attività come la rivista, i ricettari, gli utensili da cucina e per la casa, promuoverà ulteriormente Betty Bossi Digital e amplierà anche il settore dei prodotti freschi convenience. Con i circa 600 prodotti Betty Bossi, Coop ha conseguito nel 2012 un fatturato di 460 milioni di franchi, che rappresenta una crescita del 3% circa rispetto al 2011.

Weight Watchers: mangiare senza rimorsi

Coop e Weight Watchers sono legate dal 2005 da una partnership unica al mondo. Coop sviluppa e distribuisce i prodotti in esclusiva per la Svizzera. I prodotti Coop Weight Watchers, poveri di grassi, zuccheri e sale, ma ricchi di fibre alimentari, comprendono tutte le categorie di generi alimentari. L'assortimento da Coop spazia dai prodotti finiti e le bevande ai latticini, gli insaccati e i prodotti di carne, fino ai prodotti da forno e i dessert.

Jamadu: uno stile di vita sano e divertente

Nel 2012, la marca propria Coop Jamadu ha registrato un fatturato di oltre 18 milioni di franchi. Si tratta di una linea completa che mira ad avvicinare i bambini a uno stile di vita sano in modo allegro e divertente. Comprende circa 90 prodotti Food, Near Food e Non Food. Nell'anno in esame sono stati lanciati dieci nuovi articoli che, come di consueto, hanno dovuto affrontare innanzitutto la giuria più inflessibile al mondo, ovvero i bambini stessi. Sul mercato vengono immessi solamente i prodotti che piacciono agli occhi e ai palati della Kids Experts Jury. Oltre a un vasto assortimento di prodotti, Jamadu offre anche una rivista per bambini e feste di compleanno nella giungla Jamadu.

Délicorn: aumenta la popolarità della cucina vegetariana

Sempre più persone in Svizzera rinunciano consapevolmente alla carne. Ecco perché le prelibatezze vegetariane preparate in modo semplice e veloce sono sempre più apprezzate. Délicorn, la linea di Coop per un'alternativa alla carne, ha seguito questa tendenza ampliando il proprio assortimento a un totale di 37 prodotti di soia o grano. Contemporaneamente

è stata intensificata la collaborazione con Hiltl, il primo ristorante vegetariano al mondo. I due partner hanno analizzato sistematicamente le ricette di numerosi prodotti ottimizzandole ove opportuno. Nel 2012, Délicorn ha generato un fatturato di oltre 14 milioni di franchi, di poco superiore a quello del 2011.

Free From: nuova crescita di fatturato

L'assortimento della marca propria Coop Free From include oltre 60 prodotti concepiti per le esigenze alimentari specifiche di persone che soffrono di un'intolleranza alimentare. Gli alimenti Free From sono privi di lattosio, glutine (proteina dei cereali) o altri allergeni specifici. I prodotti del marchio Schär – tra cui anche surgelati dall'estate 2012 – completano l'assortimento di articoli senza glutine. Nell'anno in esame, il fatturato registrato con i prodotti Free From è stato di oltre 17 milioni di franchi, pari a un aumento del 15% circa rispetto all'anno precedente.

Marche proprie standard

Qualité & Prix: buona qualità ancora più conveniente

La marca propria standard Qualité & Prix di Coop dimostra che la qualità non deve necessariamente essere costosa. I prodotti Food, Near Food e Non Food coprono ampiamente l'intero fabbisogno quotidiano. Nel 2012, Coop ha realizzato con Qualité & Prix un fatturato di quasi 2 miliardi di franchi. Il lieve calo di fatturato rispetto all'anno precedente è dovuto principalmente alle numerose riduzioni di prezzo che Coop ha effettuato in modo mirato nell'assortimento delle marche proprie nel 2012.

Articoli di marca

La più grande varietà di articoli di marca

Coop propone l'offerta di articoli di marca di gran lunga più grande nel commercio al dettaglio svizzero. Organizzando regolarmente promozioni in collaborazione con i produttori di articoli di marca, Coop presenta questa varietà di marche ai propri clienti in modo chiaramente percepibile nei propri punti di vendita. L'assortimento di prodotti di marca viene continuamente ottimizzato e perfezionato in base alle esigenze dei consumatori. Con il marchio di gelati originali italiani CremAmore e il brand Starbucks noto in tutto il mondo, Coop è riuscita a introdurre nel 2012 altri due grandi marchi. Nel complesso, Coop genera circa il 47% del fatturato dei propri supermercati e ipermercati con i prodotti di marca.

Prestazioni supplementari

Nel dialogo con i clienti, Coop crea valori aggiunti

I clienti restano fedeli a Coop: praticamente in tutti i servizi di assistenza abbiamo riscontrato un aumento della domanda. I feedback costruttivi da parte della clientela ci consentono di aumentare sempre di più la qualità e di migliorare costantemente l'offerta. Questo consente di acquisire dei valori aggiunti che ritornano alla clientela.

Servizi

Il Servizio consumatori è sempre richiesto

Il numero di richieste gestite dal Servizio consumatori Coop nell'anno in esame ammonta a oltre 190.000. Grazie alle attività di marketing, come i concorsi e i giochi a premi, ma anche i temi di consumo affrontati dai media, il Servizio consumatori continua ad essere molto richiesto come principale punto di riferimento dell'azienda. Il 50% circa delle richieste era incentrato su informazioni relative a prodotti, attività o punti di vendita. Coop conferisce grande importanza all'opinione dei clienti. Le comunicazioni della clientela influenzano le decisioni e possono comportare ad esempio la modifica di una formula o una ricetta, la distribuzione di un prodotto fin nei punti di vendita più piccoli o il miglioramento delle applicazioni Internet.

Maggiore impegno dell'Ufficio Stampa Coop

In seguito all'andamento dell'euro e all'aumento dei prezzi delle materie prime, anche nel 2012 le richieste a Coop da parte dei media erano incentrate prevalentemente su argomenti come l'evoluzione dei prezzi e la relativa strategia. L'assicurazione qualità, la sostenibilità sociale e la gestione responsabile di alimenti e risorse sono stati gli argomenti che hanno acquisito più rilevanza. Nell'anno in esame, l'Ufficio Stampa Coop ha inviato 64 comu-

nicati stampa e ha risposto a circa 2100 richieste da parte dei media. Circa l'82% delle richieste è arrivato dalla Svizzera tedesca, il 17% dalla Svizzera Romanda e l'1% dal Ticino.

Club Hello Family: un milione di iscritti

Il club Hello Family di Coop continua a crescere. Alla fine del 2012 contava oltre 330.000 famiglie aderenti per un totale di oltre 1 milione di iscritti. Nel 2012, il club per le famiglie ha lanciato numerose nuove iniziative. Oltre all'azione del mese, gli iscritti al club hanno beneficiato di sconti speciali sulla gamma di prodotti di maggiore interesse per le famiglie e si sono visti decuplicare i superpunti sull'intera spesa effettuata di mercoledì nei mesi di luglio e agosto. La promozione fedeltà di questa primavera ha riscosso grande successo: all'acquisto di 10 confezioni di Pampers, la persona iscritta al club riceveva una bobby car in omaggio. Sono state organizzate anche varie lotterie che mettevano in palio ad esempio 10.000 abbonamenti a una rivista per famiglie o una serie ingressi al cinema per la visione di film per famiglie.

Supercard: sempre più persone pagano con i punti

Nel 2012, oltre 4 milioni di persone hanno raccolto punti fedeltà con la propria Supercard Coop. Il numero di conti attivi associati alla carta ha superato i 3 milioni. La Supercard Coop continua a essere il programma di fidelizzazione della clientela con il maggior successo in Svizzera. Oltre l'85% dei punti accumulati viene utilizzato per pagare la spesa



effettuata – che si tratti di acquisti nei reparti Non Food di Coop City o di promozioni speciali come Supercash. In primavera, il gioco da un milione di franchi «Big Win» si è rilevato la più grande promozione mai svolta dal lancio della Supercard avvenuto dodici anni fa. Al gioco hanno partecipato attivamente 18 canali partner di Supercard in totale. Contestualmente all'introduzione di un nuovo sistema informatico, Coop ha rielaborato completamente le Condizioni generali di contratto della Supercard. Ora è possibile anche analizzare il paniere d'acquisto, il che viene però effettuato soltanto se il cliente ha accettato attivamente le nuove CGC. Grazie all'analisi del paniere d'acquisto, i clienti possono usufruire di offerte personalizzate e di servizi di assistenza ottimizzati.

Nuovi clienti per Supercardplus

Il numero di titolari della carta di credito gratuita Supercardplus continua a crescere. Alla fine del 2012 erano in circolazione circa 425.000 carte, 30.000 in più rispetto all'anno precedente. La Supercardplus è disponibile a scelta come carta di credito Mastercard o Visa, e a ogni acquisto raccoglie automaticamente superpunti. Nel secondo semestre dell'anno, Coop ha lanciato la promozione «Supersabato» che consentiva ai clienti di ottenere il triplo dei superpunti facendo acquisti di sabato nel supermercato Coop e pagando con la carta Supercardplus.

Forte incremento di Coop Mobile

Con oltre 10.000 nuovi abbonati, l'offerta di telefonia mobile Coop Mobile ha registrato nel 2012 l'aumento più considerevole dal suo lancio sul mercato, avvenuto cinque anni fa. Questo aumento importante va attribuito in particolare al nuovo pacchetto offerta con l'iPhone, abbinato all'ormai consolidata convenienza dei piani tariffari. Anche l'offerta Prepaid di Coop Mobile è più ambita che mai: nel 2012 ha acquisito infatti oltre 100.000 nuovi clienti.

Cassa depositi Coop: crescita solida

I conti di deposito e le obbligazioni di cassa che la Cassa depositi Coop offre esenti da spese e a tassi d'interesse interessanti ai propri soci, sono stati molto richiesti anche nel 2012. I versamenti dei clienti nella Cassa depositi Coop sono aumentati in maniera costante, nonostante una modifica di legge dell'Ordinanza sulle banche renda più restrittive da gennaio 2012 le possibilità di ritiro per gli investitori. Il numero delle transazioni in euro o di cambio valuta è calato lievemente rispetto ai valori record registrati nel 2011. Ciononostante, il cambio valuta esente da spese proposto dalla Cassa depositi Coop continua a mietere consensi.

Gestione della qualità

Circa 425.000 verifiche nel laboratorio interno

L'assicurazione qualità è da Coop un processo che va dall'acquisizione delle materie prime alla vendita, fino al consumo o all'uso dei prodotti. Le attività di gestione della qualità Coop sono centralizzate e indipendenti e si orientano a processi chiave come l'approvvigionamento, la logistica e la vendita. Le nuove nozioni acquisite in materia di qualità e sicurezza dei prodotti vengono periodicamente integrate nei processi e valutate dagli esperti interni di Coop sulla base di approfondite analisi dei rischi. In questo contesto Coop collabora strettamente con autorità ed enti scientifici. Questo consente di individuare e trattare tempestivamente i temi più scottanti relativi alla qualità. Per garantire il controllo qualità, Coop conduce delle verifiche di prodotto in funzione dei rischi nel proprio laboratorio e degli audit nelle aziende dei fornitori. Nei punti di vendita Coop si effettuano inoltre controlli periodici senza preavviso. Nel 2012 Coop ha eseguito 425.000 verifiche circa su 18.000 campioni.

Requisiti severi in materia di approvvigionamento, logistica e vendita

Oltre agli standard qualitativi dei prodotti, i partner commerciali di Coop devono soddisfare anche determinati requisiti sociali, etici ed ecologici. Coop esige da ogni partner commerciale una propria gestione della qualità che garantisca una «buona prassi di fabbricazione» nonché periodiche verifiche qualitative. Anche l'applicazione di standard ufficiali quali la Global Food Safety Initiative (GFSI) è disciplinata da contratto ed è garantita attraverso enti di controllo neutrali. Nell'approvvigionamento di merce dall'Estremo Oriente, Coop è assistita direttamente in loco dalla società Eurogroup Far East Ltd. Nel concetto di qualità di Coop rientra anche il controllo dei processi che va dal termine effettivo della produzione della merce all'arrivo nei punti di vendita. In tale contesto, il controllo autonomo riveste un ruolo imprescindibile ed è obbligatorio in tutti i punti di vendita e ristoranti Coop; include tra l'altro anche la verifica delle scadenze di vendita dei prodotti e tutti gli aspetti igienici. Nel 2012, Coop ha rielaborato tutti i manuali per la vendita al banco adattandoli alla situazione attuale. I collaboratori dei settori in questione sono stati istruiti in maniera approfondita da esperti in materia. Attraverso controlli periodici dei negozi e la verifica delle norme igieniche da parte dei responsabili della qualità regionali, Coop garantisce la corretta applicazione di tutte le direttive.

Certificazione esterna nella vendita al banco

Nell'anno in esame, tutti i punti di vendita Coop con vendita al banco di carne, pesce, formaggi e isole della freschezza sono stati sottoposti a un audit esterno. I punti in esame sono il rispetto del programma di igiene e pulizia, il rispetto delle date di scadenza per la conservazione e la vendita nonché le prescrizioni di dichiarazione. Si dedica particolare attenzione anche alla conservazione e alla rintracciabilità dei prodotti, al totale rispetto delle ricette e all'esecuzione fedele dei processi nel lavoro quotidiano. L'audit coinvolge 437 punti di vendita in tutta la Svizzera. Oltre alla certificazione esterna, ogni punto di vendita viene sottoposto a un audit completo da parte dell'Assicurazione qualità interna e a un altro audit specifico incentrato sui settori legati ai prodotti freschi.

Pubblicità/Comunicazione

Le attività pubblicitarie durano tutto l'anno

Le attività pubblicitarie principali di Coop sono iniziate in primavera con il gioco da un milione di franchi «Big Win» che si è svolto in parallelo in tutte le aziende partner Supercard del Gruppo Coop ed è stato il primo concorso di questa portata. Il premio immediato consentiva inoltre ai partecipanti di scaricare con ogni biglietto un brano gratis da Universal Music. L'estate è stata caratterizzata dalla campagna Coop sulle grigliate: l'espressione onomatopeica «Tsch Tsch» contenuta nello spot è diventata infatti il tormentone di quest'estate. A settembre, con il nuovo spot televisivo di Naturaplan, Coop ha dato il via ai festeggiamenti per il 20° anniversario della marca propria di Coop. Lo spot e il brano «I love» all'insegna del biologico mettono l'accento sull'amore per la natura in maniera simpatica e giocosa. «I Love» è stato il primo brano di una pubblicità svizzera a conquistarsi un posto nella hit parade dei singoli in Svizzera. A novembre, Coop ha lanciato con «Simsalawin» un nuovo grande gioco a premi nei supermercati Coop, nei Coop City e nei centri Coop Edile+Hobby: in palio tanti premi eccezionali come ad esempio la possibilità di fare una proposta di matrimonio in televisione.

La stampa Coop amplia la gamma di servizi

I tre settimanali Coopzeitung, Coopération e Coopération sono i prodotti stampati più letti della Svizzera e informano i propri lettori sui temi di consumo e sulla sostenibilità, oltre a fornire informazioni aggiornate sulle offerte e i servizi di Coop. Con una tiratura complessiva di 2.548.281 copie e circa 3,4 milioni di lettori abituali, la rivista è presente in media in sei famiglie su dieci. Questo risultato è

stato confermato dall'indagine condotta ogni anno dall'istituto di ricerca svizzero indipendente Wemf AG. Per la prima volta nel 2012, grazie alla collaborazione con Svizzera Turismo, sono stati lanciati con successo due inserti contenenti offerte esclusive per il tempo libero. In aggiunta alle pubblicazioni stampate, la stampa Coop continua a testare costantemente le possibilità offerte dai nuovi media. Cooperazione, ad esempio, pubblica la rivista ogni settimana anche come e-paper per iPad e iPhone. La stampa Coop ha inoltre allargato la sezione regionale e ha insediato per la prima volta due redattrici in Ticino.

Record di visitatori per Coop Internet

I punti focali di Coop Internet nel 2012 sono stati tre: al primo posto troviamo le promozioni di maggiore interesse come «Big Win» o la campagna sulle grigliate, che sono state realizzate in misura maggiore online e ben accolte dai clienti. Durante «Big Win», il sito web di Coop è entrato nella top ten dei siti web svizzeri visitati dal maggior numero di utenti al mese. Al secondo posto troviamo il restyling delle presentazioni online di Supercard, dei supermercati e dei ristoranti Coop – il tutto orientato all'ottimizzazione dei benefici per il cliente. Infine è stata modernizzata la pagina iniziale del sito Coop, è migliorata la funzione di ricerca ed è ora possibile fruire dei contenuti attraverso i dispositivi mobili.

Sponsorizzazione: un mezzo per avvicinarsi ai clienti

Le attività di sponsorizzazione di Coop hanno avuto un ampio raggio d'azione anche nel 2012 e hanno entusiasmato moltissimi clienti. Nel settore dello sport di massa, la Sfida fra comuni Coop ha segnato un nuovo record con 221.000 partecipanti. Anche lo spettacolo di ginnastica artistica Swiss Cup Zürich che Coop sponsorizza dal 2004 in aggiunta agli eventi di ginnastica artistica cantonali e nazionali, ha attirato più spettatori all'Hallenstadion e davanti al televisore rispetto all'anno precedente. Nel campo della cultura, i Thuner Seespiele hanno registrato un nuovo record di visitatori: il musical «Titanic» ha messo in contatto Coop – in veste di presenting sponsor – con 83.000 spettatori. Grazie al grande successo riscosso, il gruppo teatrale Mummenschanz ha prolungato la tournée per il 40° anniversario fino alla fine del 2012, mentre il duo comico Divertimento ha confermato la propria bravura con il nuovo spettacolo intitolato «Gate 10». I biglietti per gli spettacoli si sono esauriti nel giro di poche ore. Coop s'impegna anche a favore di numerosi eventi per bambini e famiglie e nell'anno in esame ha sostenuto inoltre il musical per bambini «Emil di Lönneberga».



Logistica, Informatica e Immobili

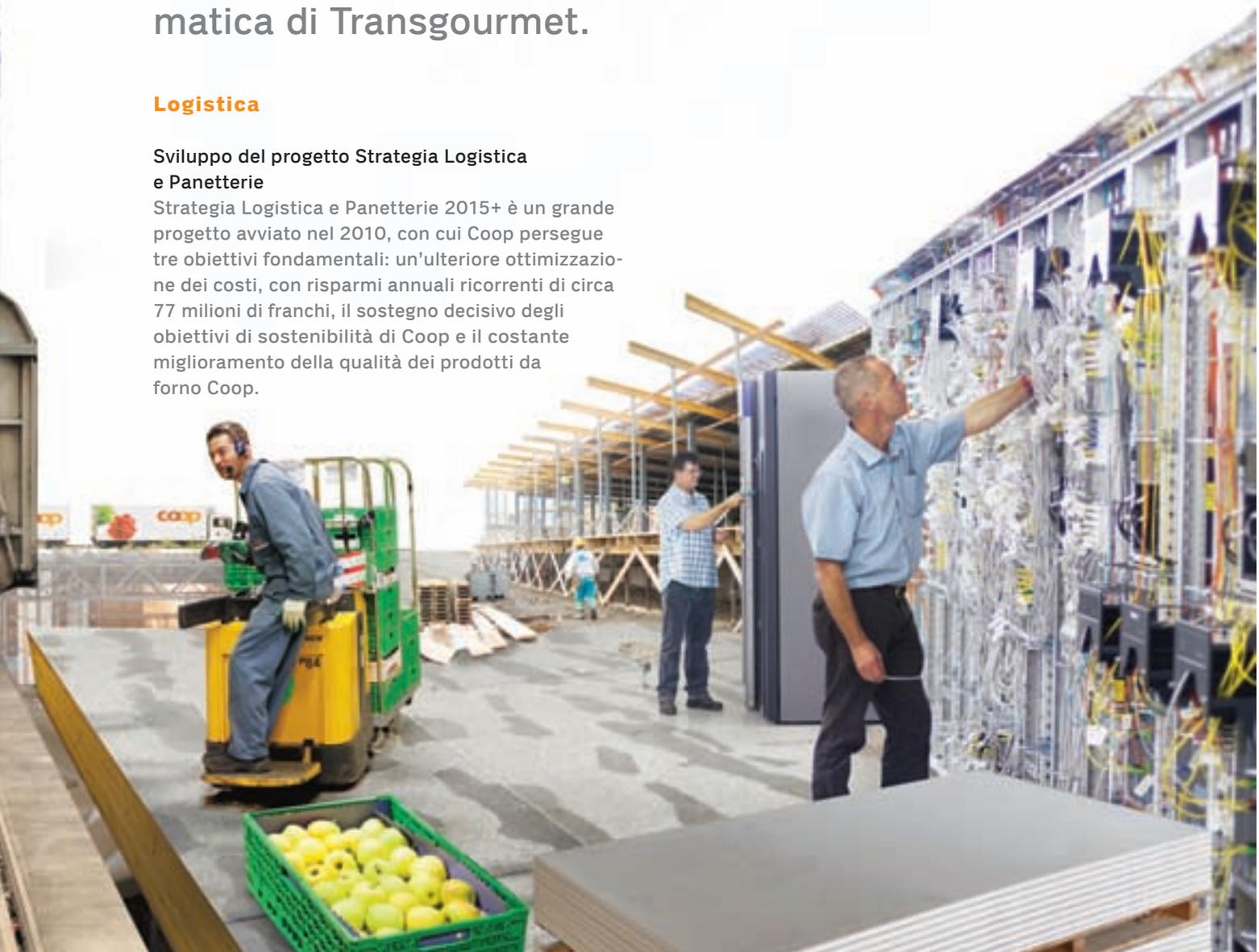
L'ottimizzazione delle sedi e dei processi porta più efficienza ed ecologia

I continui investimenti nel miglioramento dei processi logistici comportano notevoli risparmi in termini di costi e vantaggi per l'ambiente. La concentrazione delle sedi crea sinergie e consente un aumento dei trasporti su rotaia. Anche l'informatica sfrutta le sinergie, grazie a un sistema di cassa unitario per i diversi formati di vendita e all'integrazione dell'informatica di Transgourmet.

Logistica

Sviluppo del progetto Strategia Logistica e Panetterie

Strategia Logistica e Panetterie 2015+ è un grande progetto avviato nel 2010, con cui Coop persegue tre obiettivi fondamentali: un'ulteriore ottimizzazione dei costi, con risparmi annuali ricorrenti di circa 77 milioni di franchi, il sostegno decisivo degli obiettivi di sostenibilità di Coop e il costante miglioramento della qualità dei prodotti da forno Coop.



Il cuore della nuova strategia è l'ampliamento della centrale di distribuzione esistente di Schafisheim. Dopo la presentazione della domanda di costruzione nella primavera del 2012, a gennaio 2013 Coop ha ricevuto l'autorizzazione definitiva per il grande progetto. In parallelo, Coop ha iniziato a pianificare i processi nelle nuove strutture degli edifici, per esempio la costruzione di una nuova panetteria industriale. Anche l'attuale centrale di distribuzione di Dietikon verrà riconvertita: in futuro accoglierà la logistica Coop@home di Spreitenbach e l'approvvigionamento degli shop Coop Pronto, finora gestiti da Basilea e Schafisheim. Affinché l'ampliamento di Schafisheim possa avvenire secondo la tabella di marcia fissata, nel 2012 la logistica Pronto è stata trasferita in una vicina struttura provvisoria, presso un fornitore esterno di servizi logistici.

Investimento nella nuova sede di Pratteln

In linea con la prosecuzione della Strategia Logistica e Panetterie 2015+, a ottobre 2012 Coop ha rinnovato chiaramente il proprio impegno a mantenere la produzione in Svizzera: per il 2016 a Pratteln sorgerà una nuova sede di produzione su una superficie di 80.000 m². L'azienda di produzione Coop Chocolats Halba sarà trasferita a Pratteln, e gli attuali stabilimenti di Wallisellen e Hinwil saranno chiusi verso la fine del 2016. Un anno prima della chiusura, tutti i collaboratori interessati riceveranno una nuova offerta di assunzione all'interno del Gruppo Coop. Nella nuova sede di Pratteln, Chocolats Halba conviverà sotto lo stesso tetto con le aziende di produzione Cave e Sunray e con la logistica: in questo modo si creeranno sinergie e si realizzeranno ulteriori riduzioni di emissioni di CO₂.

Railcare: sul giusto binario in campo tecnologico ed ecologico

L'azienda di trasporti Railcare AG, che fa parte del Gruppo Coop dal 2010, è un attore importante della strategia globale Logistica e Panetterie. Railcare abbina i trasporti su strada e su rotaia in base al sistema del trasporto combinato non accompagnato (TCNA). La merce viene trasbordata dal treno al camion e viceversa all'interno di casse mobili: un'opportunità ecologica, che sarà sfruttata in particolar modo nel grande progetto logistico di Schafisheim. Nel 2012, Railcare ha già trasportato per Coop oltre 17.500 casse mobili. Con la nuova linea di approvvigionamento Sud/Nord, che porta ogni giorno frutta e ortaggi in modalità TCNA dalla piattaforma logistica di Stabio alle centrali di distribuzione regionali, da dicembre si sono aggiunti altre 840 casse mobili. Grazie ai trasporti gestiti con il TCNA, nel 2012 Coop ha potuto ridurre le proprie emissioni di CO₂ di circa 2000 tonnellate. A partire

da luglio 2013, inoltre, Railcare rifornirà tre volte al giorno mediante treno-navetta 42 punti di vendita Food nella regione di Ginevra, dalla centrale di distribuzione regionale di Aclens.

Preparazione automatizzata delle consegne a Berna

Nella centrale di distribuzione di Berna, Coop ha messo in funzione a maggio un impianto per la preparazione automatizzata delle consegne di prodotti freschissimi e latticini. Con l'impianto installato nell'edificio attuale è possibile preparare fino a 3200 colli (unità d'imballaggio) all'ora come richiesto dai punti di vendita. L'automatizzazione assicura una quota di errori pari a zero e solleva i collaboratori da un lavoro manuale talvolta faticoso: sollevare i recipienti di plastica all'altezza della testa.

Nuovi impulsi grazie al programma di scambio

Nell'anno in esame, i responsabili delle centrali di distribuzione Coop e delle aziende di produzione Coop hanno partecipato per la prima volta a uno scambio con aziende della cooperazione per gli acquisti Coopernic. I membri del management hanno effettuato visite di una settimana presso aziende di logistica o produzione in Germania, Belgio o Italia e hanno così avuto modo di farsi un'idea delle procedure di lavoro locali. Nel quadro di questo scambio, un rappresentante dell'azienda estera è venuto in Svizzera. Lo scambio di know-how ha favorito il reciproco apprendimento e fatto nascere nuove idee.

Informatica

Ampliamento della soluzione unitaria per le casse

Nel 2012, il servizio Informatica di Coop ha proseguito l'introduzione della nuova soluzione per le casse nei formati Coop Edile+Hobby, Coop City e Import Parfumerie. La soluzione è stata inoltre oggetto di un ampliamento funzionale. Ad oggi, in tutta la Svizzera, circa 1200 punti di vendita in sei diversi formati lavorano con il sistema di cassa unitario. L'implementazione si concluderà nel 2013 con la conversione nei ristoranti Coop.

Nuovo sistema di gestione delle merci nei punti di vendita

Nel quadro della sostituzione dell'attuale sistema di gestione merci con una soluzione software più moderna, nel 2012 è partita una fase pilota in circa 30 punti vendita Food. Con il nuovo sistema Ergo si otterrà un miglioramento soprattutto nei processi di ordinazione (sia automatizzati via Sales-based-Ordering, sia manuali). Il completamento del passaggio dal vecchio al nuovo sistema di gestione merci avverrà presumibilmente nel 2013.

Prosegue la conversione dei sistemi di Transgourmet

Fin dal 2011, Coop ha iniziato a distaccare e integrare nell'Informatica Coop i sistemi informatici del Gruppo Transgourmet gestiti da Rewe Informations-Systeme GmbH (RIS). Nel 2012, Coop è riuscita ad approntare i nuovi sistemi per la contabilità e a completare la migrazione delle divisioni contabili di Fegro/Selgros Germania. La conclusione del progetto «Integrazione informatica Gruppo Transgourmet» è prevista per la fine del 2013.

Immobili

Tanti grandi progetti realizzati

A fine 2012, la Direzione Immobili gestiva un totale di 40 centri commerciali che ospitano, oltre ai formati Coop, anche partner terzi. La responsabilità della Direzione Immobili non si limita però alla gestione dei centri commerciali: si estende anche alla gestione del portafoglio immobiliare, alla gestione edilizia, all'asset management, al facility management e all'amministrazione dell'intero patrimonio immobiliare per il core business di Coop. Nell'anno in esame è stato dato ampio spazio allo sviluppo e alla realizzazione di nuovi progetti. Il 21 marzo 2012 ha avuto luogo l'inaugurazione del punto di vendita ampliato di Frick e ad aprile ha aperto i battenti il nuovo Toptip costruito a Pratteln. In autunno è stata messa in funzione la centrale di distribuzione ampliata di Interdiscount a Jegenstorf, e poco dopo è stata la volta dell'apertura del centro commerciale di Canobbio, sottoposto a una graduale modernizzazione. Il 29 novembre, infine, è stato inaugurato il nuovo immobile del punto di vendita combinato Supermercato Coop/Edile+Hobby ad Einsiedeln. A fine 2012 non risultano ancora del tutto conclusi i lavori per la modernizzazione del Prilly Centre, la ristrutturazione del Mercure Hotel Europe di Basilea e l'ampliamento e la modernizzazione del centro commerciale Tägipark di Wettlingen. Oltre a essi, altri 31 grandi progetti erano in fase di pianificazione o di imminente realizzazione.



Kreierkron
foodservice

prodega

Natives
Olivenöl Extra

Gruppo Transgourmet

Cash&Carry e rifornimento all'ingrosso ampliano il ramo di attività

Con Transgourmet, Coop punta su un nuovo settore operativo con buone prospettive per il futuro. Il gruppo è riuscito a incrementare il fatturato e il ricavo in un contesto difficile. Le cinque aziende con sedi in Germania, Francia, Polonia, Romania, Russia e Svizzera hanno investito in nuovi mercati, centri logistici e ampliamenti dell'assortimento. Dalla fusione risultano anche effetti sinergici: Prodega/Growa e Howeg percorreranno vie comuni.

Transgourmet Holding AG

Commercio all'ingrosso: il secondo pilastro di Coop
Con il rilevamento dell'intero gruppo Transgourmet a gennaio 2011, Coop ha investito in un secondo pilastro con buone prospettive per il futuro. Transgourmet Holding AG opera nel settore del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso, e serve Svizzera, Francia, Germania, Polonia, Romania e Russia. Del gruppo fanno parte Fegro/Selgros, Prodega/Growa, Rewe-Foodservice, Transgourmet France e Howeg.



Transgourmet Holding AG è la seconda azienda in Europa in ordine di grandezza nei settori Cash&Carry e Foodservice, e nel 2012 impiegava 22.652 collaboratori in tutta Europa. Il fatturato complessivo è stato di 8.3 miliardi di franchi circa, di cui 5,1 miliardi nel settore del Cash&Carry e 3,2 miliardi circa nel rifornimento all'ingrosso. Il gruppo Transgourmet ha realizzato così una crescita di fatturato positiva pari allo 0,4%. Al netto degli effetti valutari, il fatturato è cresciuto del 3% rispetto all'anno precedente. La quota di Transgourmet sul fatturato complessivo del Gruppo Coop ammonta ora al 29,7%.

Fusione di Prodega/Growa e Howeg

Nell'anno in esame, le due aziende leader nel Cash&Carry e nel rifornimento all'ingrosso in Svizzera, Prodega/Growa Cash&Carry e Howeg, hanno deciso di affrontare il futuro con una strategia comune a partire dal 2013. Con questa fusione, il settore gastronomico svizzero vanta la prima azienda in grado di offrire entrambi i servizi. I marchi Howeg per il rifornimento all'ingrosso e Prodega/Growa per il Cash&Carry resteranno invariati. L'assortimento completo si compone di oltre 30.000 articoli, di cui circa 20.000 possono essere consegnati direttamente. I clienti possono inoltre approfittare dei numerosi vantaggi offerti dalle marche proprie e dalle iniziative comuni per i clienti. Entro la fine del 2013, Prodega/Growa/Howeg aprirà quattro nuovi depositi regionali a Quartino, Ginevra Satigny, Coira e Neuendorf, e a maggio 2013 un nuovo Cash&Carry all'ingrosso Prodega a Ginevra Satigny. Entro il 2015, l'amministrazione delle due aziende sarà riunita sotto un'unica struttura a Moosseedorf, senza nessun taglio ai posti di lavoro. A tutti i collaboratori interessati dalla fusione verrà fatta una proposta di lavoro all'interno di Transgourmet Schweiz AG oppure del Gruppo Coop.

Cash&Carry

Fegro/Selgros: nuovo design per i punti di vendita in tutti i paesi

Alla fine del 2012, Fegro/Selgros Cash&Carry gestiva 84 mercati all'ingrosso in Germania, Polonia, Romania e Russia, offrendo lavoro complessivamente a 13.922 collaboratori.

Con 44 sedi e una superficie di vendita complessiva di 416.622 m², Fegro/Selgros è uno dei fornitori principali di Cash&Carry in Germania. L'azienda offre più di 25.000 articoli Food e 28.000 articoli Non Food a prezzi all'ingrosso. Tra gli 1,5 milioni di clienti si annoverano ristoratori, chioschi, dettaglianti e altri esercenti. Nel 2012, altri tre mercati sono stati ristrutturati in base al nuovo programma: Aschaf-

fenburg, Chemnitz e Ingolstadt. Nel complesso ora sono sei i mercati Fegro/Selgros in Germania a presentarsi con reparti rinnovati e tecnologie di ultima generazione.

La rete locale dei Cash&Carry Selgros operanti in Polonia dal 1997 comprendeva nell'anno in esame 15 mercati con una superficie complessiva di 148.015 m². Il 15° mercato Selgros polacco è stato inaugurato a giugno a Gliwice. Selgros Polonia ha inoltre sottoposto a ristrutturazione il layout e il design anche dei mercati di Varsavia e Cracovia. Agli 860.000 clienti commerciali l'azienda offre oltre 45.000 articoli Food e Non Food. Il punto di forza è rappresentato dai reparti dei prodotti freschi con carne venduta al taglio, pesce, frutta e verdura. Anche in Romania, Selgros Cash&Carry è una delle principali catene commerciali con 19 mercati all'ingrosso e una superficie di vendita complessiva di 179.221 m². I circa 850.000 clienti apprezzano l'offerta di oltre 40.000 articoli Food e Non Food provenienti da fornitori e produttori prevalentemente locali. A primavera, Selgros Romania ha introdotto con successo un nuovo concept per la fornitura di frutta e verdura con piattaforma di distribuzione. Nell'ambito del graduale processo di ammodernamento, nel 2012 sono stati rinnovati cinque mercati all'ingrosso in tutto il paese. Quattro mercati sono stati inoltre dotati di reparti per il pesce fresco con una superficie di 200 m². Selgros Cash&Carry ha installato un impianto fotovoltaico sul mercato all'ingrosso di Pantelimon svolgendo un ruolo da pioniere tra le aziende commerciali rumene. Sul mercato russo, Selgros Cash&Carry è presente dal 2008. Con una superficie complessiva di 53.042 m², i sei mercati per il commercio all'ingrosso offrono a 700.000 clienti circa 45.000 articoli Food e Non Food. Nel 2012, il design del mercato di Mosca-Kotelniki è stato rinnovato secondo un programma che in futuro sarà attuato in tutte le sedi. Con l'inaugurazione di un nuovo mercato a Kazan, il sesto in tutto, i mercati sono stati riforniti per la prima volta mediante una società di servizi logistici.

Prodega/Growa: prima collaborazione con Howeg

Prodega/Growa Cash&Carry è leader svizzero nel settore del Cash&Carry. Nell'anno in esame, l'azienda con sede centrale a Moosseedorf ha dato lavoro a 1329 collaboratori e ha gestito 27 mercati all'ingrosso Cash&Carry (19 mercati Prodega e otto mercati Growa), i quali offrono a quasi 90.000 clienti della gastronomia, del commercio al dettaglio e dell'artigianato un assortimento completo di circa 35.000 articoli Food e Non Food su una superficie di vendita totale di 112.516 m². Nel 2012 è stata ampliata in particolar modo l'offerta dei segmenti «regionalità» e «ristorazione veloce». Nell'anno in esame, Prode-

ga/Growa è riuscita ad assicurarsi una nuova sede a Ginevra-Satigny in vista dell'espansione programmata per il 2013, e ha già iniziato i lavori di costruzione. In vista della fusione tra Prodega/Growa e Howeg, prevista per il 2013, in Ticino le due aziende hanno unificato il Cash&Carry e il rifornimento all'ingrosso già nel 2012. In questo modo, i ristoratori ticinesi traggono vantaggio dall'assortimento completo di Prodega e di Howeg così come da una fornitura flessibile in loco. Prodega/Growa ha inoltre iniziato la conversione del mercato di Coira alla piattaforma Howeg.

Rifornimento all'ingrosso

Rewe-Foodservice investe nella logistica

Nel 2012, la società Rewe-Foodservice GmbH ha dato lavoro a 3322 collaboratori e figura tra le aziende leader nel rifornimento all'ingrosso in Germania. Possiede 16 sedi e quattro mercati Cash&Carry. Tra i suoi oltre 35.000 clienti si annoverano grandi consumatori dell'industria alberghiera e gastronomica, dei servizi mensa aziendali e delle istituzioni sociali. A questi, Rewe-Foodservice fornisce complessivamente 36.500 articoli tra prodotti alimentari, beni di consumo e arredi per cucine industriali. Con la sua affiliata Transgourmet Seafood GmbH con sede a Bremerhaven, Rewe-Foodservice vanta un importante centro logistico per pesce fresco, frutti di mare freschi e altri prodotti Food marittimi. Nel giugno 2012, a Riedstadt è stato inaugurato il nuovo centro logistico per l'area del Reno-Meno. Su una superficie complessiva di 20.000 m² si possono trovare prodotti secchi e surgelati nonché generi alimentari freschi. L'edificio è un fiore all'occhiello in fatto di sostenibilità. Sul tetto è stato installato un impianto fotovoltaico di 15.000 m². Anche a Bayreuth in Alta Franconia, Rewe-Foodservice ha aperto un nuovo centro logistico con una superficie di stoccaggio di 8500 m². A Trossingen, nel Baden-Württemberg, è stata inoltre costruita una nuova piattaforma di distribuzione. Il 1° febbraio 2012, Rewe-Foodservice ha rilevato l'azienda Ringk, un fornitore assiano di specialità gastronomiche e latticini. Nel quadro di un maggiore impegno a favore della sostenibilità, nel 2012 Rewe-Foodservice ha creato due nuovi posti di lavoro nel settore Controllo della sostenibilità e Gestione della salute.

Transgourmet France conta ora quattro aziende

Transgourmet France nasce dalla fusione di quattro aziende: Transgourmet Opérations, All Fresh Logistique, Pro Hygiène Service ed Eurocash. Con oltre 38.000 articoli dei settori generi alimentari e igiene, Transgourmet France è il principale fornitore per

oltre 60.000 esercizi gastronomici, panetterie e pasticcerie, conquistando così il secondo posto nel rifornimento all'ingrosso in Francia. Nel 2012, Transgourmet France e le sue affiliate contavano complessivamente 3694 collaboratori in 41 sedi. Nell'anno in esame, Transgourmet Opérations si è concentrata su una riduzione dell'assortimento per soddisfare in modo ancora più mirato le richieste dei suoi clienti, ovvero istituzioni sociali, esercizi gastronomici, panetterie e pasticcerie. Transgourmet Opérations è inoltre riuscita a certificare altri tre esercizi secondo la norma ISO 22000. All Fresh Logistique occupa una posizione leader nel rifornimento all'ingrosso di frutta e verdura, pesce e frutti di mare nell'area parigina. Nel 2012, All Fresh Logistique ha creato una piattaforma per frutti di mare a Rungis nei pressi di Parigi e ha rifornito la regione Île-de-France con prodotti biologici provenienti da tre fasce climatiche. Con Pro Hygiène Service, Transgourmet France offre inoltre un'ampia gamma di prodotti per l'igiene e la pulizia per diversi settori. Eurocash appartiene a Transgourmet France solo dal 1° giugno 2012. L'azienda con sede a Schiltigheim in Alsazia gestisce da una parte un'attività di Cash&Carry con una ricca offerta di prodotti per esercizi gastronomici, panetterie e pasticcerie. Dall'altra parte possiede un magazzino da cui 21 veicoli partono per rifornire i clienti dei dipartimenti Basso Reno e Alto Reno.

Howeg: massiccio ampliamento dell'assortimento

Howeg rifornisce il settore alberghiero e gastronomico, case di cura, ospedali, mense e scuole, e svolge un ruolo leader nel rifornimento all'ingrosso in Svizzera. L'azienda con sede centrale a Winterthur opera da sei piattaforme logistiche e nel 2012 ha impiegato complessivamente 385 collaboratori. Howeg offre a circa 5500 clienti una vasta gamma di prodotti adeguati alle odierne esigenze del comparto gastronomico, precisamente articoli coloniali, prodotti freschi e surgelati, carne, frutti di mare, frutta, verdura, articoli Non Food e vino. Nel 2012, l'assortimento è stato ulteriormente ampliato soprattutto nel segmento dei prodotti freschi, e ora conta oltre 15.000 articoli. Howeg si distingue in particolar modo per la notevole competenza in materia di consulenza e promuove la sostenibilità nel settore gastronomico svizzero con numerose offerte. L'azienda svizzera si impegna inoltre nella promozione delle giovani leve per la professione di cuoco. Grazie alla collaborazione avviata nel 2012 in Ticino con l'azienda Prodega/Growa, operante nel mercato all'ingrosso del Cash&Carry, i clienti locali di Howeg hanno a disposizione un assortimento completo e la possibilità di fare acquisti in un mercato all'ingrosso. A partire dal 2013, Howeg e Prodega/Growa affronteranno quindi il futuro perseguendo una strategia comune.



Produzione

Di più, diverse, nuove: le aziende di produzione reagiscono bene alle sfide

Per le aziende di produzione del Gruppo Coop, il business all'estero diventa sempre più importante, così come l'imporsi sul mercato con prodotti sostenibili. L'anno in esame è stato caratterizzato da importanti decisioni, come il cambiamento strutturale di Bell e il trasferimento della sede di Chocolats Halba.

Gruppo Bell

Sviluppo stabile del gruppo Bell

Bell è la principale azienda svizzera di lavorazione della carne. L'offerta comprende carne, pollame, salumi, pesce e frutti di mare nonché prodotti convenience. Tra i suoi clienti rientrano il commercio all'ingrosso e al dettaglio, la gastronomia e l'industria alimentare. Con i marchi Bell, Abraham, Zimbo, M^ossieur Polette e Hoppe, il gruppo copre le esigenze più svariate della clientela. A fine 2012, Bell impiegava complessivamente 6469 collaboratori, di cui circa 3000 all'estero. In uno scenario



fortemenete competitivo il fatturato di vendita è aumentato dello 0,4% portandosi a quota 2,5 miliardi di franchi. Al netto degli effetti valutari e strutturali, la crescita del fatturato è stata dello 0,6%. Il volume di vendita è diminuito dell'1,2% attestandosi a 222.000 tonnellate.

Cambiamenti organizzativi

Nell'anno in esame, Bell ha intrapreso vari cambiamenti di natura organizzativa in ambito internazionale, creando così potenziali sinergie a livello di gruppo e aumentando l'efficienza. In Germania, i processi aziendali di produzione, approvvigionamento, logistica e informatica vengono riuniti sotto l'egida di Bell Deutschland e sono gestiti in comune. L'amministrazione sarà concentrata nella sede di Seevetal e la sede di Bochum sarà chiusa al 31 marzo 2013. La direzione Bell International è ora suddivisa in Bell Deutschland e Bell France per il business specifico dei rispettivi paesi e in Bell Internazionale per le attività nell'Europa dell'Est e nei paesi del Benelux.

Al 1° gennaio 2012, Hilcona AG ha rilevato l'azienda svizzera Gastro Star AG. Con questa acquisizione, Hilcona rafforza la propria posizione di mercato in qualità di fornitore globale nel settore dei prodotti freschi convenienza. I posti di lavoro presso Gastro Star e i consolidati stabilimenti di produzione e distribuzione di Dällikon ZH e Villigen AG saranno mantenuti. Nel quadro di una cooperazione, dal 1° gennaio 2011 Bell partecipa al capitale azionario di Hilcona con una quota del 49% e nel 2015 acquisterà un altro 2% del capitale.

Bell Svizzera sulla rotta del successo

Nel 2012, il volume di vendita è cresciuto dell'1,4% raggiungendo quota 122.500 tonnellate, il che significa che Bell ha conquistato nuove quote di mercato, visto che, secondo le stime di Bell, in Svizzera il volume di mercato per quantità è diminuito del 2% circa. Il fatturato di vendita, pari a quasi 1,8 miliardi, ha invece registrato un incremento più contenuto pari allo 0,6%, riconducibile ai prezzi di vendita mediamente inferiori dello 0,8%. L'incremento delle vendite ha riguardato ancora una volta la carne svizzera. Allo stesso tempo, la quota di importazioni ha registrato nuovamente un calo significativo. I fatturati nei canali del commercio al dettaglio e dell'industria alimentare sono risultati tendenzialmente più bassi, mentre quelli nel canale della gastronomia sono riusciti a segnare un incremento.

Bell Deutschland nel segno del consolidamento

Nel 2012, i prezzi delle materie prime sono rimasti a un livello molto alto. Benché sia stato possibile

attuare singoli adeguamenti dei prezzi sul mercato, la situazione resta tesa. Il fatturato di Bell Deutschland (inclusa l'azienda in Spagna) è aumentato dell'1,5% a 484 milioni di franchi. Tale crescita è dovuta soprattutto agli assortimenti con prezzi di fascia alta. A causa di ristrutturazioni dell'assortimento, il volume di vendita di 66.000 tonnellate risulta inferiore del 2,5% rispetto al 2011. Bell Deutschland è riuscita a crescere soprattutto con il prosciutto crudo, mentre le salsicce scottate e crude hanno registrato valori più bassi dell'anno precedente a causa di ristrutturazioni dell'assortimento. Le specialità di prosciutto mediterranee, come il prosciutto Serrano, si sono rivelate ancora una volta i propulsori della crescita. Nel settore della salsiccia scottata è stato lanciato sul mercato un nuovo programma con prodotti a base di pollame. Per i prodotti convenienza a base di carne, con il riposizionamento del marchio Hoppe e varie nuove introduzioni è stato possibile ampliare i listini dei prodotti in assortimento nel commercio al dettaglio, nel Cash&Carry e nel rifornimento all'ingrosso.

Buona crescita per Bell France

Nel 2012, l'andamento delle vendite degli assortimenti di salsicce crude e prosciutto di Bell in Francia è stato positivo, con una crescita del 6,2% a 12.600 tonnellate. In parallelo, il fatturato di vendita è aumentato del 4,7% e a fine anno ammontava a 97 milioni di franchi. In valuta locale il fatturato è cresciuto dell'6,9%. Sia gli assortimenti per il self service che i prodotti per la vendita al banco hanno registrato un buon andamento. Un'ulteriore sfida è rappresentata dai costi molto elevati delle materie prime e dalle difficoltà nell'attuare sul mercato i necessari aumenti di prezzo.

Bell Europa dell'Est/Benelux con sviluppi diversi

Le attività di Bell Europa dell'Est/Benelux hanno registrato andamenti diversi a seconda dei paesi. In Polonia, il business ha avuto esiti soddisfacenti, anche se persiste la necessità di assorbire le fluttuazioni della valuta. L'Ungheria, al contrario, continua a lottare contro una congiuntura fortemente negativa. Qui Bell si concentra sui miglioramenti dell'efficienza e su assortimenti redditizi. Il business delle filiali in Repubblica Ceca, Slovacchia e Romania continua a presentare un andamento positivo. Le vendite, in conseguenza della continua espansione, sono state superiori all'anno precedente. Globalmente, tuttavia, il fatturato di vendita di Bell Europa dell'Est/Benelux è sceso del 6,1% a quasi 189 milioni di franchi. In valuta locale il calo è pari al 4,1%. Il volume di vendita complessivo di Bell Europa dell'Est/Benelux è stato pari a 20.600 tonnellate.

Aziende di produzione Coop

Swissmill

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

Il volume di vendita 2012 di Swissmill è stato pari a 208.000 tonnellate. Con questo risultato, il principale mulino cerealicolo della Svizzera ha messo a segno un altro anno di successi. Negli ultimi anni, Swissmill si è sviluppata fino a diventare uno dei mulini più moderni d'Europa. Per manifestare questo risultato, nel 2012 l'immagine dell'azienda è stata rinnovata sotto tutti gli aspetti, incluso il logo. A marzo, Swissmill è riuscita a ottenere l'autorizzazione edilizia per la sopraelevazione del silo di Zurigo. La messa in servizio del nuovo silo cerealicolo è prevista per la fine del 2014. Per soddisfare le esigenze sempre più specifiche della clientela, Swissmill ha ampliato l'offerta di miscele speciali nel segmento della farina e della semola. Un nuovo impianto a vapore e di riscaldamento per la produzione riduce il consumo energetico del 23% circa e le emissioni di CO₂ di quasi il 15%. Per aumentare l'efficienza della logistica, Swissmill ha centralizzato a Howeg il rifornimento di Prodega e delle panetterie della casa Coop.

Chocolats Halba

Prodotti: tavolette di cioccolato, articoli di confetteria, assortimenti per le feste, cioccolata industriale

Grazie a importanti miglioramenti di produzione e un costo del personale decisamente più basso, nell'anno in esame l'azienda è riuscita a generare un risultato molto positivo. Il garante di questo successo è stato in particolar modo l'approvvigionamento sostenibile del cacao. Vari clienti in Svizzera e all'estero hanno seguito l'esempio di Coop convertendo del tutto o in parte i loro assortimenti al commercio equo e solidale. Di conseguenza, la quota di prodotti sostenibili rispetto al fatturato totale di Chocolats Halba è cresciuta dal 15,7% a oltre il 23%. Nel 2012 ha fatto parlare il lancio del «Change Chocolate» per l'iniziativa scolastica «Plant-for-the-Planet». Il primo cioccolato al mondo realizzato senza impatto sul clima e commercializzato secondo i criteri del commercio equo e solidale è stato presentato a gennaio al Salone Internazionale dei Prodotti Dolciari di Colonia (ISM) e in seguito, nell'arco di sei mesi, è stato prodotto in oltre un milione di esemplari. A ottobre 2012, Coop ha comunicato che nel 2016 la produzione di Chocolats Halba sarà trasferita da Hinwil e Wallisellen a Pratteln. Nel nuovo immobile di Pratteln si insedieranno anche le aziende di produzione Sunray e Cave oltre che la logistica Coop.

Pasta Gala

Prodotti: pasta, semifabbricati per menu precotti e minestre

Anche Pasta Gala si è lasciata alle spalle un anno di successi. Il fatturato con clienti terzi ha registrato un incremento del 40% circa grazie all'acquisizione di nuovi clienti in Svizzera e all'estero. Un altro pilastro importante della crescita è stata la stretta collaborazione orientata alle soluzioni con il gruppo Transgourmet: con il lancio di nuovi articoli per Prodega, Pasta Gala ha realizzato in Svizzera una crescita di oltre il 25%. Nel 2012 sono state portate a termine varie ottimizzazioni dell'assortimento e innovazioni nel core business con Coop, nonché un'armonizzazione dei prodotti per Bell Convenience e Hilcona. Già da anni Pasta Gala produceva per Coop Naturaplan pasta biologica a base di antichi cereali. Ora il programma è stato trasferito all'assortimento tradizionale per l'esportazione. I primi prodotti sono arrivati sul mercato a fine 2012 presso Rewe e Rewe-Foodservice.

CWK-SCS

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

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

Nel 2012, CWK-SCS è riuscita a compensare le perdite di fatturato nell'export dovuti al cambio dell'euro grazie ai buoni risultati ottenuti con le attività in Svizzera, realizzando un incremento del fatturato dell'1%. Con la marca wel!, CWK-SCS ha creato per Coop 26 prodotti cosmetici completamente nuovi. Con la nota marca di prodotti solari Sherpa Tensing ha inoltre lanciato l'innovativa Hot Suncream con fattore di protezione 30: una crema solare specifica per l'inverno che riscalda la pelle a basse temperature. A gennaio, la marca CWK Formula Fiorina è stata premiata dalla rivista Annabelle come migliore linea di cosmetici naturali in Svizzera. Grazie ai prodotti innovativi per i grandi utilizzatori della divisione SCS, è stato possibile ampliare l'assortimento della linea Clinex Excellency di Prodega trasformandolo in un assortimento completo. Nel 2012, l'azienda di produzione ha dato prova della propria competenza nel settore della pulizia dei tessuti: SCS ha ottenuto il primo brevetto per la disinfezione termochimica della biancheria. Nel segno della sostenibilità, CWK-SCS oggi gestisce tutti i trasporti per Coop tramite Railcare.

Reismühle Brunnen

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

Nel 2012, Reismühle Brunnen si è concentrata sul nuovo lancio del proprio assortimento premium e sull'acquisizione di clienti esteri per i prodotti Fair Trade e premium. Ora la quota di prodotti biologici e Fair Trade sul fatturato totale ammonta al 35% circa. A ottobre 2012, l'azienda ha lanciato sul mercato il primo riso thailandese frutto del progetto avviato nel 2011 per l'approvvigionamento globale di riso in India e Thailandia. Mentre in Thailandia il raccolto è sceso di circa 100 tonnellate a causa delle cattive condizioni del tempo, in India la coltivazione è stata positiva. Nella primavera del 2013 arriveranno in Svizzera le prime 120 tonnellate di riso provenienti da questo progetto sostenibile. Un altro valido risultato dal punto di vista economico è stato realizzato con l'impianto fotovoltaico messo in funzione nel 2011 sul tetto di Reismühle Brunnen, che nel 2012 ha prodotto 120.000 kilowattore di corrente elettrica, quindi circa il 20% in più del previsto.

Nutrex

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

Grazie a un metodo innovativo, Nutrex è ora la prima fabbrica di aceto in Svizzera a poter rinunciare all'aggiunta di solfato di potassio in tutte le varietà. L'azienda di produzione Coop ha svolto un ruolo da pioniere anche lanciando per la prima volta sul mercato l'aceto da tavola biologico per l'ulteriore lavorazione, il che ha avuto effetti positivi sul fatturato con l'aceto biologico: la quota di prodotti bio sul fatturato totale ammonta al 13% circa. Nutrex ha rafforzato la produzione di aceto di mele proveniente da succo di mele nostrane e per questo ha ottenuto la certificazione «Suisse Garantie». Ad aprile 2012, l'azienda è inoltre riuscita a lanciare con successo sul mercato i primi prodotti con la marca propria Picanto. Di conseguenza, il volume di produzione è aumentato di circa 84.000 bottiglie.

Sunray

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

Nel 2012, Sunray ha raggiunto un volume di produzione di 24.000 tonnellate e 55 milioni di confezioni. La quota di fatturato dei prodotti biologici e del commercio equo e solidale ammonta al 14% circa. In totale sono stati lanciati 24 nuovi prodotti biologici e/o Fair Trade, come ad esempio la noce moscata bio Max Havelaar. Dal 2012, per gli snack

a base di noci aromatizzate e tostate, Sunray si affida a una nuova tecnica di speziatura sviluppata in proprio. Per aumentare la produttività, Sunray ha sostituito l'impianto di confezionamento delle spezie e ha installato due nuove linee di confezionamento per lo zucchero in bustine e in bustine stick. Nel quadro di un grande progetto varato nel 2012, dal 2016 Sunray metterà in funzione nuovi locali di produzione a Pratteln insieme alle aziende Chocolats Halba e Cave.

Pearlwater Mineralquellen

Prodotti: acqua minerale e bibite gassate

Nel 2012, Pearlwater Mineralquellen AG ha gradualmente acquisito la produzione di tutta l'acqua minerale e di numerose bibite dolci a marchio Coop. Dopo l'inaugurazione ufficiale dei nuovi stabilimenti e impianti di produzione, avvenuta nel mese di giugno, ad agosto i sistemi hanno superato con successo la fase di massima sollecitazione con le cifre di consegna più alte dell'anno. Nel 2012, Pearlwater ha imbottigliato in totale più di 100 milioni di litri, superando la quantità annuale prevista. Dall'acquisizione di Pearlwater Mineralquellen nel gennaio 2011, Coop ha investito circa 30 milioni di franchi nella nuova sede e creato 30 nuovi posti di lavoro. Per il 2013 è già in programma un ampliamento del magazzino.

Cave

Prestazioni: vinificazione di mosti e vini novelli svizzeri; cura, affinamento e imbottigliamento di vini provenienti da tutto il mondo; imbottigliamento di bevande aromatizzate contenenti vino

Nel 2012, la cantina Cave è riuscita a realizzare in produzione propria un volume di vendita di 41 milioni di bottiglie. L'assortimento comprende circa 400 articoli, tra cui 35 novità. La collaborazione con Transgourmet, ampliata con ulteriori articoli, si è svolta in modo positivo. Nel settore della vinificazione di qualità AOC, Cave ha realizzato un volume di produzione di 1 milione di bottiglie con la fermentazione, l'affinamento e l'imbottigliamento di mosto d'uva e vino novello proveniente da vari cantoni della Svizzera. Un grande progetto varato nel 2012 prevede per il 2016 il trasferimento di Cave in un nuovo complesso a Pratteln, dove saranno insediate anche le aziende di produzione Chocolats Halba e Sunray oltre che la logistica Coop.

Centro di maturazione delle banane

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

Nell'anno in esame, il Centro di maturazione delle banane di Coop ha consegnato 21.131 tonnellate di banane e 1694 tonnellate di frutta secca, a cui si aggiungono per la prima volta 1650 tonnellate di frutti esotici. Le nuove celle frigorifere per lo stoccaggio e la preparazione di prodotti esotici come avocado, manghi e ananas sono state messe in funzione nel giugno 2010. L'andamento della fase pilota con la Regione di vendita Nordwestschweiz è stato molto positivo, per cui nel 2013 sarà avviata la moltiplicazione su tutte le Regioni. In totale, il Centro di maturazione delle banane ha stoccato e preparato sette diverse varietà di banane e 35 tipi di frutta secca e frutti esotici. La quota di prodotti biologici e Fair Trade sul fatturato totale è ora intorno all'87%, pari a circa 2 punti percentuali in più rispetto all'anno precedente.

Panetterie Coop

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

Nel 2012, le sette panetterie industriali Coop hanno prodotto 50.931 tonnellate di prodotti da forno, paste e impasti. Nell'anno in esame, due di esse hanno ricevuto la certificazione IFS 6. Oltre alle panetterie industriali, Coop gestisce 36 panetterie e pasticcerie della casa in cui il pane e i prodotti di pasticceria vengono prodotti direttamente nei punti di vendita con un tradizionale lavoro artigianale. Nel 2012 hanno raggiunto un volume di produzione di 6517 tonnellate. Ora tutte le panetterie della casa producono con farina IP-Suisse. Vengono inoltre realizzati due tipi di pane e una qualità di panini con farina biologica. Con l'attuazione della Strategia Logistica e Panetterie 2015+ è proseguita la progettazione della nuova panetteria industriale di Schafisheim. La vendita dei pupazzi di pasta prodotti dalle panetterie Coop a favore della campagna di beneficenza «Jeder Rappen zählt – Ogni centesimo conta», organizzata dalla Radio e Televisione Svizzera e dalla Catena della Solidarietà, ha avuto un ottimo successo. È stata inoltre effettuata una nuova raccolta per il Padriano Coop per le regioni di montagna: la vendita dei panini e delle salsicce del 1° Agosto ha consentito di devolvere un contributo di solidarietà pari a 386.517 franchi.



Entusiasmiamo i nostri clienti con un valore aggiunto.

6

PER AMORE
MILIAI DI
MILIAI DI



COOP

15

Collaboratori

Promozione, perfezionamento professionale e aumento salariale: grande considerazione per i collaboratori di Coop

I collaboratori di Coop sono tenuti in grande considerazione, come dimostrano la vasta offerta di corsi di perfezionamento professionale, il continuo innalzamento dei salari minimi, l'impegno a favore degli apprendisti, le buone prestazioni delle assicurazioni sociali e il più grande evento dedicato ai quadri condotto da un moderatore che si sia mai svolto.

Strategia del personale di Coop

Buone prospettive per gli apprendisti

Coop investe molto nella formazione delle giovani leve. I giovani che oggi concludono brillantemente la propria formazione costituiscono per Coop il fondamento per la nuova generazione di dirigenti. Nell'anno in esame, Coop ha formato complessivamente 2804 apprendisti in 21 professioni diverse. 1094 di essi hanno iniziato il loro percorso formativo ad agosto 2012. Oltre il 96% dei 1033 apprendisti che hanno partecipato alla procedura di qualificazione



nel 2012 ha concluso la propria formazione. Coop punta su un rapporto duraturo anche nella formazione professionale e ha offerto al 68% dei neodiplomati la possibilità di proseguire il rapporto di lavoro all'interno del Gruppo Coop. Soprattutto per le figure professionali legate alla vendita, le opportunità di fare carriera sono eccellenti e non hanno uguali in altri settori.

Nuova formazione per aspiranti manager nel commercio al dettaglio

Nel commercio al dettaglio aumenta sempre più la richiesta di quadri esperti in grado di assumere posizioni dirigenziali di responsabilità lungo l'intera catena di creazione di valore aggiunto del commercio al dettaglio. Per questo motivo l'organizzazione centrale Formazione nel Commercio al dettaglio in Svizzera (FCS), composta da associazioni di datori di lavoro e da singoli datori di lavoro come Coop, ha creato il corso di formazione svizzero «Manager nel commercio al dettaglio EPS». Il corso è iniziato ad aprile 2012 con 23 partecipanti in tutto, di cui sette sono dipendenti di Coop. Dopo una verifica online dei requisiti richiesti, esperti del settore espongono contenuti orientati alla pratica nell'ambito di otto moduli di base. Il successivo campus FCS favorisce la riflessione pluridisciplinare. Qui i partecipanti possono esercitarsi sui contenuti appresi lavorando su business case, e discutere con opinion leader appositamente selezionati le sfide attuali del commercio al dettaglio. A garanzia della qualità del corso di formazione è stato costituito un comitato Retail composto da insigni rappresentanti del settore con mansioni manageriali. Il presidente della Direzione generale di Coop, Joos Sutter, è membro di questo comitato e Coop mette inoltre a disposizione uno dei docenti.

Le giornate dedicate al pool di talenti favoriscono lo scambio e motivano

Con un processo a ciclo annuale chiamato Talent Management, Coop intende garantire una specializzazione sistematica e trasparente di tutti i collaboratori e la promozione del potenziale disponibile. I collaboratori che mirano a svolgere una funzione manageriale vengono assegnati a diversi pool di talenti nell'ambito dei quali lavorano al loro programma di sviluppo individuale. Nel 2012 si sono svolte per la prima volta le giornate collettive dedicate al pool di talenti. Qui gli aspiranti quadri dirigenti hanno potuto intavolare discussioni con la Direzione generale di Coop nonché con i responsabili delle Regioni di vendita Coop e dei formati di vendita/delle Divisioni Coop, conducendo un confronto intersettoriale e interregionale. È stato inoltre possibile scoprire, valutare e riflettere sulle

competenze richieste nelle varie mansioni tramite esercitazioni con tecniche di gruppo. Queste giornate collettive rappresentano un importante strumento motivazionale per l'avanzamento di carriera programmato.

Record di partecipanti alla riunione del management Coop

Il 26 giugno 2012, tutti i quadri di Coop – circa 3000 collaboratori della vendita, della produzione, della logistica e degli altri settori centrali – si sono riuniti a Berna. La riunione straordinaria del management, da una parte, ha consentito alla nuova Direzione generale di presentarsi e di parlare degli strumenti strategici; dall'altra, è stata la prima giornata del processo di definizione degli obiettivi di Coop. I partecipanti, suddivisi in 400 gruppi di otto persone, hanno dedicato un'intera giornata a lavorare sull'obiettivo n. 5 dell'anno 2013: «Entusiasmiamo i nostri clienti con un valore aggiunto». Si è trattato del più grande evento per grandi gruppi condotto da un moderatore che si sia mai svolto in Svizzera. Non era mai successo che un numero così cospicuo di quadri dirigenti si riunisse per plasmare insieme il futuro.

Partnership sociale di Coop

Aumento salariale nonostante un tasso di rincaro negativo

A partire dal 2013, i collaboratori di Coop avranno un salario più alto come deciso dalla Direzione generale di Coop a novembre 2012. Nel complesso è stato messo a disposizione l'1,1% del monte salari. L'innalzamento dei salari nonostante il persistente tasso di rincaro negativo è riconducibile al fatto che, in quanto società cooperativa, Coop deve rendere conto esclusivamente ai suoi clienti e collaboratori. Gli utili possono pertanto venire investiti in maniera sistematica nell'azienda, in nuovi assortimenti, nell'abbassamento dei prezzi e nell'aumento dei salari. A partire dal 2013, tutti i collaboratori di Coop assoggettati al contratto collettivo di lavoro (CCL) e dei livelli di management riceveranno un aumento salariale generale dello 0,6% indipendentemente dall'importo del salario individuale. Un ulteriore 0,4% del monte salari è disponibile per aumenti salariali individuali. Coop utilizza lo 0,1% per aumentare in modo sovraproportionale i salari minimi e di riferimento, i quali ammontano ora rispettivamente a 3800 e 3900 franchi. L'aumento salariale è il risultato delle trattative condotte in modo franco e costruttivo tra Coop e le parti sociali SIC Svizzera, SYNA/OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC).

Previdenza professionale di Coop

Verifica della strategia d'investimento

La CPV/CAP Cassa pensioni di Coop ha verificato l'attuale strategia d'investimento nell'anno in esame a causa dei cambiamenti delle basi attuariali introdotti nel 2012 e della difficile situazione dei mercati finanziari. Su incarico della CPV/CAP è stato eseguito uno studio di Asset Liability Management che analizza la conformità dell'attivo e del passivo. Lo studio ha evidenziato che la CPV/CAP è sana dal punto di vista strutturale e che l'attuale strategia d'investimento soddisfa i requisiti in maniera ottimale. La strategia viene pertanto portata avanti senza sostanziali cambiamenti. Inoltre sono state esaminate le possibilità di rendere il regolamento d'assicurazione più flessibile e individuale. Dopo un'approfondita discussione, Coop resta fedele all'attuale soluzione per motivi di natura sociopolitica e di complessità. Allo stesso tempo Coop si è dichiarata favorevole alla prosecuzione del generoso metodo di ripartizione nel versamento dei contributi ($\frac{2}{3}$ datore di lavoro, $\frac{1}{3}$ lavoratore).

Anno positivo per la CPV/CAP

Sebbene i problemi legati all'elevato debito pubblico non siano ancora stati risolti in diversi paesi e i tassi bassi continuano a essere fonte di preoccupazione per le casse pensioni, la CPV/CAP può considerare il 2012 un anno positivo. Il rendimento realizzato è stato del 7,8%, il grado di copertura è migliorato dal 98,8% al 104,6%. Il tasso d'interesse sui capitali di previdenza fissato dal Consiglio di fondazione per il 2013 ammonta all'1,5% e corrisponde quindi al tasso d'interesse minimo stabilito dal Consiglio federale. Le rendite per il 2013 non vengono aumentate. Il numero degli assicurati attivi si è ridotto di 341 persone rispetto al 2011 scendendo a 35.946. Il numero di pensionati è salito da 17.925 a 18.466 persone alla fine del 2012.

Gruppo Transgourmet

Fegro/Selgros Germania promuove le giovani leve

Fegro/Selgros Germania investe molto nella promozione delle giovani leve. L'azienda offre agli alunni la possibilità di effettuare stage e tirocini di prova, oltre a formare venditori e impiegati del commercio all'ingrosso ed estero. Per assicurarsi nuove leve nel settore della macelleria, Fegro/Selgros Germania offre uno speciale corso di formazione per aspiranti macellai. Oltre la metà delle persone in formazione viene assunta dopo l'apprendistato. L'azienda copre le cariche specialistiche e dirigenziali ricorrendo perlopiù alle leve interne. Inoltre vengono offerti

corsi di perfezionamento a tutti i livelli che vengono organizzati principalmente dalla sezione Sviluppo del personale dell'azienda. A testimonianza del clima aziendale positivo si registra un tasso di fluttuazione naturale straordinariamente basso nel confronto nazionale.

Selgros Russia: interessanti vantaggi per i collaboratori

In Russia, l'assistenza sanitaria statale generica spesso non è sufficiente. Per questo motivo, Selgros Russia offre ai propri collaboratori un'assicurazione malattia aggiuntiva finanziata dall'azienda. Nell'anno in esame, Selgros Russia ha varato un nuovo ordinamento sull'assistenza sociale per i propri collaboratori, il quale prevede prestazioni supplementari, come l'assunzione delle spese di vitto, i ribassi per il personale e sussidi finanziari in caso di parto, matrimonio e decesso.

L'offensiva formativa di Transgourmet France

Nell'anno in esame, Transgourmet France ha avviato una vasta campagna di formazione chiamata VIA, con la quale intende promuovere le competenze chiave interdisciplinari e l'autonomia sul posto di lavoro. Il progetto è concepito per i collaboratori che hanno conseguito al massimo un attestato di qualificazione professionale o che sono riusciti a trovare e mantenere un posto di lavoro solo con difficoltà. In questa categoria rientrano tra l'altro i principianti, le persone disabili, i migranti senza conoscenze linguistiche sufficienti, i disoccupati di lunga data e gli alunni con una scarsa formazione scolastica. Nel 2012, già 230 persone hanno usufruito di un corso di perfezionamento nell'ambito del progetto VIA.

Corporate Governance

Trasparenza e franchezza: uno sguardo alla gestione aziendale

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.

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

Consigli regionali

Vedi articoli 18–20 degli Statuti.

Coop consiste in sei Regioni (Suisse Romande, Bern, Nordwestschweiz, Zentralschweiz/Zürich, Ostschweiz incluso il Principato del Liechtenstein, Ticino) che mantengono il contatto con i membri e con il pubblico. Queste Regioni non rappresentano una persona giuridica, ma fanno parte della struttura organizzativa di tipo cooperativo di Coop. In ogni Regione i soci cooperativi eleggono un Consiglio regionale costituito da 60 a 120 membri (Ticino: non più di 30 membri). Ogni Consiglio regionale elegge, al suo interno, un Comitato di 12 membri (Ticino: 6). Il Comitato si costituisce autonomamente e propone uno dei propri membri all'Assemblea dei delegati per l'elezione al Consiglio d'amministrazione; tale membro del Comitato, una volta eletto, assume anche la presidenza del Consiglio regionale e del

relativo Comitato. Gli altri membri del comitato del Consiglio regionale rappresentano i membri della propria Regione nell'Assemblea dei delegati Coop.

Assemblea dei delegati

Vedi articoli 21–26 degli Statuti.

All'Assemblea dei delegati spettano i poteri assegnati per legge all'Assemblea generale nonché gli incarichi assegnati dagli Statuti. In particolare è responsabile per la definizione degli Statuti, la nomina e la revoca del Consiglio d'amministrazione e dell'Ufficio di revisione, l'accettazione del rapporto di gestione, l'approvazione dell'operato del Consiglio d'amministrazione, nonché lo scioglimento della società. Il Consiglio d'amministrazione può inoltre presentarle altre questioni da decidere. Il diritto di voto nell'Assemblea dei delegati si basa sul numero dei membri Coop nelle rispettive Regioni.

Gli statuti e altre informazioni sugli organi di Coop si possono consultare su Internet.

📄 www.coop.ch/organizzazione

Struttura del gruppo

La struttura del gruppo è riportata nello schema dell'Area di consolidamento come parte del conto annuale consolidato (pagine 94–96). Le modifiche nell'area di consolidamento del Gruppo Coop sono indicate a pagina 80. Non esistono partecipazioni incrociate.

Struttura del capitale

La struttura del capitale può essere desunta dal bilancio consolidato (pagina 75) e dall'allegato al conto annuale consolidato (pagine 78–96).

Consiglio d'amministrazione

Vedi Consiglio d'amministrazione e Struttura dirigenziale a pagina 53.

In base agli statuti, il Consiglio d'amministrazione si compone dei sei rappresentanti nominati dalle Regioni e da un numero massimo di altri cinque membri, tra cui un rappresentante della Suisse Romande e un rappresentante del personale. I membri del Consiglio d'amministrazione vengono eletti dall'Assemblea dei delegati su richiesta del Consiglio d'amministrazione. Attualmente nel Consiglio d'amministrazione siedono altri quattro membri, per cui in totale il Consiglio d'amministrazione è composto da dieci persone. Ad eccezione del rappresentante del personale, i membri del Consiglio d'amministrazione non possono essere impiegati contemporaneamente presso Coop o una delle imprese da essa controllate (netta separazione dei poteri).

Dal 31 dicembre 2012 il Consiglio d'amministrazione si compone come segue:

Hansueli Loosli

Nato nel 1955, svizzero

Dipl. fed. esperto finanze e controlling

Presidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

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

Altre funzioni e cariche:

- Comitato direttivo di Economiesuisse

Peter Eisenhut

Nato nel 1955, svizzero

Lic. oec. HSG

Socio amministratore di Ecopol AG, Reute

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Ecopol AG, Reute (presidente)
- Coop Immobilien AG, Berna
- Säntis-Schwebebahn AG, Schwägälp
- Rofima Holding AG, Horn

Altre funzioni e cariche:

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

Michela Ferrari-Testa

Nata nel 1963, svizzera

Avvocato e notaio

Mandati in consigli d'amministrazione:

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

Altre funzioni e cariche:

- Consiglio di fondazione della Fondation Sana

Hans-Jürg Käser

Nato nel 1956, svizzero

Responsabile Pool dei mezzi ausiliari di trasporto

Rappresentante del personale nel Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna

Altre funzioni e cariche:

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

Irene Kaufmann-Brändli

Nata nel 1955, svizzera

Dr. oec. publ.

Vicepresidente del Consiglio d'amministrazione

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Banca Coop SA, Basilea
- Bell SA, Basilea
- Coop Mineraloel AG, Allschwil
- Società cooperativa Padrinato Coop per le regioni di montagna, Basilea
- Ing. dipl. Fust SA, Oberbüren
- HWZ Scuola superiore di economia, Zurigo
- Transgourmet Holding AG, Basilea

Altre funzioni e cariche:

- Consiglio di fondazione della CPV/CAP Cassa pensioni Coop
- Consiglio di fondazione della ETH Zürich Foundation
- Consiglio di fondazione delle Scuole Juventus Zurigo (presidente)

Beth Krasna

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

Mandati in consigli d'amministrazione:

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

Altre funzioni e cariche:

- Membro del consiglio PF
 - Consiglio di fondazione della Fondation en faveur de l'Art Choréographique, Losanna (presidente)
 - Consiglio di fondazione della Fondation des Amis du Prix de Lausanne, Losanna (presidente)
 - Conseil Stratégique pour le Développement Economique du Canton de Genève
 - Accademia svizzera delle scienze tecniche
 - KTI Certification Board
-

Roman Kuhn

Nato nel 1955, svizzero
Executive MBA presso l'Università di Zurigo
Membro della direzione della Banca Cantonale di Argovia

Mandati in consigli d'amministrazione:

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

Altre funzioni e cariche:

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

Lillia Rebsamen-Sala

Nata nel 1953, svizzera
Commerciante

Mandati in consigli d'amministrazione:

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

Bernard Rüeger

Nato nel 1958, svizzero
MBA, Losanna
Presidente di Rüeger S.A., Crissier

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
- Rüeger Holding S.A., Paudex (presidente)
- Alpsens Technologies S.A., Crissier (presidente)
- Plumettaz Holding S.A., Bex
- Plumettaz S.A., Bex
- Socorex Isba S.A., Ecublens
- Lyncée Tec S.A., Ecublens
- Lienhard Office Group AG, Degersheim
- Initiative Capital Romandie S.A., Losanna

Altre funzioni e cariche:

- Camera di commercio del Canton Vaud (presidente)
 - Comitato direttivo e presidente della commissione economia estera di Economiesuisse
 - Consiglio di fondazione della Fondation de Beaulieu, Losanna
 - Consiglio di fondazione dell'Ufficio di promozione delle industrie e delle tecnologie, Ginevra
-

Giusep Valaulta

Nato nel 1951, svizzero
Lic. iur.

Consulente scientifico SECO

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Immobilien AG, Berna
-

Elezione e durata del mandato del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione è eletto dall'Assemblea dei delegati conformemente ai principi contenuti negli Statuti all'articolo 27. Il mandato, uguale per tutti i membri, dura quattro anni. Il mandato attuale terminerà nella primavera del 2013. Gli Statuti prevedono un limite della durata dei mandati pari a 20 anni e indicano un'età massima (la fine dell'anno in cui si raggiunge il 65° anno di età).

Organizzazione interna

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

Modalità di lavoro del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione si riunisce almeno quattro volte l'anno e con la frequenza necessaria per svolgere le attività incumbenti. Nel 2012 il Consiglio d'amministrazione ha partecipato a sette riunioni. Le riunioni sono durate tra una mezza giornata e una giornata intera. 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 deve essere presa con la maggioranza dei voti espressi. In caso di parità di voti, il voto del Presidente del Consiglio d'amministrazione è decisivo.

Comitato di revisione

Il Consiglio d'amministrazione ha costituito al suo interno un Comitato di revisione che assiste e consiglia il Consiglio d'amministrazione nella presentazione dei conti e nella rendicontazione, nelle attività di revisione interna ed esterna, nel sistema di controllo interno (SCI) e nella gestione dei rischi (compliance inclusa). Fanno parte del Comitato di revisione Irene Kaufmann (presidenza), Hansueli Loosli e Beth Krasna. Il Comitato di revisione si riunisce almeno tre volte l'anno. Una riunione dura solitamente una mezza giornata. Alle riunioni prendono parte il presidente della Direzione generale, il responsabi-

le della Direzione Finanze/Servizi e il responsabile della Revisione interna con voto consultivo. A seconda dell'ordine del giorno vengono convocati i revisori esterni. La Revisione interna sottostà al presidente del Comitato di revisione.

Regolamento delle competenze

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

Strumenti di informazione e di controllo nei confronti della Direzione generale

Ogni mese, la Direzione generale redige un rapporto scritto destinato al Consiglio d'amministrazione, contenente i dati sull'andamento corrente delle attività commerciali e informazioni importanti provenienti da tutti i settori aziendali. Inoltre, il Consiglio d'amministrazione riceve per iscritto i rapporti e i bilanci quadrimestrali, che sono poi presentati e discussi in sede di riunione. Il presidente del Consiglio d'amministrazione prende regolarmente parte alle riunioni della Direzione generale. Coop dispone di un solido e continuo processo di pianificazione e definizione degli obiettivi, che comprende anche il reporting periodico al Consiglio d'amministrazione, tra l'altro attraverso il sistema della Balanced Scorecard. Coop dispone altresì di un apparato di gestione sistematica del rischio e di un sistema di controllo interno.

Strumenti di vigilanza e di controllo nei confronti dell'Ufficio di revisione

Dal momento che la durata del mandato dell'ufficio di revisione è limitata a un anno, l'Assemblea dei delegati elegge l'ufficio ogni anno. Il presidente e i membri del Consiglio d'amministrazione curano i contatti regolari con l'Ufficio di revisione, insieme al presidente della Direzione generale e al capo della Direzione Finanze/Servizi. In particolare discutono dei risultati degli audit e valutano annualmente le operazioni di audit e l'indipendenza.

Direzione generale

Vedi struttura dirigenziale e Management alle pagine 53–56.

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

Al 31 marzo 2012 Jürg Peritz, responsabile della Direzione Marketing/Acquisti e vicepresidente della Direzione generale, è andato meritatamente in pensione. Da Coop ha lavorato per 22 anni. Per otto ha fatto parte della Direzione generale, nell'ultimo periodo in veste di vicepresidente.

Il 1° aprile 2012 Philipp Wyss ha assunto la funzione di responsabile della Direzione Marketing/Acquisti e di vicepresidente della Direzione generale. È membro della Direzione generale Coop già dal 2009 e fino alla fine di agosto 2011 era a capo della Direzione Retail.

Dal 1° giugno 2012 è Reto Conrad il nuovo membro della Direzione generale e nuovo capo della Direzione Finanze/Servizi. Da settembre 2011 la Direzione Finanze/Servizi era gestita ad interim da Joos Sutter, presidente della Direzione generale. Prima Reto Conrad era responsabile finanze presso l'azienda Emmi e vanta una lunga esperienza in campo nazionale e internazionale.

Al 31 dicembre 2012 la Direzione generale era composta dai seguenti membri:

Joos Sutter

Nato nel 1964, svizzero

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

Presidente della Direzione generale

Capo della Direzione Retail

Mandati in consigli d'amministrazione:

– Coop ITS-Travel AG, Freienbach (presidente)

– Coopernic SCRL, BE-Bruxelles

– Transgourmet Holding AG, Basilea

– Palink UAB, Lituania/Palink SIA, Lettonia

Jean-Marc Chapuis

Nato nel 1954, svizzero

Lic. ès sciences économiques et sociales

Capo della Direzione Immobili

Mandati in consigli d'amministrazione:

- BG Rosengarten Solothurn AG, Soletta (presidente)
- Pearlwater Mineralquellen AG, Termen (presidente)

Reto Conrad

Nato nel 1966, svizzero

Lic. oec. HSG, dipl. esperto contabile

Capo della Direzione Finanze/Servizi

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Coop Vitality AG, Berna
- Société coopérative Centre de Formation du Léman, Jongny
- Centro di formazione Coop, Muttenz

Leo Ebnetter

Nato nel 1954, svizzero

Agente commerciale

Capo della Direzione Logistica

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Railcare AG, Härkingen (presidente)
- Kühlhaus Neuhaus AG, Gossau
- Bell SA, Basilea

Daniel Stucker

Nato nel 1964, svizzero

Ing. dipl. Informatica economica, Executive MBA

Capo della Direzione Trading

Mandati in consigli d'amministrazione:

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

Philipp Wyss

Nato nel 1966, svizzero

Agente commerciale

Vicepresidente della Direzione generale

Capo della Direzione Marketing/Acquisti

Mandati in consigli d'amministrazione:

- Betty Bossi SA, Zurigo
- Coopernic SCRL, BE-Bruxelles
- Eurogroup Far East Ltd., Hong Kong (presidente)
- Eurobuy GmbH, D-Colonia
- GfM Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Zurigo
- Hilcona AG, FL-Schaan
- Palink UAB, Lituania/Palink SIA, Lettonia
- Fondazione Biore, Rotkreuz
- Transgourmet Holding AG, Basilea
- Tropenhaus Frutigen AG, Frutigen (presidente)
- Tropenhaus Wolhusen AG, Wolhusen (presidente)

Contratti di management

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

Remunerazioni

Nel 2012, per le attività del Consiglio d'amministrazione di Coop sono state versate indennità per un importo pari a 1,4 milioni di franchi (2011: 1,3 milioni di franchi). Alla Direzione generale sono stati versati nel 2012, per 5,8 unità di personale, salari lordi per un importo pari a 3,3 milioni di franchi (2011: 4,3 milioni di franchi per sette membri), a cui va aggiunto un bonus legato al risultato d'esercizio per i membri della Direzione generale pari a un massimo del 20% del salario lordo. Gli onorari fissi per le attività dei membri della Direzione generale in seno ai consigli d'amministrazione delle società affiliate e di ditte terze spettano a Coop. Per il presidente del Consiglio d'amministrazione, la vicepresidente del Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale non vi sono regolamenti speciali per la cassa pensioni.

Diritti di partecipazione

I diritti di partecipazione sono stabiliti negli Statuti di Coop.

Organo di revisione**Durata del mandato e durata in carica del revisore responsabile**

Dal 1994 il mandato di revisione per Coop è esercitato da PricewaterhouseCoopers (PwC). Il revisore capo responsabile, Dott. Daniel Suter, ha assunto il mandato nel 2010.

Onorari degli audit

I seguenti onorari sono stati fatturati per i seguenti servizi forniti per l'anno 2012:

Servizi di revisione: 3,2 milioni di franchi;
altri servizi: 0,4 milioni di franchi.

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

Politica dell'informazione

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

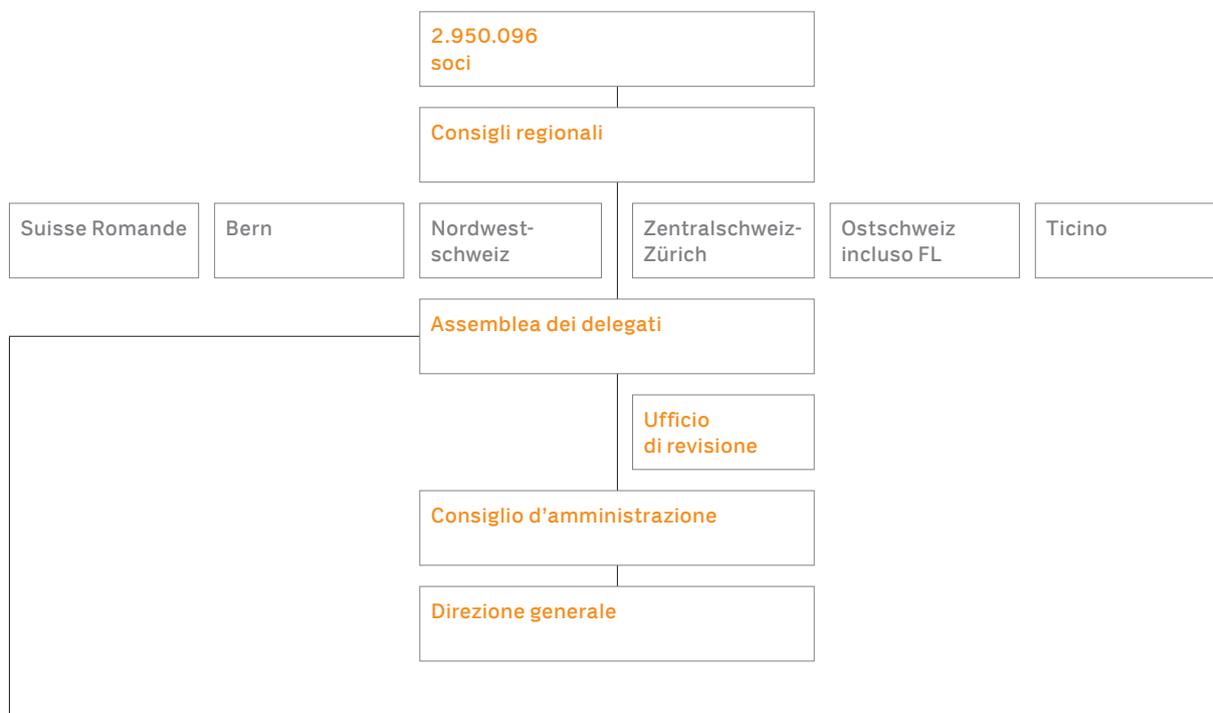
I delegati si riuniscono nell'Assemblea dei delegati in primavera e autunno e in tali occasioni si forniscono informazioni in merito all'attuale andamento degli affari e si approfondiscono temi attuali. Insieme alla convocazione per l'Assemblea dei delegati in primavera ricevono anche il Rapporto di gestione. Un rapporto quadrimestrale informa inoltre i delegati sugli sviluppi delle attività commerciali.

All'inizio di ogni anno Coop rende noto al pubblico il fatturato dell'anno precedente e la conferenza stampa sul bilancio ha luogo in febbraio. Comunicati stampa a frequenza regolare forniscono indicazioni in merito a ulteriori eventi di rilievo.

 www.coop.ch/rapporto

Organi e assemblea dei delegati

Al 31 dicembre 2012



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

Regione Suisse Romande

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

Regione Nordwestschweiz

Evelyn Borer
Therese Ischi
Peter Jossi
Pascal Konrad
Luciana Maggetti
Sibylle Miescher
Verena Reber
Heidi Straumann
Charles Suter
Peter Villiger
Jörg Vitelli

Regione Ostschweiz incluso FL

Stefan Baumberger
Maria Bieri
Suzanne Blaser
Christa Flückiger
Michael Fuhrer
Roberto Godenzi
Josef Hemmi
Leonardo Longaretti
Tarzis Meyerhans
Gerhard Riediker
Gabi Senn

Regione Bern

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

Regione Zentralschweiz-Zürich

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

Regione Ticino

Mauro Bazzi
Carlo Crivelli
Lucia Gianoli
Marco Lucchini
Gabriella Rossetti

Consiglio d'amministrazione e struttura dirigenziale

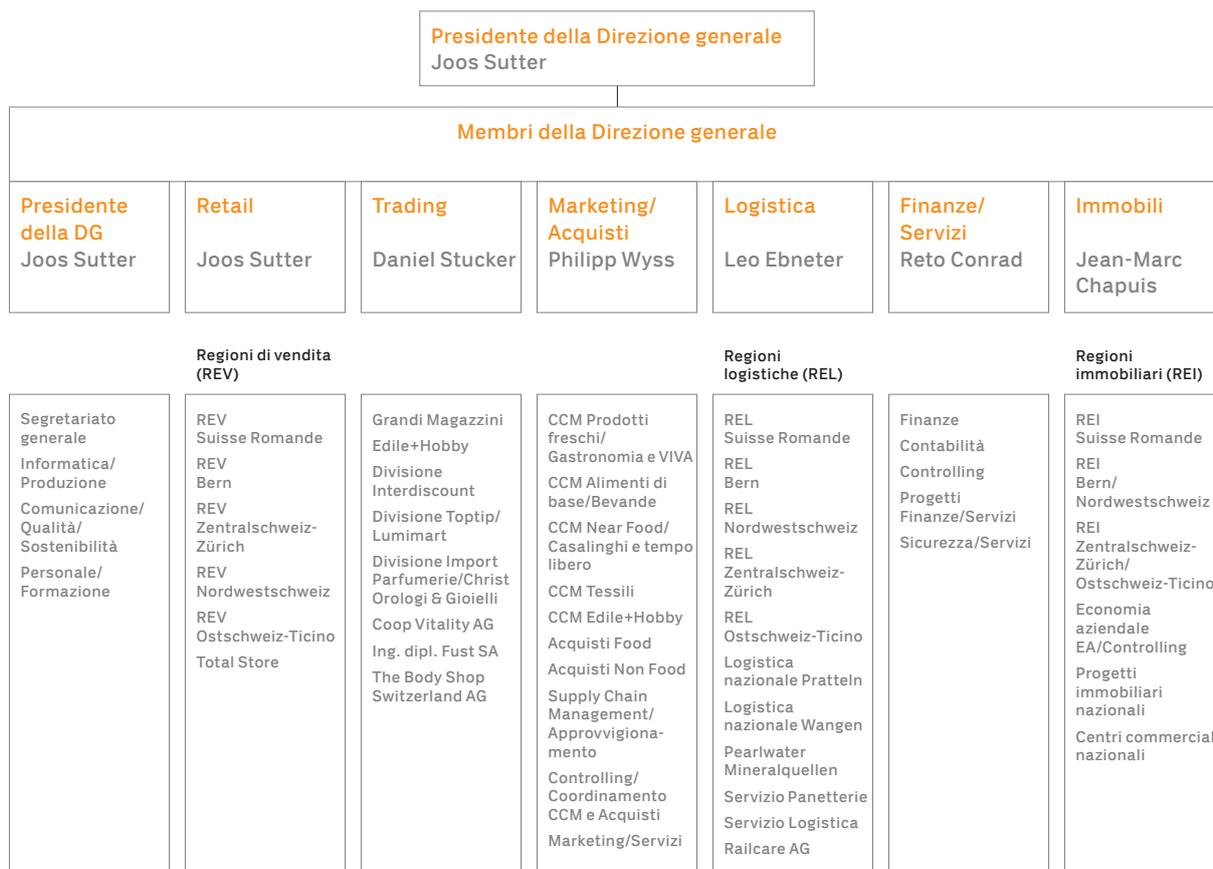
Al 31 dicembre 2012

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

Michela Ferrari-Testa
Beth Krasna
Lillia Rebsamen-Sala

Hans-Jürg Käser
Roman Kuhn
Bernard Rüeeger

Revisione interna Heinrich Stamm, responsabile Revisione interna



Management

Il 1° marzo 2013

Direzione generale (DG)

Joos Sutter, presidente della DG
Jean-Marc Chapuis, capo della Direzione Immobili
Reto Conrad, capo della Direzione Finanze/Servizi
Leo Ebner, capo della Direzione Logistica
Daniel Stucker, capo della Direzione Trading
Philipp Wyss, capo della Direzione Marketing/Acquisti

Presidenza della Direzione generale

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

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

Direzione Retail

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

Regione di vendita Suisse Romande (SR)

Sissigno Murgia, responsabile della Regione di vendita SR
Patrick Angéloz, capo vendita 2
Stéphane Bossel, responsabile EA/Controlling
Jean-Claude Chapuisat, responsabile Personale/Formazione
Bertrand Pasteur, capo vendita 4
Matthieu Scellier, capo vendita 1
Franck Truchot, capo vendita 5
Laurent Voelin, capo vendita 3

Regione di vendita Bern (BE)

Peter Schmid, responsabile della Regione di vendita BE
Stefano Alberucci, capo vendita 2
Rico Bossi, capo vendita 1
Bernhard Friedli, responsabile EA/Controlling
Marcel Maurer, capo vendita 3
Peter Neuenschwander, capo vendita 4
Bruno Piller, responsabile Personale/Formazione

Regione di vendita Nordwestschweiz (NW)

Ivo Dietsche, responsabile della Regione di vendita NW
Angelo Durante, responsabile EA/Controlling
Rolf Gurtner, capo vendita 4
Yvonne Müller, capo vendita 5
Georg Schneeberger, capo vendita 1
Stefan Tschumi, responsabile Personale/Formazione
Yves Vogt, capo vendita 3

Regione di vendita Zentralschweiz-Zürich (ZZ)

Roger Vogt, responsabile della Regione di vendita ZZ
André Aerne, capo vendita 3
Markus Ingold, capo vendita 4
Herbert Müller, capo vendita 1
Luc Pillard, responsabile Personale/Formazione
Jean-Claude Prosdocimo, capo vendita 5
Stefan Regez, responsabile EA/Controlling

Regione di vendita Ostschweiz-Ticino (OT)

Livio Bontognali, responsabile della Regione di vendita OT
Mario Colatrella, capo vendita 1
René Dörig, capo vendita 3
Shenasi Haziri, capo vendita 4
Christine Noichl, responsabile Personale/Formazione
Flurin Schocher, capo vendita 5
Dominique Vela, responsabile EA/Controlling

Direzione Trading

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

Coop City

Urs Jordi, responsabile Coop City
Jürg Birkenmeier, responsabile Vendita Regione Centro
Michel Produit, responsabile Vendita Regione Ovest
Bruno Veit, responsabile Vendita Regione Est

Interdiscount

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

Direzione Marketing/Acquisti

Philipp Wyss, capo della Direzione Marketing/Acquisti
Thomas Schwetje, responsabile Marketing/Services
Daniel Vonach, responsabile Controlling/Coordinamento CCM e Acquisti

Benedikt Pachlatko, responsabile Cooperazioni/
Servizio consumatori

Helmut Träris-Stark, responsabile Promozione delle vendite/
Coordinamento Stampa Coop/Progetti

CCM Prodotti freschi/Gastronomia e VIVA

Roland Frefel, responsabile CCM Prodotti freschi/Gastronomia e VIVA

Silvio Baselgia, CCM Prodotti convenienze freschi/surgelati
Marie-Claire Chepca Cordier, CCM Latte e latticini/Uova/Gelati
Marc Muntwyler, CCM Carne
Mirko Schwarz, Gastronomia
Pascal Seiler, CCM Pesce
Lukas Simmen Casanova, CCM Pane/Prodotti di panetteria
Christoph Widmer, CCM Frutta/Verdura

CCM Alimenti di base/Bevande

Philipp Schenker, responsabile CCM Alimenti di base/Bevande
Sylvia Berger, CCM Vini/Spumanti
Marco Bertoli, CCM Colazione/Contorni/Prodotti per pasticceria/
Articoli per animali
Pia Bracher, CCM Prodotti dolciari/Snack salati
Markus Heiniger, CCM Bevande rinfrescanti/Superalcolici/
Articoli per fumatori

Pius Buchmann, responsabile Vendita diretta vino

CCM Near Food/Casalinghi e tempo libero

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

CCM Tessili

Gerhard Beutler, responsabile CCM Tessili
Manuel Gonzalez, CCM Accessori/Orologi/Gioielli/Calzature/
Pelletteria/Calzetteria
Beatrix Kessler, CCM Articoli per la tavola e per la casa
Oliver Krüsi, CCM Abbigliamento bambini/Articoli per bebè/
Giocattoli
Michael Lim, CCM Abbigliamento e biancheria intima da uomo/
Tempo libero/Sport
Fabienne Schwarber, CCM Abbigliamento e biancheria intima
da donna

CCM Edile+Hobby

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

Acquisti Food

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

Tammo Hintz, responsabile Eurogroup S.A.

Acquisti Non Food

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

Supply Chain Management/Approvvigionamento

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

Direzione Logistica

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

Lorenzo Pelucchi, responsabile Divisione Sunray

Direzione Finanze/Servizi

Reto Conrad, capo della Direzione Finanze/Servizi
Hansjörg Klossner, responsabile Contabilità
Beat Leuthardt, responsabile Finanze
Stephan Rupprecht, responsabile Progetti Finanze/Servizi
Adrian Werren, responsabile Controlling

Direzione Immobili

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

Società affiliate

Marcel Baillods, direttore Tropenhaus Frutigen AG
Angelika Lanen, presidente della Direzione generale
The Body Shop Switzerland AG
Walter Lüthi, direttore Betty Bossi AG
Pius Marti, direttore Tropenhaus Wolhusen AG
Doris Schwizer, presidente della Direzione generale
Coop Vitality AG
Philipp Wegmüller, presidente della Direzione generale Railcare AG

Ing. dipl. Fust SA

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

Coop Mineraloel AG

Roger Oser, presidente della Direzione generale,
responsabile Tecnica & Servizi
Andreas Parpart, responsabile Marketing & Acquisti
Oliver Reichert, responsabile Vendita & Approvvigionamento
Marc Salathe, responsabile Finanze & Informatica

Gruppo Transgourmet

Prodega/Growa/Howeg

Daniel Böhny, direttore
Philipp Dautzenberg, direttore
Gregor Bärtschi, responsabile Costruzioni
Walter Fankhauser, responsabile Distribuzione & Vendita
Frank Furrer, responsabile Acquisti strategici, Marketing
e Category Management Cash&Carry
Erich Joss, responsabile HR
Benjamin Jtten, responsabile Marketing Services
Ueli Niederer, responsabile Logistica
Andrea Pellizzari, responsabile Finanze/Controlling
Claude Schneider, responsabile IT
Martin Wullschlegler, responsabile Category Management
e Marketing rifornimento all'ingrosso

Rewe-Foodservice

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

Transgourmet France

Jean-Christophe Adouritz, presidente della Direzione generale
Edith Hertz, responsabile Finanze/Controlling
Loïc Leguillette, responsabile HR
Serge Rey, responsabile Tecnica & Logistica

Gruppo Fegro/Selgros

John Matthew, Direzione/Presidenza

Fegro/Selgros Germania

John Matthew, Direzione/Presidenza
Xavier Buro, Direzione/Finanze/Controlling
Holger Penndorf, Direzione/Vendita, Acquisti,
Category Management & Marketing
Holger Schmied, Direzione/EED, Organizzazione,
Tecnica & Acquisti materiale

Selgros Polonia

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

Selgros Romania

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

Selgros Russia

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

Gruppo Bell

Bell SA

Lorenz Wyss, presidente della direzione del gruppo, CEO
Martin Gysin, vicepresidente della direzione del gruppo, CFO

Direzione generale Bell Svizzera SA

Lorenz Wyss, presidente della Direzione generale
Markus Bänziger, responsabile del settore aziendale Charcuterie,
responsabile del settore aziendale Seafood/Logistica a. i.
Josef Dähler, responsabile del settore aziendale Carne fresca
Martin Gysin, responsabile della direzione Finanze/Servizi
Christine Schlatter, responsabile del settore aziendale Pollame

Direzione Bell Deutschland GmbH & Co. KG

Christian Schröder, presidente della Direzione generale,
responsabile Vendita & Marketing
Jürgen Emtmann, responsabile della direzione Finanze/Servizi
Markus von der Pütten, responsabile Produzione/Tecnica

Bell Europa dell'Est/Benelux

Eugeniusz Philip, presidente della Direzione generale
Bell Polska Sp. z o.o.
Jens Günter Hillebrand, presidente della Direzione generale
ZIMBO Perbál Húsipari Termelő Kft.
Petr Poskočil, direttore ZIMBO Czechia s.r.o.
Steven Van Parijs, presidente della Direzione generale
Bell Benelux Holding N.V.

Bell Francia

Philippe Polette, presidente della Direzione generale
Salaion Polette & Cie. SAS

58 Relazione sulla situazione economica del Gruppo Coop

62 Il Gruppo Coop in cifre

- 62 Fatturato complessivo
- 64 Conto economico per settori (non consolidato)
- 65 Punti di vendita commercio al dettaglio/ Mercati CC Cash&Carry
- 66 Società affiliate/Divisioni/Crediti bancari
- 67 Investimenti
- 68 Conto economico a valore aggiunto
- 69 Collaboratori
- 73 Sviluppo del Gruppo Coop

74 Conto annuale consolidato del Gruppo Coop

- 74 Conto economico consolidato
- 75 Bilancio consolidato
- 76 Conto consolidato dei flussi monetari
- 77 Prospetto di variazione del patrimonio netto
- 78 Appendice al conto annuale consolidato
- 97 Relazione dell'Ufficio di revisione

98 Glossario parte finanziaria

Tutte le cifre sono state arrotondate singolarmente

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

Relazione sulla situazione economica del Gruppo Coop

Una panoramica del Gruppo Coop

I rami di attività del Gruppo Coop sono il commercio al dettaglio, il commercio all'ingrosso e la produzione. Il settore del commercio al dettaglio include i punti di vendita Coop e altri formati nonché le società affiliate. Il settore del commercio all'ingrosso è gestito tramite il gruppo Transgourmet. Della produzione fanno parte il settore produttivo del gruppo Bell e le aziende di produzione Coop.

Nonostante il rincaro fortemente negativo che in alcuni formati ha raggiunto l'8,2% e la forte concorrenza in Svizzera e all'estero, il Gruppo Coop ha generato un buon fatturato complessivo di 27,8 miliardi di CHF (+0,3%). Nell'esercizio 2012 ha realizzato così una crescita in termini reali dell'1,5% posizionandosi con il suo fatturato al vertice della classifica delle imprese svizzere del commercio al dettaglio.

Commercio al dettaglio

Il fatturato al dettaglio del Gruppo Coop ha registrato una crescita nominale dello 0,5% portandosi a 18,5 miliardi di CHF; in termini reali, la crescita è pari all'1,7%. Considerato il rincaro negativo dell'1,2% sull'intero assortimento Food e Non Food, si tratta di un risultato positivo. Senza le stazioni di servizio e il commercio di olio combustibile e carburanti, il rincaro negativo si è attestato all'1,8%.

Retail

Nei punti di vendita Retail, ovvero i supermercati e gli ipermercati Coop, è stato generato un fatturato di cassa di 11,0 miliardi di CHF. Il fatturato dei punti di vendita Retail è cresciuto dello 0,7% in termini reali. Il rincaro negativo su tutto l'assortimento è stato dell'1,2%; il fatturato nei punti di vendita Retail ha così registrato un calo nominale dello 0,5% rispetto all'anno precedente. Il Retail comprende 823 punti di vendita (+7) e la superficie di vendita è salita a 0,95 milioni di m² (+0,4%). Complessivamente sono impiegate 19.617 unità di personale.

Trading

I formati Trading Coop City, Coop Edile+Hobby, Import Parfumerie, Toptip/Lumimart, Interdiscount e Christ Orologi & Gioielli hanno conseguito un fatturato di 3,1 miliardi di CHF. Rispetto all'anno precedente, i formati Trading hanno registrato un calo in termini nominali del 2,8% e una crescita in termini reali dello 0,7%. Il rincaro negativo su tutti i formati è stato del 3,5%, da Interdiscount addirittura dell'8,2%. I 566 punti di vendita Trading (-1) corrispondono a una superficie di vendita di 0,68 milioni di m² (+0,7%). Nel settore Trading sono impiegate complessivamente 7266 unità di personale.

Shop online

Il Gruppo Coop offre numerose possibilità di effettuare acquisti online, tramite coop@home e microspot.ch così come mediante gli shop Internet di Interdiscount, Toptip/Lumimart, Import Parfumerie, Ing. dipl. Fust SA, The Body Shop Switzerland AG

e Christ Orologi & Gioielli. Gli shop online hanno registrato nel 2012 uno sviluppo positivo, totalizzando un fatturato di 0,2 miliardi di CHF.

Società affiliate

Tra le società affiliate si annoverano, oltre a Coop Mineraloel AG, Ing. dipl. Fust SA, Coop Vitality AG, i punti di vendita del gruppo Bell, The Body Shop Switzerland AG così come Tropenhaus Frutigen AG e Tropenhaus Wolhusen AG. Nell'esercizio 2012, i 620 punti di vendita e stazioni di servizio (+20) di queste società affiliate integralmente consolidate hanno raggiunto un fatturato pari a 3,8 miliardi di CHF, il che equivale a una crescita nominale del 4,9% a fronte di un rincaro dello 0,8%.

Coop Mineraloel AG, con 73 unità di personale e i suoi franchisee, ha generato un fatturato di 2,7 miliardi di CHF registrando una crescita nominale del 7,9%. Le stazioni di servizio hanno realizzato una crescita dei volumi di vendita pari al 4,0%. Ing. dipl. Fust SA, che impiega oltre 1900 unità di personale, ha totalizzato un fatturato di 0,9 miliardi di CHF, con un calo di fatturato nominale del 3,1%. Il rincaro negativo dell'assortimento è stato del 5,0%, e in termini reali Fust è cresciuto del 1,9%. Coop Vitality AG e The Body Shop Switzerland AG hanno registrato uno sviluppo positivo e nel 2012 hanno conseguito un'ulteriore crescita di fatturato.

Commercio all'ingrosso

Il gruppo Transgourmet opera sia nel settore del rifornimento all'ingrosso che del Cash&Carry. Al settore del rifornimento all'ingrosso appartengono REWE-Foodservice in Germania, Transgourmet France in Francia e Howeg in Svizzera. Nel settore del Cash&Carry troviamo invece Prodega/Growa CC in Svizzera nonché FEGRO/SELGROS in Germania, Polonia, Romania e Russia. Nel 2012, Transgourmet France ha acquisito l'azienda alsaziana Eurocash SA con un mercato cash&carry. Le due aziende svizzere, Prodega/Growa Cash+Carry e Howeg, uniscono le loro forze e dal 2013 affronteranno le sfide del futuro con una strategia comune.

Il gruppo Transgourmet si è affermato nel commercio all'ingrosso sia in Svizzera che all'estero come importante protagonista del mercato B2B. Anche nell'anno in esame è stato la seconda azienda europea in termini di fatturato nel settore del Cash&Carry e del rifornimento all'ingrosso. Con 111 mercati cash&carry e 21.446 unità di personale, ha totalizzato un ricavo netto pari a 8,3 miliardi di CHF. In franchi svizzeri, il ricavo netto è risultato stabile. Al netto degli effetti valutari e del rincaro, il gruppo Transgourmet ha registrato una crescita del 3,0%.

Produzione

La produzione comprende le aziende di produzione Coop gestite come Divisioni in Coop Società Cooperativa e il gruppo Bell (senza punti di vendita). Il gruppo Bell è la principale azienda svizzera di lavorazione della carne e gestisce una serie di marchi nel suo portafoglio, come Bell, ZIMBO, Abraham e Mòssieur Pollette, producendo marchi commerciali e marchi propri per diver-

si clienti. Con le sue 6248 unità di personale, nel 2012 ha incrementato il proprio fatturato di vendita dello 0,6% al netto degli effetti valutari e strutturali, raggiungendo quota 2,53 miliardi di CHF ed evidenziando uno sviluppo stabile del proprio fatturato. La carne svizzera e i frutti di mare si sono rivelati ancora una volta i motori di questa crescita. Il fatturato di Bell Svizzera è cresciuto dello 0,6% portandosi a 1,76 miliardi di CHF. All'estero, il gruppo Bell è presente in Germania, Spagna, Francia, Polonia, Ungheria, Belgio, Paesi Bassi, Repubblica Ceca, Slovacchia e Romania. Il fatturato di vendita di Bell Deutschland è aumentato dell'1,5% raggiungendo 0,48 miliardi di CHF. Bell Osteuropa/Benelux ha conseguito un fatturato di circa 0,19 miliardi di CHF che, al netto degli effetti valutari, corrisponde a un calo del 6,1%. Lo sviluppo delle vendite di Bell France è positivo e il fatturato di vendita è aumentato del 6,9% al netto degli effetti valutari a circa 0,1 miliardi di CHF.

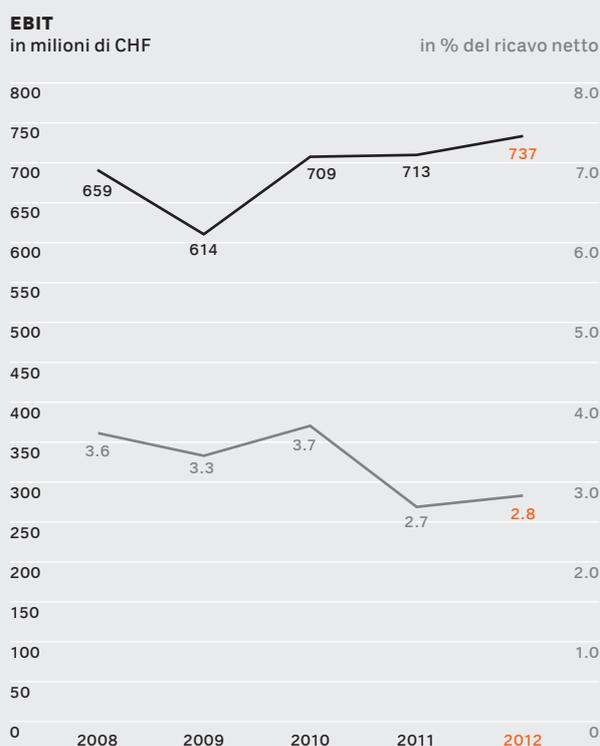
Sviluppi economici globali e settoriali

Nonostante la presenza di segnali sfavorevoli, l'economia svizzera si è mantenuta a un buon livello nel 2012 resistendo sia alla crisi dell'euro che alla forte valutazione del franco. Nella sua pubblicazione CH-PLUS del gennaio 2013, l'istituto BAK Basel prevede una crescita del PIL svizzero in termini reali pari allo 0,9% per l'anno 2012. Secondo l'Ufficio federale di statistica, il rincaro

annuo medio per il 2012 è stato del -0,7%. Alla crescita positiva hanno condotto innanzitutto i consumi privati e pubblici. Nella seconda metà dell'anno, la fiducia dei consumatori si è stabilizzata pur mantenendosi a un livello leggermente inferiore alla media. Per il 2012, BAK Basel ha previsto per l'intera eurozona un calo minimo del PIL reale pari allo 0,3% e un rincaro fino al 2,6%. Questo risultato va ricondotto principalmente alla recessione nell'eurozona, alla debole congiuntura mondiale e all'attuale crollo degli investimenti. Per la Germania, l'istituto BAK Basel prevede una crescita reale del PIL pari allo 0,9% per il 2012. I mercati dell'est europeo hanno registrato nel 2012 una crescita economica rallentata, ma pur sempre positiva.

Situazione generale e degli affari

Nel 2012, mediante negoziati impegnativi e condotti con correttezza, Coop Società Cooperativa è riuscita a ottenere delle riduzioni di prezzo dai produttori di marche internazionali e a trasferire a sua volta ai propri clienti. Per migliorare il rapporto qualità-prezzo, Coop ha ribassato i prezzi di oltre 1500 articoli. In vari settori, il commercio al dettaglio svizzero continua ad avere una regolamentazione più severa rispetto ai mercati della concorrenza all'estero. Il franco forte, e di conseguenza la crescente attrattiva degli acquisti oltre confine, inaspriscono inoltre la concorrenza.



Situazione finanziaria del Gruppo Coop

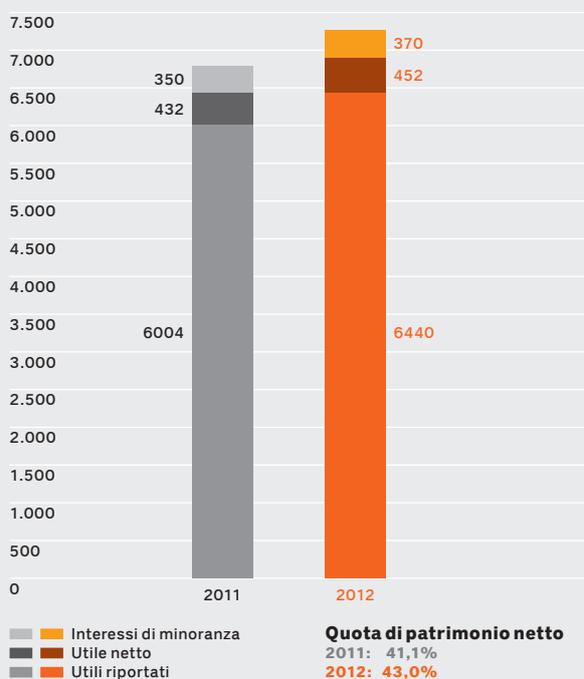
Situazione della redditività

Nel 2012, il fatturato complessivo del Gruppo Coop è aumentato dello 0,3% portandosi a 27,8 miliardi di CHF. Il ricavo netto consolidato da forniture e servizi è quindi pari a 26,7 miliardi di CHF (+0,3%). Il maggiore fattore dell'incremento del ricavo netto è stato principalmente la Coop Mineraloel AG con una crescita di 0,2 miliardi di CHF. L'utile lordo si attesta, con un margine del 29,0%, a 7,8 miliardi di CHF e risulta quindi maggiore dello 0,7% rispetto all'anno precedente. Le spese del personale hanno registrato un lieve aumento di 11 milioni di CHF (+0,3%) e ammontano a circa 4 miliardi di CHF. Le altre spese di esercizio sono aumentate di 48,0 milioni di CHF (+0,7%) raggiungendo così 2,8 miliardi di CHF. Gli ammortamenti su immobilizzi immateriali pari a 288 milioni di CHF si compongono prevalentemente di ammortamenti di avviamento per 228 milioni di CHF e di altri immobilizzi immateriali per 60 milioni di CHF. Gli ammortamenti su immobilizzi materiali pari a 905 milioni di CHF comprendono 536 milioni di CHF di ammortamenti su immobili nonché 369 milioni di CHF su altri immobilizzi materiali. I ricavi operativi raggiungono i 737 milioni di CHF e il margine EBIT del 2,8% è salito leggermente rispetto al 2,7% dello scorso anno. Il risultato delle organizzazioni associate è di 22 milioni di CHF e proviene essenzialmente dai ricavi delle aziende Hilcona AG, Betty Bossi AG e HiCoPain AG. Nel 2012, il Gruppo Coop ha raggiunto un utile da valute estere pari a 11 milioni di CHF. Il risultato finanziario di -89 milioni di CHF è migliorato rispetto all'anno precedente (+87 milioni di CHF) a causa dell'onere finanziario minore di 83 milioni di CHF e ai proventi finanziari maggiori di 4 milioni di CHF. Una volta dedotti 148 milioni di CHF di imposte e gli interessi di minoranza di 79 milioni di CHF, si ottiene un utile netto di 452 milioni di CHF (2011: 432 milioni di CHF).

Situazione finanziaria e patrimoniale

La somma di bilancio del Gruppo Coop è aumentata di quasi 0,4 miliardi di CHF rispetto all'anno precedente. L'attivo fisso si è ridotto in seguito alla detrazione degli ammortamenti programmati. Allo stesso tempo non sono stati effettuati investimenti o acquisti di rilievo, il che ha condotto a una riduzione dell'attivo fisso di 176 milioni di CHF. L'attivo circolante è aumentato di 0,6 miliardi di CHF rispetto all'anno precedente. Questo aumento è legato all'incremento di mezzi liquidi pari a 0,5 miliardi di CHF. Sul fronte delle passività, il capitale di terzi a breve termine è diminuito di 0,3 miliardi di CHF. Questo calo è dovuto al rimborso del prestito di 250 milioni di CHF e alla contemporanea riclassificazione del prestito ammontante a 150 milioni di CHF in scadenza nel 2013 così come ai rimborsi di prestiti a terzi. Il capitale di terzi a lungo termine segna un aumento di 0,2 miliardi di CHF in seguito alla riclassificazione della quota a breve termine del prestito e all'accensione di un nuovo prestito di 250 milioni di CHF. Al 31 dicembre 2012, la quota del patrimonio netto era pari al 43,0% continuando ad attestarsi nettamen-

Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza in milioni di CHF



te sopra il 40% ed è aumentata di 1,9 punti percentuali rispetto all'anno precedente.

Principali opportunità e 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 2012, i rischi principali e i rispettivi scenari definendo misure adeguate. Nel quadro delle valutazioni annuali istituzionalizzate della qualità del Sistema di Controllo Interno a livello di processi operativi, viene effettuata una valutazione dei rischi operativi nonché dei rischi legati ai rendiconti finanziari e alla compliance.

In particolare modo la persistente stabilizzazione del franco svizzero, la situazione dei mercati finanziari europei e la dura battaglia dei prezzi causata dall'inasprimento della concorrenza sono stati considerati dei fattori di rischio nell'esercizio 2012. Nel complesso, la valutazione dell'attuale situazione dei rischi ha evidenziato che non sussistono rischi tali da mettere a repentaglio la continuità aziendale. Non sono inoltre individuabili rischi futuri che possano compromettere l'esistenza dell'azienda. Le opportunità risiedono nello sfruttare le potenzialità economiche insite nei mercati dell'est europeo nel commercio all'ingrosso e nell'ottimizzare la copertura territoriale in Svizzera come all'estero. Grazie a un costante scambio di esperienze tra i sin-

goli formati e paesi in seno al Gruppo Coop, si creeranno sinergie e valori aggiunti. Con il totale rilevamento di Betty Bossi AG si potrà procedere allo sviluppo sistematico di un noto marchio svizzero all'interno del Gruppo Coop.

Prospettive per il 2013

Anche nel 2013 il Gruppo Coop non potrà contare su un forte vento in poppa. Sia in Svizzera che in Europa si prevede infatti uno sviluppo congiunturale persistentemente debole. In Svizzera, l'impatto causato dalla crisi dell'euro si attenuerà leggermente ma, a causa del franco svizzero forte, si prevede ancora un continuo deflusso oltre confine della spesa per i consumi. Allo stesso tempo, i consumi in Svizzera riceveranno una spinta decisiva dalla persistente immigrazione. In Europa non ci si attende un nuovo inasprimento della crisi del debito, ma sulla congiuntura graveranno i processi di cancellazione del debito privati e pubblici.

Nel commercio al dettaglio svizzero resta alta la pressione sui prezzi, anche se nel settore Food si delineano i primi segnali di una fine dello sviluppo deflazionistico. Il Gruppo Coop continuerà a perseguire le strategie scelte, ad ampliare i propri punti di vendita e ad aprirne di nuovi. Nel 2013, Coop proporrà molti prodotti e progetti nell'ambito della sostenibilità e rafforzerà in particolare il marchio Naturaplan in occasione del suo 20° anniversario.

La strategia di combinare il commercio stazionario a quello online sarà portata avanti sistematicamente. Nel commercio all'ingrosso, le aziende Coop trarranno vantaggio dalla stabilizzazione della situazione economica e dalla ripresa dell'industria gastronomica e dell'artigianato in Svizzera e in Europa. In Svizzera, la strategia multichannel genererà un'offerta efficiente per i clienti e un miglioramento della posizione di mercato. In crescita sono anche i rifornimenti per l'industria gastronomica in Francia e in Germania così come il settore del Cash&Carry in Germania, Polonia, Romania e in particolare in Russia.

Nella produzione, il Gruppo Coop prevede un calo delle tendenze deflazionistiche e una stabilizzazione dei prezzi nonché una ripresa della domanda da parte dei suoi clienti. Ulteriori potenzialità di crescita nasceranno dalla creazione di un network di attività del commercio al dettaglio e all'ingrosso in Svizzera e in Europa.

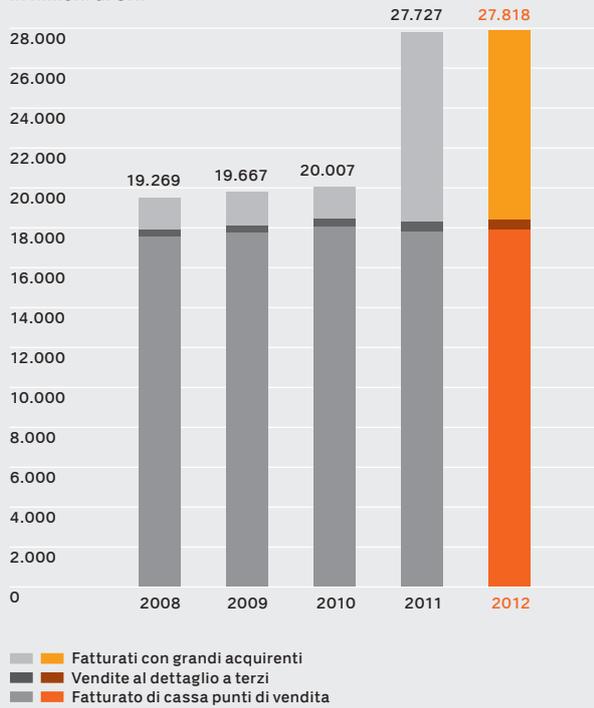
Il Gruppo Coop in cifre

Fatturato complessivo

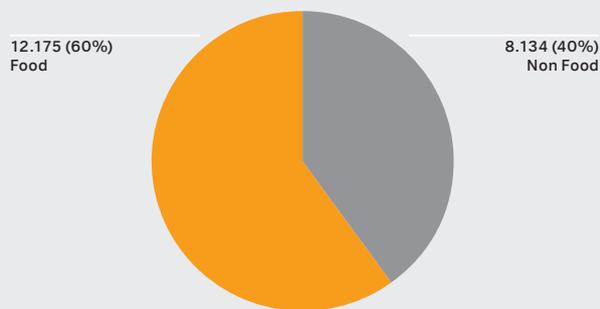
in milioni di CHF	2012	2011	Variazione	Indice %
Supermercati A < 980 m ²	3 402	3 426	-24	99.3
Supermercati B 980-1 890 m ²	3 152	3 171	-19	99.4
Supermercati C 1 890-3 500 m ²	2 784	2 792	-8	99.7
Supermercati	9 338	9 389	-51	99.5
Ipermercati > 3 500 m ²	1 616	1 616	-0	100.0
Supermercati/Ipermercati	10 953	11 005	-51	99.5
Altri	2	2	-0	99.9
Coop Retail	10 955	11 006	-51	99.5
Grandi Magazzini	991	1 011	-20	98.0
Interdiscount	887	917	-30	96.7
Edile+Hobby	718	736	-18	97.6
Toptip/Lumimart	231	241	-10	96.0
Import Parfumerie	170	177	-7	96.0
Christ Orologi & Gioielli	109	114	-5	95.5
Altri	3	3	-0	97.4
Coop Trading	3 109	3 199	-90	97.2
Ristoranti Da Giovanni	3	3	-0	99.6
Hotel	24	28	-3	87.7
Coop	14 092	14 237	-145	99.0
Stazioni di servizio	1 719	1 582	+137	108.6
Coop Pronto presso stazioni di servizio	671	624	+47	107.6
Coop Pronto stand-alone	286	274	+12	104.4
Coop Mineraloel AG	2 676	2 480	+196	107.9
Dipl. Ing. Fust AG	909	938	-29	96.9
Coop Vitality AG	141	132	+9	106.9
Gruppo Bell (punti di vendita)	78	75	+3	104.2
The Body Shop Switzerland AG	38	38	+0	100.5
Tropenhaus Frutigen AG	2	1	+1	185.6
Tropenhaus Wolhusen AG	0
Società affiliate	3 844	3 663	+180	104.9
Fatturato di cassa punti di vendita	17 937	17 902	+35	100.2
Shop Internet	245	199	+46	122.8
Vendite al dettaglio a terzi	347	343	+4	101.2
Fatturato commercio al dettaglio	18 529	18 444	+85	100.5
Mercati CC Cash&Carry	5 100	5 136	-36	99.3
Rifornimento all'ingrosso	3 094	3 028	+66	102.2
Altri fatturati con grandi acquirenti	1 095	1 118	-23	97.9
Fatturato commercio all'ingrosso	9 289	9 283	+6	100.1
Fatturato complessivo	27 818	27 727	+91	100.3
di cui fatturato complessivo estero	7 509	7 460	+49	100.7

Valori dell'anno precedente adattati

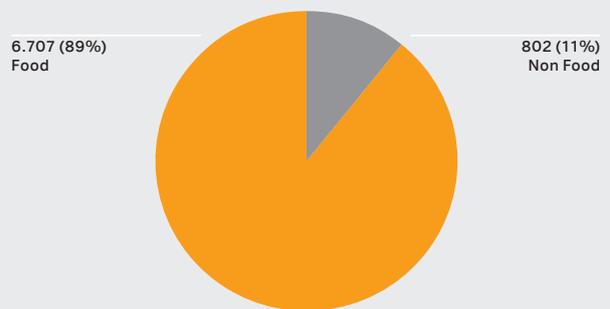
Fatturato complessivo
in milioni di CHF



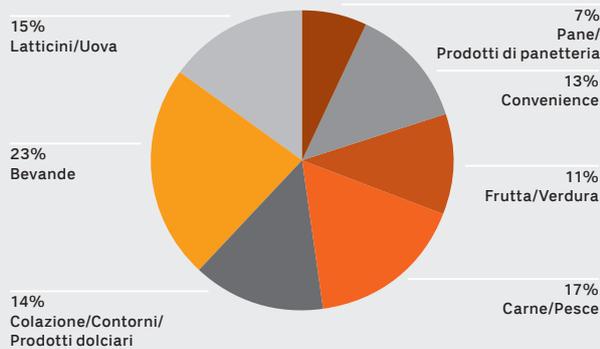
Fatturato complessivo Svizzera
secondo categorie principali
in milioni di CHF



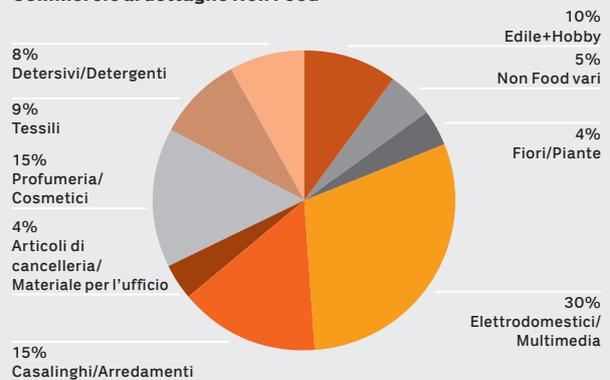
Fatturato complessivo estero
secondo categorie principali
in milioni di CHF



Commercio al dettaglio Food



Commercio al dettaglio Non Food



Conto economico per settori (non consolidato)

in milioni di CHF	Commercio al dettaglio				Commercio all'ingrosso e produzione			
	2012	Quota %	2011	Quota %	2012	Quota %	2011	Quota %
Prestazione produttiva					11 569		11 496	
Ricavo netto da forniture e servizi	17 784	100.0	17 686	100.0	11 020	100.0	10 951	100.0
Costo merci	12 614		12 494		8 423		8 414	
Risultato lordo	5 170	29.1	5 192	29.4	2 597	23.6	2 537	23.2
Altri ricavi operativi	785		765		253		253	
Costo del personale	2 617		2 630		1 393		1 369	
Altri costi operativi	1 935		1 936		930		895	
EBITDA	1 404	7.9	1 391	7.9	526	4.8	527	4.8
Ammortamenti sull'attivo fisso	915		911		278		294	
EBIT – Utile operativo	488	2.7	480	2.7	249	2.3	233	2.1

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

Valori dell'anno precedente adattati

Società affiliate/Divisioni/Crediti bancari

Società affiliate in milioni di CHF	Ricavo netto		Unità	Patrimonio netto al 31.12	
			di personale	Quota di capitale del gruppo	
			Quantità	mio. di CHF	%
	2012	2011	2012	2012	2012
Gruppo Transgourmet	8 270	8 233	21 446	2 218.6	100.0
Gruppo Bell	2 508	2 483	6 248	675.5	66.3
Coop Mineraloel AG	2 496	2 311	73	215.7	51.0
Dipl. Ing. Fust AG	880	905	1 938	250.3	100.0
Coop Vitality AG	134	126	439	23.5	51.0
The Body Shop Switzerland AG	36	36	153	9.4	100.0
Railcare AG	22	18	90	0.7	100.0
Centri di formazione Coop Muttenz e Jongny	13	14	70	8.2	100.0
Tropenhaus Frutigen AG	6	6	51	-8.3	69.1
Tropenhaus Wolhusen AG	3		26	2.5	94.3

Divisioni in milioni di CHF	2012	2011	Variazione	Indice %
Fatturato di cassa	887	917	-30	96.7
Vendite al dettaglio a terzi	97	78	+19	124.4
Divisione Interdiscount	984	995	-11	98.9

Valori dell'anno precedente adattati

Fatturato di cassa Toptip	203	213	-11	95.1
Fatturato di cassa Lumimart	28	28	+1	102.9
Vendite al dettaglio a terzi	1	1	+0	129.5
Divisione Toptip/Lumimart	233	242	-9	96.1

Fatturato di cassa	170	177	-7	96.0
Vendite al dettaglio a terzi	2	2	+0	108.0
Divisione Import Parfumerie	172	179	-7	96.1

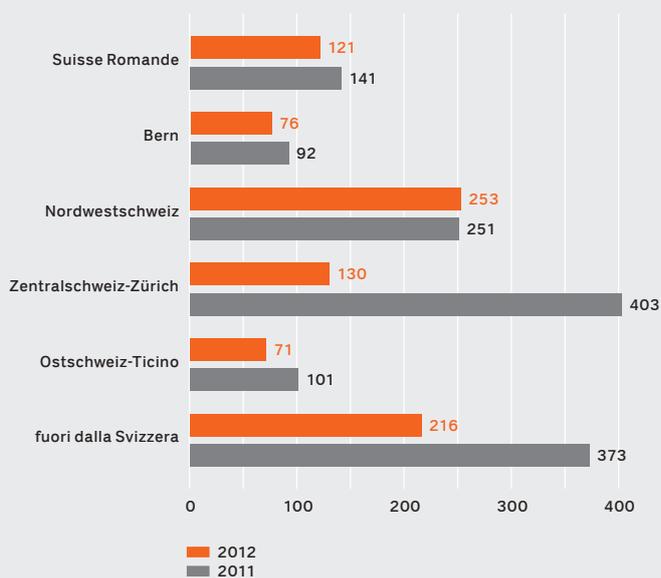
Fatturato di cassa	109	114	-5	95.5
Vendite al dettaglio a terzi	0	0	+0	..
Divisione Christ Orologi & Gioielli	109	114	-5	95.5

Crediti bancari in milioni di CHF	Limite		Uso		Limite disponibile	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011
Grandi banche	249	249	1	51	248	198
Banche cantonali	511	432	27	89	484	342
Banche regionali	27	29		1	27	28
Banca Coop	182	153		18	182	135
Banche estere Svizzera	150	150		0	150	150
Banche estere	681	770	292	283	389	488
Banche	1 800	1 783	320	442	1 480	1 341
Credito consorziale Bell	195	225	185	175	10	50
Crediti bancari	1 995	2 008	505	617	1 490	1 391

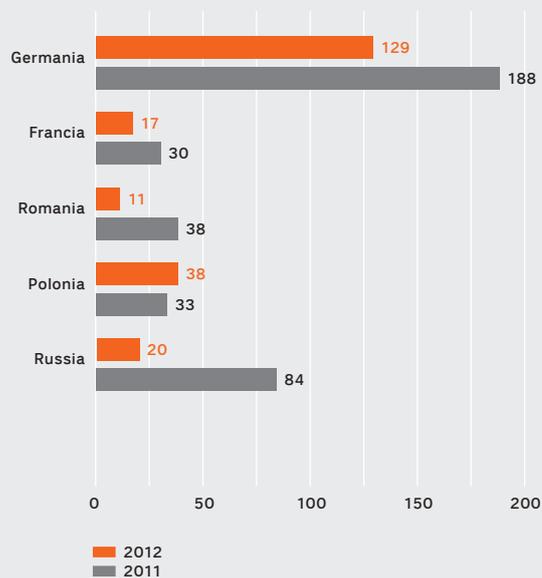
Prestiti bancari a breve termine			115	192		
Prestiti bancari a lungo termine			236	229		
Ipoteche			154	196		
Crediti bancari			505	617		

Investimenti

Investimenti lordi per Regione
in milioni di CHF



Investimenti lordi fuori dalla Svizzera
in milioni di CHF



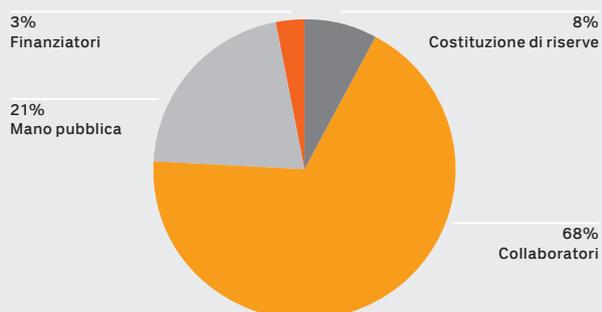
in milioni di CHF	2008	2009	2010	2011	2012
Regione Suisse Romande	134	121	43	141	121
Regione Bern	110	136	34	92	76
Regione Nordwestschweiz	211	265	236	251	253
Regione Zentralschweiz-Zürich	120	127	238	403	130
Regione Ostschweiz-Ticino	107	85	113	101	71
Svizzera	681	733	664	986	651
Germania				188	129
Francia				30	17
Romania				38	11
Polonia				33	38
Russia				84	20
Estero				373	216
Investimenti lordi in immobilizzi materiali	681	733	664	1 360	867
Disinvestimenti in immobilizzi materiali	178	191	103	152	37
Investimenti netti in immobilizzi materiali	503	542	561	1 208	829
Altri investimenti netti	973	1 513	92	1 908	121
Investimenti netti	1 476	2 055	653	3 116	950

Conto economico a valore aggiunto

in milioni di CHF	2012	2011	Indice %
Fatturato complessivo	27 818	27 727	100.3
Costo merci	18 134	18 114	100.1
Altro	2 468	2 245	110.0
Prestazioni preliminari	20 602	20 359	101.2
Valore aggiunto lordo	7 216	7 369	97.9
Ammortamenti/accantonamenti	1 291	1 207	106.9
Valore aggiunto netto	5 925	6 162	96.2
Salari/Stipendi	3 087	3 056	101.0
Oneri sociali	727	756	96.1
Altri costi del personale	195	185	105.6
Ribassi per il personale inclusi superpunti per il personale	45	49	91.3
Collaboratori	4 054	4 047	100.2
Imposte sul reddito	148	122	121.3
Imposte aziendali	36	30	120.7
Dazi doganali, tasse e tributi	846	827	102.2
Imposta sul valore aggiunto	233	197	117.9
Mano pubblica	1 263	1 177	107.3
Finanziatori	156	506	30.9
Costituzione di riserve	452	432	104.6
Ripartizione del valore aggiunto	5 925	6 162	96.2

Valori dell'anno precedente adattati

Ripartizione del valore aggiunto



Collaboratori

	2012	2011	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	4 706	4 800	-94	98.0
REV Bern	2 991	3 043	-52	98.3
REV Nordwestschweiz	3 538	3 624	-85	97.6
REV Zentralschweiz-Zürich	4 559	4 596	-37	99.2
REV Ostschweiz-Ticino	3 801	3 911	-110	97.2
Settore centrale Retail	21	23	-2	93.4
Coop Retail	19 617	19 996	-379	98.1
Grandi Magazzini	2 475	2 569	-94	96.3
Interdiscount	1 621	1 666	-45	97.3
Edile+Hobby	1 550	1 508	+42	102.8
Toptip/Lumimart	604	605	-1	99.8
Import Parfumerie	486	471	+15	103.2
Christ Orologi & Gioielli	363	372	-10	97.4
Settore centrale Trading	167	172	-5	97.0
Coop Trading	7 266	7 363	-98	98.7
Logistica	4 268	4 300	-32	99.3
Produzione	663	695	-32	95.4
Altri settori centrali/Direzione Immobili	2 071	2 108	-38	98.2
Casa madre Coop	33 883	34 462	-579	98.3
Coop Mineraloel AG	73	73	+0	100.4
Dipl. Ing. Fust AG	1 938	1 854	+84	104.5
Coop Vitality AG	439	411	+29	107.0
Bell Svizzera	3 302	3 093	+210	106.8
Bell estero	2 946	2 966	-20	99.3
Gruppo Bell	6 248	6 059	+189	103.1
The Body Shop Switzerland AG	153	172	-20	88.7
Germania	6 994	6 996	-2	100.0
Francia	3 598	3 546	+52	101.5
Svizzera	1 503	1 506	-3	99.8
Romania	4 330	4 237	+93	102.2
Polonia	3 737	3 740	-4	99.9
Russia	1 283	1 161	+122	110.5
Gruppo Transgourmet	21 446	21 187	+259	101.2
Altre società	237	185	+52	127.8
Unità di personale (persone in formazione incluse)	64 416	64 402	+14	100.0

Valori dell'anno precedente adattati. Inoltre, a partire dal 2012 e con effetto retroattivo per il 2011, le unità di personale per le assenze prolungate sono registrate in base all'attribuzione organizzativa dei collaboratori.

Collaboratori

	2012	2011	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	6 320	6 230	+90	101.4
REV Bern	4 279	4 225	+54	101.3
REV Nordwestschweiz	4 472	4 492	-20	99.6
REV Zentralschweiz-Zürich	6 105	5 911	+194	103.3
REV Ostschweiz-Ticino	5 142	5 267	-125	97.6
Settore centrale Retail	21	23	-2	91.3
Coop Retail	26 339	26 148	+191	100.7
Grandi Magazzini	3 084	3 133	-49	98.4
Interdiscount	1 744	1 768	-24	98.6
Edile+Hobby	1 962	1 864	+98	105.3
Toptip/Lumimart	695	700	-5	99.3
Import Parfumerie	695	681	+14	102.1
Christ Orologi & Gioielli	487	509	-22	95.7
Settore centrale Trading	183	185	-2	98.9
Coop Trading	8 850	8 840	+10	100.1
Logistica	4 602	4 646	-44	99.1
Produzione	781	836	-55	93.4
Altri settori centrali/Direzione Immobili	2 327	2 363	-36	98.5
Casa madre Coop	42 899	42 833	+66	100.2
Coop Mineraloel AG	78	75	+3	104.0
Dipl. Ing. Fust AG	2 060	2 117	-57	97.3
Coop Vitality AG	605	574	+31	105.4
Bell Svizzera	3 414	3 324	+90	102.7
Bell estero	3 055	3 146	-91	97.1
Gruppo Bell	6 469	6 470	-1	100.0
The Body Shop Switzerland AG	209	225	-16	92.9
Germania	7 904	7 946	-42	99.5
Francia	3 694	3 550	+144	104.1
Svizzera	1 714	1 680	+34	102.0
Romania	4 165	4 547	-382	91.6
Polonia	3 885	3 930	-45	98.9
Russia	1 290	1 165	+125	110.7
Gruppo Transgourmet	22 652	22 818	-166	99.3
Altre società	337	249	+88	135.3
Persone (persone in formazione incluse) al 31.12	75 309	75 361	-52	99.9

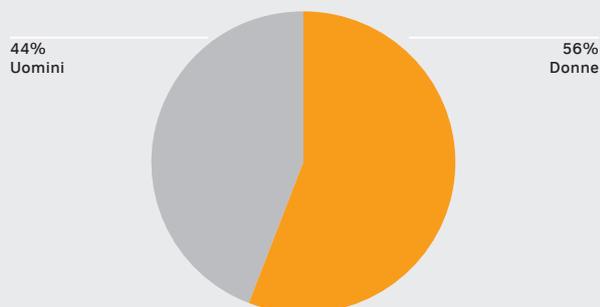
Valori dell'anno precedente adattati

	2012	2011	Variazione	Indice %
REV Suisse Romande	320	414	-94	77.3
REV Bern	224	260	-36	86.2
REV Nordwestschweiz	298	312	-14	95.5
REV Zentralschweiz-Zürich	389	411	-22	94.6
REV Ostschweiz-Ticino	284	300	-16	94.7
Coop Retail	1 515	1 697	-182	89.3
Grandi Magazzini	177	182	-5	97.3
Interdiscount	359	377	-18	95.2
Edile+Hobby	126	134	-8	94.0
Toptip/Lumimart	37	32	+5	115.6
Import Parfumerie	54	54	+0	100.0
Christ Orologi & Gioielli	40	39	+1	102.6
Settore centrale Trading	7	8	-1	87.5
Coop Trading	800	826	-26	96.9
Logistica	120	113	+7	106.2
Produzione	28	34	-6	82.4
Altri settori centrali/Direzione Immobili	72	68	+4	105.9
Casa madre Coop	2 535	2 738	-203	92.6
Coop Mineraloel AG	3	2	+1	150.0
Dipl. Ing. Fust AG	69	68	+1	101.5
Coop Vitality AG	88	90	-2	97.8
Bell Svizzera	57	49	+8	116.3
Bell estero	36	34	+2	105.9
Gruppo Bell	93	83	+10	112.0
The Body Shop Switzerland AG	13	12	+1	108.3
Germania	294	308	-14	95.5
Francia	52	19	+33	..
Svizzera	71	69	+2	102.9
Gruppo Transgourmet	417	396	+21	105.3
Altre società	3	2	+1	150.0
Persone in formazione al 31.12	3 221	3 391	-170	95.0
Stage per neodiplomati	111	118	-7	94.1

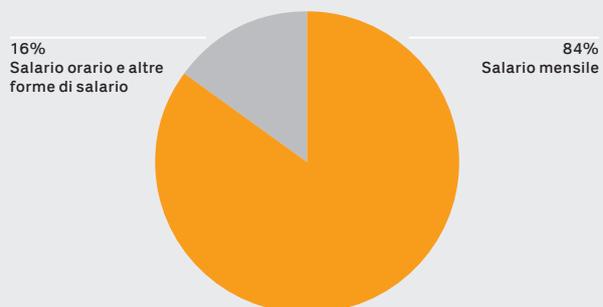
Valori dell'anno precedente adattati

Collaboratori

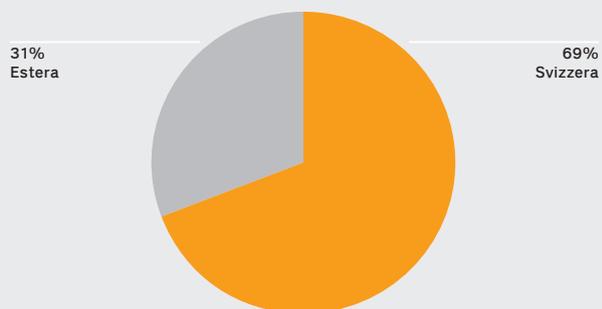
Sesso



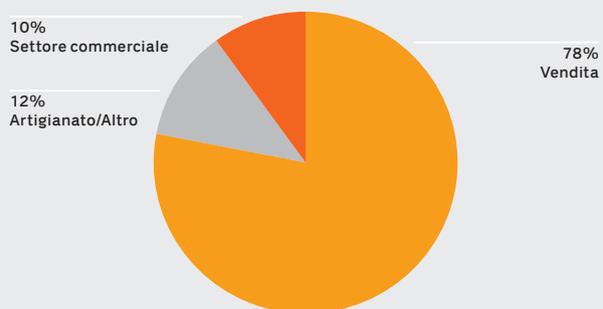
Rapporto di lavoro



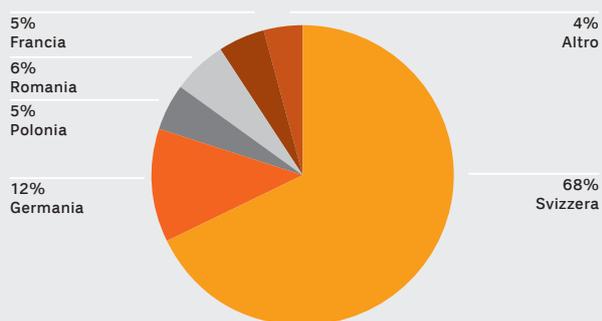
Nazionalità¹



Persone in formazione



Paese di lavoro



¹ Solo collaboratori con paese di lavoro Svizzera.

Sviluppo del Gruppo Coop

	2008	2009	2010	2011	2012
Cifre finanziarie indicative in milioni di CHF					
Fatturato di cassa punti di vendita	17 782	17 758	18 106	17 902	17 937
Vendite al dettaglio a terzi	504	486	502	542	592
Fatturato commercio al dettaglio	18 287	18 244	18 608	18 444	18 529
Fatturato commercio all'ingrosso Svizzera			614	1 823	1 780
Fatturato commercio all'ingrosso estero			785	7 460	7 509
Fatturato complessivo	19 269	19 667	20 007	27 727	27 818
Ricavo netto da forniture e servizi	18 271	18 660	18 965	26 640	26 731
EBITDA	1 563	1 760	1 955	1 917	1 930
EBIT – Utile operativo	659	614	709	713	737
Utile netto	390	430	470	432	452
Debiti finanziari	3 971	4 422	4 686	5 080	4 872
Indebitamento netto	3 395	3 925	2 925	4 638	3 943
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	5 675	6 098	6 412	6 786	7 262
Somma di bilancio	12 981	13 933	14 624	16 492	16 880
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto	1 445	1 555	1 744	1 748	1 770
Flusso monetario da attività operativa	1 515	1 626	1 709	1 761	1 711
Flusso monetario da attività di investimento	-1 476	-2 055	-653	-3 116	-950
Flusso monetario da attività di finanziamento	250	350	211	40	-275
Cifre indicative relative in %					
Grado di liquidità 2 (Quick Ratio)	28.4	34.9	73.3	32.6	46.1
Grado di copertura degli immobilizzi 2	91.3	98.9	114.6	96.5	103.7
Quota capitale di terzi	56.3	56.2	56.2	58.9	57.0
Margine EBITDA	8.6	9.4	10.3	7.2	7.2
Margine EBIT	3.6	3.3	3.7	2.7	2.8
Margine di guadagno	2.1	2.3	2.5	1.6	1.7
Margine di flusso monetario da attività operative	8.3	8.7	9.0	6.6	6.4
Fattore di indebitamento	Obiettivo: < 3.0	2.1	2.2	1.4	2.4
Fattore di copertura degli interessi	Obiettivo: > 8.0	11.6	22.0	27.7	10.9
Quota di patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza	Obiettivo: > 40.0	43.7	43.8	43.8	41.1
Collaboratori					
Numero di persone al 31.12	53 880	52 974	53 559	75 361	75 309
Unità di personale	41 550	44 154	43 925	64 402	64 416
Punti di vendita commercio al dettaglio					
Numero punti di vendita commercio al dettaglio al 31.12	1 885	1 864	1 920	1 991	2 017
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² al 31.12	1 707 189	1 725 604	1 741 914	1 761 173	1 773 231
Superficie di vendita commercio al dettaglio in m ² (media annua)	1 686 926	1 719 187	1 732 128	1 752 284	1 767 202
Mercati CC Cash&Carry					
Numero di mercati CC Cash&Carry al 31.12				109	111
Superficie di vendita mercati CC Cash&Carry in m ² al 31.12				894 327	909 416
Soci					
Numero di soci al 31.12	2 536 544	2 518 056	2 666 242	2 895 062	2 950 096

Valori dell'anno precedente adattati

Conto annuale consolidato del Gruppo Coop

Conto economico consolidato

in milioni di CHF	Spiegazioni	2012	Quota %	2011	Quota %
Ricavo netto da forniture e servizi	1	26 731	100.0	26 640	100.0
Costo merci		18 980		18 941	
Utile lordo		7 751	29.0	7 699	28.9
Altri ricavi operativi	2	996		975	
Costo del personale	3	4 009		3 998	
Altri costi operativi	4	2 807		2 759	
EBITDA		1 930	7.2	1 917	7.2
Ammortamenti sugli immobilizzi immateriali	5	288		324	
Ammortamenti sugli immobilizzi materiali	5	905		881	
EBIT – Utile operativo		737	2.8	713	2.7
Utile organizzazioni associate		22		13	
Utile da valute estere	6	11		16	
Utile finanziario	7	-89		-175	
Utile ordinario		681	2.5	566	2.1
Utile non operativo	8	-2		59	
EBT – Utile ante imposte		679	2.5	625	2.3
Imposte sul reddito	9	148		122	
Utile al netto delle imposte		531	2.0	503	1.9
Interessi di minoranza		79		71	
Utile netto		452	1.7	432	1.6

Bilancio consolidato

in milioni di CHF	Spiegazioni	31.12.2012	Quota %	31.12.2011	Quota %
Liquidità	10, 11	929		442	
Titoli		89		130	
Crediti da forniture e servizi	12	938		951	
Altri crediti a breve termine	13	367		283	
Ratei e risconti attivi	14	334		329	
Giacenze	15	2 622		2 581	
Attivo circolante		5 279	31.3	4 715	28.6
Immobilizzi immateriali	16	1 463		1 634	
Immobilizzi finanziari	17	311		261	
Beni mobili, veicoli, macchinari	18	1 494		1 553	
Immobili	19	8 333		8 330	
Attivo fisso		11 601	68.7	11 777	71.4
Attivi		16 880	100.0	16 492	100.0
Debiti da forniture e servizi	20	2 242		2 224	
Debiti finanziari a breve termine	21	1 187		1 529	
Altri debiti a breve termine	22	478		478	
Accantonamenti a breve termine	23	313		304	
Ratei e risconti passivi	24	628		598	
Capitale di terzi a breve termine		4 848	28.7	5 133	31.1
Debiti finanziari a lungo termine	25	3 685		3 551	
Accantonamenti a lungo termine	26	1 084		1 022	
Capitale di terzi a lungo termine		4 769	28.3	4 574	27.7
Capitale di terzi		9 617	57.0	9 706	58.9
Utili riportati		6 440		6 004	
Utile netto		452		432	
Patrimonio netto senza interessi di minoranza		6 892	40.8	6 436	39.0
Interessi di minoranza		370	2.2	350	2.1
Patrimonio netto inclusi gli interessi di minoranza		7 262	43.0	6 786	41.1
Passivi		16 880	100.0	16 492	100.0

Conto consolidato dei flussi monetari

Fondo di liquidità

in milioni di CHF	2012		2011	
Utile al netto delle imposte		531		503
Ammortamenti		1 216		1 233
Utili (-)/Perdite da cessione attivo fisso		-9		-43
Risultato senza effetto sulla liquidità ¹		-29		56
Utile delle organizzazioni associate		-15		1
Aumento/Riduzione (-) degli accantonamenti a lungo termine		76		-2
Flusso monetario prima delle variazioni del circolante netto		1 770		1 748
Aumento (-)/Riduzione dei crediti da forniture e servizi ¹	18		10	
Aumento (-)/Riduzione degli altri crediti a breve termine e dei ratei e risconti attivi	-83		104	
Aumento (-)/Riduzione delle giacenze ¹	-17		-40	
Aumento/Riduzione (-) dei debiti da forniture e servizi	9		95	
Aumento/Riduzione (-) degli altri debiti a breve termine e dei ratei e risconti passivi	27		-118	
Aumento/Riduzione (-) degli accantonamenti a breve termine	-14	-59	-38	13
Flusso monetario da attività operativa		1 711		1 761
Investimenti in immobilizzi immateriali	-42		-39	
Disinvestimenti in immobilizzi immateriali	2	-40	4	-35
Investimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	-314		-391	
Disinvestimenti in beni mobili, veicoli, macchinari	6	-309	14	-377
Investimenti immobiliari	-540		-954	
Prestazioni proprie iscritte all'attivo negli immobili	-12		-15	
Disinvestimenti immobiliari	32	-521	137	-831
Versamenti per l'acquisizione di organizzazioni consolidate	-81		-1 842	
Ricavi dalla vendita di organizzazioni consolidate	0	-81	0	-1 842
Investimenti in immobilizzi finanziari	-60		-1	
Disinvestimenti in immobilizzi finanziari	14	-47	37	37
Investimenti in titoli	-16		-109	
Disinvestimenti in titoli	61	46	41	-68
Flusso monetario da attività di investimento		-950		-3 116
Accensioni di prestiti		250		
Rimborso di prestiti		-250		-250
Dividendi agli azionisti minoritari		-58		-42
Aumento/Riduzione dei debiti finanziari a breve termine		-163		526
Aumento/Riduzione dei debiti finanziari a lungo termine		-54		-198
Aumento/Riduzione (-) azioni proprie Bell		0		4
Flusso monetario da attività di finanziamento		-275		40
Effetto della conversione monetaria		2		-5
Variazione netta della liquidità		487		-1 320
Liquidità all'inizio del periodo contabile		442		1 762
Liquidità alla fine del periodo contabile		929		442

¹ Valori dell'anno precedente adattati in base alla variazione della rettifica di valore su crediti e giacenze

Prospetto di variazione del patrimonio netto

in milioni di CHF	Utili non distribuiti	Azioni proprie Bell	Differenze di valuta accumulate	Totale utili riportati	Utile netto	Totale senza interessi di minoranza	Interessi di minoranza	Totale inclusi interessi di minoranza
Patrimonio netto al 1.1.2012	6 265	-2	-258	6 004	432	6 436	350	6 786
Utilizzo dell'utile netto 2011	432			432	-432			
Utile netto 2012					452	452	79	531
Dividendi							-58	-58
Acquisto (-)/vendita di azioni proprie Bell		0		0		0	0	0
Differenze di valuta			4	4		4	-1	3
Patrimonio netto al 31.12.2012	6 697	-2	-254	6 440	452	6 892	370	7 262
Patrimonio netto al 1.1.2011	5 795	-5	-179	5 610	470	6 080	331	6 412
Variazioni (acquisti/vendite)							-9	-9
Utilizzo dell'utile netto 2010	470			470	-470			
Utile netto 2011					432	432	71	503
Dividendi							-42	-42
Acquisto (-)/vendita di azioni proprie Bell		4		4		4	2	6
Differenze di valuta			-79	-79		-79	-3	-82
Patrimonio netto al 31.12.2011	6 265	-2	-258	6 004	432	6 436	350	6 786

Appendice al conto annuale consolidato

Principi di consolidamento

Basi della rendicontazione

Il conto annuale consolidato si basa sui bilanci d'esercizio delle società del gruppo, redatti secondo principi unitari, al 31 dicembre 2012 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. Su questa base sono state create delle direttive interne per la strutturazione, la valutazione e la presentazione dei conti che vengono applicate in modo unitario.

Metodo di consolidamento

Il Gruppo Coop comprende Coop Società Cooperativa e le relative società affiliate nonché tutte le società controllate direttamente o indirettamente in Svizzera e all'estero (con una quota del Gruppo Coop superiore al 50% dei diritti di voto). Nel consolidamento integrale vengono presi in considerazione gli attivi, i passivi, i costi e i ricavi al 100%. Eventuali partecipazioni di terzi a società consolidate integralmente sono indicate a parte come interessi di minoranza. Le nuove società acquisite vengono consolidate a partire dal rilevamento del controllo o escluse dal conto consolidato a partire dal giorno di vendita. Le plusvalenze degli attivi netti acquisiti vengono attivate solo in proporzione alla quota detenuta dal gruppo.

Sono eliminati tutti gli scambi e le transazioni infragruppo.

Il consolidamento del capitale avviene in base al metodo dell'acquisto che compensa il patrimonio netto della società al momento dell'acquisto o della costituzione con il valore contabile della partecipazione della casa madre. Gli utili intermedi, se considerati rilevanti, sono eliminati.

Se sono di una certa importanza economica, le partecipazioni a società di cui il Gruppo Coop detiene dal 20% al 50% dei diritti di voto sono integrate secondo il metodo della messa in equivalenza. Un eventuale pagamento di plusvalenza viene iscritto nel bilancio alla voce Avviamento e ammortizzato sistematicamente. L'iscrizione nel conto economico avviene di conseguenza nell'utile delle organizzazioni associate o negli ammortamenti delle immobilizzi immateriali. Per determinare la quota di partecipazione al patrimonio netto, i bilanci di queste società vengono impiegati secondo un principio «true and fair view».

Conversione di valuta estera

Gli attivi e i passivi dei bilanci redatti in valuta estera sono convertiti in franchi svizzeri al cambio in vigore nel giorno di chiusura del bilancio. I conti economici locali e i conti dei flussi monetari sono convertiti al corso medio. Le differenze risultanti dall'applicazione dei diversi corsi di cambio summenzionati vengono contemplate direttamente nel patrimonio netto.

Corsi di conversione monetaria in CHF

		Corsi medi		Corsi di fine anno	
		2012	2011	2012	2011
1	EUR	1.208	1.233	1.207	1.220
1	GBP	1.483	1.415	1.479	1.460
1	HKD	0.120	0.113	0.118	0.120
100	HUF	0.416	0.443	0.415	0.390
100	JPY	1.171	1.109	1.110	1.216
1	PLN	0.288	0.300	0.296	0.273
1	RON	0.271	0.291	0.272	0.282
1	RUB	0.030	0.030	0.030	0.029
1	USD	0.932	0.880	0.915	0.940

Principi di valutazione

Liquidità

Le liquidità sono iscritte nel bilancio al valore nominale. Comprendono le disponibilità di cassa, gli averi di conto corrente postale e bancario, i depositi a breve termine, assegni e i Reka-Check. Queste posizioni si possono convertire in liquidità in qualsiasi momento e sottostanno a oscillazioni irrilevanti (Spiegazione 10, 11).

Titoli

Si tratta di titoli di mercato facilmente realizzabili, iscritti nel bilancio al valore di mercato.

Crediti da forniture e servizi e altri crediti a breve termine

I crediti sono valutati al valore nominale tenendo nella dovuta considerazione le rettifiche di valore necessarie sul piano economico aziendale (Spiegazioni 12 e 13).

Giacenze

Le giacenze sono valutate al prezzo di costo composto dal prezzo d'acquisto netto e dal costo d'acquisto accessorio. I semilavorati e i prodotti finiti sono valutati al massimo al costo di produzione. Se il giorno di chiusura del bilancio il valore netto di mercato dovesse essere inferiore ai prezzi d'acquisto calcolati in questo modo, vale il principio del valore più basso. Le merci non più utilizzabili sono soggette a rettifiche di valore specifiche (Spiegazione 15).

Immobilizzi immateriali

All'acquisto delle partecipazioni, l'avviamento viene calcolato in base alla differenza tra il prezzo d'acquisto pagato e l'attivo netto acquisito, il quale è valutato al valore attuale. Un eventuale avviamento viene generalmente iscritto negli attivi e ammortizzato in modo lineare nell'arco di 8 anni.

Gli altri immobilizzi immateriali sono iscritti nel bilancio al valore d'acquisto con ammortamenti lineari che variano tra i 3 e gli 8 anni. I diritti dei marchi e gli immobilizzi immateriali analoghi vengono ammortizzati con una durata fino a 20 anni. Se vi sono dei segnali di una svalutazione durevole, gli immobilizzi immateriali saranno soggetti a una verifica per riduzioni durevoli di valore sulla base del modello Capital-Asset-Pricing, tenendo conto delle ipotesi di dati provenienti dalla pianificazione pluriennale, aggiornate rispetto al previsto sviluppo economico. Nell'attivo non vengono iscritti i costi di ricerca e sviluppo (Spiegazione 16).

Immobilizzi finanziari

Gli immobilizzi finanziari vengono iscritti nel bilancio al valore d'acquisto, tenendo conto delle rettifiche di valore necessarie dal punto di vista economico-aziendale. Anche i prestiti e gli immobilizzi finanziari mantenuti a lungo termine con una partecipazione ai diritti di voto inferiore al 20% sono iscritti nel bilancio al valore d'acquisto con gli ammortamenti necessari (Spiegazione 17).

Tutte le partecipazioni inferiori al 20% vengono iscritte negli immobilizzi finanziari al prezzo di acquisto dopo detrazione delle rettifiche di valore necessarie o come titoli al prezzo di mercato.

Beni mobili, veicoli, macchinari, immobili

La valutazione degli immobilizzi materiali avviene sulla base del prezzo di acquisto con detrazione degli ammortamenti necessari da un punto di vista economico-aziendale. Gli ammortamenti sono distribuiti in maniera lineare sulla durata d'uso commerciale dei vari beni. Per la durata valgono le seguenti regole:

Terreni non edificati	nessun ammortamento
Immobili	40–100 anni
Impianti	15–30 anni
Costruzioni di breve durata	3–20 anni
Arredamenti punti di vendita	10 anni
Arredamenti mercati CC	15 anni
Altri beni mobili	3–15 anni
Macchinari	3–30 anni
Veicoli	3–15 anni
Informatica	3–8 anni

Gli immobilizzi materiali finanziati mediante leasing finanziario sono inclusi negli attivi come gli altri immobilizzi e vengono ammortizzati in maniera lineare in base alla relativa tabella. I rispettivi valori liquidi sono iscritti nei passivi come debiti da leasing finanziari alla voce Debiti. Il valore di mercato degli immobili viene calcolato internamente. Nel complesso, i valori venali di questi immobili sono superiori ai valori contabili (Spiegazioni 18, 19).

Capitale di terzi

Per capitale di terzi a breve termine s'intendono tutti i debiti con scadenza entro un anno nonché i ratei e risconti e gli accantonamenti a breve termine. Il capitale di terzi a lungo termine include i debiti con durata superiore a un anno.

Debiti

I debiti vengono iscritti nel bilancio al loro valore nominale (Spiegazioni 20, 21, 22, 24, 25).

Accantonamenti

Gli accantonamenti sono valutati nel giorno di chiusura del bilancio sulla base delle probabili uscite monetarie. I rischi sono stati considerati in misura sufficiente. Gli accantonamenti rappresentano obblighi di legge o di fatto (Spiegazioni 23, 26). Gli altri accantonamenti comprendono essenzialmente gli accantonamenti per personale, punti di vendita, casi giuridici e IVA.

Spese varie

La voce «Spese varie» comprende i danni non coperti, le perdite su debitori, le spese per chiusure fuori programma nonché varie spese di esercizio.

Voci di bilancio non operative

L'utile non operativo comprende le spese e i ricavi risultanti da eventi o procedure aziendali che si differenziano nettamente dalle consuete attività commerciali. Di questo gruppo fanno parte anche gli immobilizzi materiali non operativi.

Voci di bilancio straordinarie

Nelle voci di bilancio straordinarie vengono inclusi spese e ricavi che nel quadro delle attività commerciali ordinarie sono generati molto raramente e non sono prevedibili.

Imposte sul reddito

Tutte le imposte sul reddito risultanti dagli utili fiscali dell'anno di esercizio sono addebitate al conto economico, indipendentemente dalla data di scadenza. Vi sono anche imposte supplementari (imposte latenti) a causa della differenza temporale nella registrazione di singoli ricavi e spese nei conti del gruppo o nei conti delle singole imprese. Le imposte latenti su queste differenze tra valori fiscali e contabili vengono calcolate secondo l'aliquota d'imposta calcolata in base alle aliquote locali e alle perdite riportate a nuovo determinanti ai fini fiscali (Spiegazione 9).

Imposte di esercizio

Le imposte sul capitale e le tasse di mutazione, le tasse di emissione nonché le altre spese fiscali sono dichiarate alla voce del conto economico «Altre spese di esercizio» (Spiegazione 4).

Riclassificazioni

Le voci «Riclassificazioni» negli schemi degli investimenti e degli accantonamenti comprendono soprattutto gli spostamenti dei versamenti anticipati in un'altra categoria d'investimento e i riclassamenti.

Conto dei flussi monetari

Come fondi vengono impiegate le liquidità. Il flusso monetario da attività operative è calcolato con il metodo indiretto.

Parti correlate

Per «parti correlate» s'intendono le società consolidate secondo il metodo equity, oltre che le persone fisiche come i membri della Direzione generale o del Consiglio d'amministrazione, nonché le casse pensioni. Le transazioni con le parti correlate avvengono alle condizioni di mercato impiegate anche per terzi.

Le voci del portafoglio relative alle organizzazioni associate sono illustrate nelle voci corrispondenti dell'allegato.

Sussistono inoltre reciproci contratti di fornitura e acquisto per i quali vengono applicate condizioni di mercato in considerazione del volume delle transazioni.

Area di consolidamento

L'area di consolidamento è riportata alle pagine da 94 a 96.

Nell'anno in esame, l'area di consolidamento ha subito le seguenti modifiche (senza cambiamenti di ragione sociale e fusioni):

		Valuta	Capitale	Quota ¹	Quota ¹
			in milioni	31.12.2012	31.12.2011
Coop Società Cooperativa					
Tropenhaus Wolhusen AG, CH-Wolhusen	Aumento al 1.1.2012	CHF	2.60	94.31 %	40.66 %
BG Rosengarten Solothurn AG, CH-Soletta	Aumento al 1.1.2012	CHF	0.10	100.00 %	62.00 %
Parking des Remparts SA, CH-La Tour-de-Peilz	Fondazione al 13.7.2012	CHF	3.60	33.33 %	
Betty Bossi AG, CH-Zurigo	Acquisizione al 21.12.2012	CHF	0.17	100.00 %	50.00 %
Gruppo Bell					
Bell Deutschland GmbH & Co. KG, DE-Seevetal	Fondazione al 1.1.2012	EUR	1.00	66.29 %	
Bell Verwaltungs GmbH, DE-Seevetal	Fondazione al 1.1.2012	EUR	0.03	66.29 %	
ZIMBO Czechia s.r.o., CZ-Praga	Aumento al 1.1.2012	CZK	30.00	59.66 %	46.40 %
Gruppo Transgourmet					
Eurocash SA, FR-Schiltigheim	Acquisizione al 1.6.2012	EUR	3.01	100.00 %	
Organizzazioni associate del Gruppo Coop					
Delizio GmbH, DE-Stoccarda	Acquisizione al 1.1.2012	EUR	0.03	32.48 %	
Gastro Star AG, CH-Dällikon	Acquisizione al 1.1.2012	CHF	0.12	32.48 %	
Schwarz Viva AG, CH-Villigen	Acquisizione al 1.1.2012	CHF	2.40	32.48 %	
Eurobuy GmbH, DE-Köln	Aumento al 11.6.2012	EUR	0.21	33.33 %	25.00 %
Hilcona Holding AG, CH-Zugo	Fondazione al 21.6.2012	CHF	10.00	32.48 %	
Hilcona Agrar AG, FL-Schaan	Fondazione al 14.12.2012	CHF	1.00	32.48 %	

Nel 2011, l'area di consolidamento ha subito le seguenti modifiche (senza cambiamenti di ragione sociale e fusioni):

		Valuta	Capitale	Quota ¹	Quota ¹
			in milioni	31.12.2011	31.12.2010
Coop Società Cooperativa					
CapCo AG, FL-Vaduz	Fondazione al 19.1.2011	CHF	5.00	100.00 %	
Pearlwater Mineralquellen AG, CH-Termen	Acquisizione al 1.1.2011	CHF	22.40	100.00 %	
Gruppo Transgourmet, CH-Basilea	Aumento al 10.1.2011	CHF	520.10	100.00 %	50.00 %
Tropenhaus Frutigen AG, CH-Frutigen	Aumento al 1.1.2011	CHF	1.40	69.16 %	40.00 %
Gruppo Bell					
Abraham Schinken GmbH, DE-Seevetal	Aumento al 31.12.2011	EUR	0.10	66.29 %	49.73 %
Hoppe GmbH, DE-Bad Wünnenberg	Acquisizione al 1.5.2011	EUR	0.20	66.29 %	
SBA Schlachtbetrieb Basel AG, CH-Basilea	Aumento al 1.7.2011	CHF	0.25	66.29 %	31.82 %
Gruppo Transgourmet					
Vreriksen Verwaltungsgesellschaft mbH, DE-Dortmund	Acquisizione al 1.7.2011	EUR	0.1	100.00 %	
Organizzazioni associate del Gruppo Coop					
Gruppo Hilcona, FL-Schaan	Acquisizione al 20.1.2011	CHF	10.00	32.48 %	

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

Informazioni sull'appendice

In linea di massima le attività fuori bilancio vengono iscritte al valore nominale.

Spiegazioni relative al conto annuale consolidato

Deprezzamento

In relazione alle verifiche annue per riduzioni durevoli di valore delle posizioni di avviamento, è stato effettuato un ammortamento straordinario per un importo di 9 milioni di CHF in Coop Società Cooperativa e di 3 milioni di CHF nel gruppo Transgourmet. Nel rivalutare il portafoglio immobiliare sono stati registrati ammortamenti non programmati per un importo complessivo di 76 milioni di CHF su singoli edifici e di 6 milioni di CHF su beni mobili, veicoli, macchinari.

Impegni previdenziali

Il Gruppo Coop si assume la quota proporzionale delle spese della previdenza professionale di tutti i collaboratori nonché dei loro superstiti sulla base dei regolamenti, i quali prevedono prestazioni che superano nettamente il regime obbligatorio LPP. I contributi sono contenuti nel costo del personale alla voce «Oneri sociali». Gli interessi sugli averi di vecchiaia degli assicurati attivi nella CPV/CAP sono calcolati al tasso dell'1,5% che corrisponde al saggio minimo d'interesse fissato dal Consiglio federale per il regime obbligatorio LPP. Al 31 dicembre 2012, la CPV/CAP aveva un grado di copertura del 104,6% prima della costituzione delle riserve di fluttuazione (grado di copertura 2011: 98,8%).

Strumenti finanziari derivati aperti

I valori riportati contengono tutti gli strumenti finanziari derivati ancora aperti al giorno di chiusura del bilancio, calcolati al valore di mercato; tali strumenti vengono registrati nel conto annuale soltanto al momento della scadenza (spiegazione 32).

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

Bell detiene delle opzioni per il rilevamento di altre quote di aziende associate (2% di Hilcona), il cui prezzo dipende dalla futura situazione di redditività.

Riporti di perdite

Su perdite riportate per un valore di 1141 milioni di CHF (1131 milioni di CHF nel 2011) non sono state attivate imposte latenti attive.

Avviamento organizzazioni associate

L'avviamento di organizzazioni associate ammonta a 13 milioni di CHF (17 milioni di CHF nell'anno precedente).

Onorari del revisore dei conti

L'onorario complessivo di PwC pari a 3,6 milioni di CHF (2011: 3,6 milioni di CHF) è composto da 3,2 milioni di CHF (2011: 3,3 milioni di CHF) per i servizi di revisione dei conti e da 0,4 milioni di CHF (2011: 0,3 milioni di CHF) per altri servizi.

Indennità

Nel 2012, per le attività del Consiglio d'amministrazione di Coop sono state versate indennità per un importo pari a 1,4 milioni di franchi (2011: 1,3 milioni di franchi). Alla Direzione generale sono stati versati nel 2012, per 5,8 unità di personale, salari lordi per un importo pari a 3,3 milioni di franchi (2011: 4,3 milioni di franchi per sette membri), a cui va aggiunto un bonus legato al risultato d'esercizio per i membri della Direzione generale pari a un massimo del 20% del salario lordo. Gli onorari fissi per le attività dei membri della Direzione generale in seno ai consigli d'amministrazione delle società affiliate e di ditte terze spettano a Coop. Per il presidente del Consiglio d'amministrazione, la vicepresidente del Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale non vi sono regolamenti speciali per la cassa pensioni.

Dati sulla valutazione dei rischi

Il Gruppo Coop dispone di un sistema di gestione dei rischi standardizzato. A intervalli triennali la situazione dei rischi del Gruppo Coop viene riesaminata. Nel corso del riesame fondamentale del 2012, la Direzione generale di Coop, alla presenza del presidente del Consiglio d'amministrazione, ha identificato, analizzato e valutato i rischi e gli scenari più gravi e ha stabilito misure corrispondenti. I risultati di questa valutazione dei rischi e le rispettive misure sono state approvate nella riunione del Consiglio d'amministrazione del 28 giugno 2012.

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

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

Eventi successivi alla chiusura del bilancio

Il 13 febbraio 2013, il Consiglio d'amministrazione ha approvato il conto annuale consolidato che dovrà essere approvato dall'Assemblea dei delegati l'11 aprile 2013. Dopo la chiusura del bilancio non risulta che si siano verificati eventi in grado di influire in modo determinante sul bilancio d'esercizio consolidato 2012 del Gruppo Coop.

in milioni di CHF	2012	2011
1 Ricavo netto da forniture e servizi per settori		
Ricavo netto Food	18 335	18 242
Ricavo netto Non Food	8 396	8 398
Totale	26 731	26 640
Regione Suisse Romande	4 207	4 205
Regione Bern	2 718	2 756
Regione Nordwestschweiz	3 516	3 499
Regione Zentralschweiz-Zürich	4 423	4 441
Regione Ostschweiz-Ticino	3 422	3 347
Sede principale/Produzione Svizzera	955	941
Ricavo netto Svizzera	19 241	19 188
Germania	3 549	3 556
Francia	1 629	1 584
Romania	927	991
Polonia	908	938
Russia	312	203
Repubblica Ceca	64	66
Belgio	27	40
Paesi Bassi	26	27
Ungheria	19	22
Altri paesi	29	26
Ricavo netto Estero	7 490	7 451
Totale	26 731	26 640
2 Altri ricavi operativi		
Ricavi locativo operativi	137	122
Utile da cessione di attivo fisso operativo	8	
Prestazioni proprie iscritte all'attivo	12	15
Altri ricavi	839	839
Totale	996	975
3 Costo del personale		
Salari/Stipendi	3 087	3 056
Oneri sociali	727	756
Tasso oneri sociali in %	23.5	24.8
Altri costi del personale	195	185
Totale	4 009	3 998
Unità di personale del Gruppo Coop	64 416	64 402
Valore dell'anno precedente adattato		
4 Altri costi operativi		
Spese pubblicitarie	453	463
Canoni di locazione	669	674
Spese d'ufficio e amministrative	237	231
Tributi e assicurazioni cose	100	109
Imposte di esercizio	36	30
Manutenzione e sostituzione	326	321
Costi energetici e materiale di esercizio	418	417
Spese di trasporto	289	285
Spese varie	279	230
Totale	2 807	2 759

in milioni di CHF	2012	2011
5 Ammortamenti		
Avviamento, ammortamenti programmati	216	223
Avviamento, ammortamenti non programmati	12	36
Altri immobilizzi immateriali, ammortamenti programmati	60	58
Altri immobilizzi immateriali, ammortamenti non programmati	0	7
Ammortamenti sugli immobilizzi immateriali	288	324
Beni mobili, veicoli e macchinari, ammortamenti programmati	363	362
Beni mobili, veicoli e macchinari, ammortamenti non programmati	6	8
Immobili programmati	460	416
Immobili non programmati	76	95
Ammortamenti sugli immobilizzi materiali	905	881
Totale	1 193	1 205
6 Utile da valute estere		
Utili su cambi	43	315
Perdite su cambi	32	299
Totale	11	16
7 Utile finanziario		
Dividendi e guadagni di corso su titoli	22	15
Altri proventi da interessi	14	17
Reddito finanziario	36	32
Perdite di corso su titoli	7	55
Oneri per interessi e altri oneri finanziari	116	140
Ammortamenti sugli immobilizzi finanziari	2	12
Oneri finanziari	124	207
Totale	-89	-175
8 Utile non operativo		
Ricavi locativi	2	1
Utile da cessione di attivo fisso non operativo	4	43
Altri ricavi non operativi	1	42
Ricavi non operativi	7	87
Spese/ammortamenti immobiliari non operativi	2	17
Altri costi non operativi	6	10
Costi non operativi	9	27
Totale	-2	59
9 Imposte sul reddito		
Imposte correnti sul reddito	153	136
Variazione delle imposte latenti	-4	-14
Totale	148	122

in milioni di CHF	31.12.2012	31.12.2011
10 Liquidità		
Disponibilità di cassa, averi di conto corrente postale e bancario	909	421
Reka-Check	19	20
Depositi a termine	0	1
Totale	929	442
11 Liquidità secondo valuta		
Franchi svizzeri	758	169
Euro	127	208
Altre valute	44	66
Totale	929	442
12 Crediti da forniture e servizi		
Crediti da forniture e servizi	972	989
Rettifiche di valore	45	48
Crediti verso organizzazioni associate	11	9
Totale	938	951
13 Altri crediti a breve termine		
Altri crediti	364	280
Acconti a fornitori	2	2
Altri crediti verso organizzazioni associate	1	0
Totale	367	283
14 Ratei e risconti attivi		
Ratei e risconti attivi	302	329
Ratei e risconti attivi verso organizzazioni associate	32	
Totale	334	329
15 Giacenze		
Merci commerciali	2 379	2 352
Prodotti finiti (Produzione)	138	128
Semilavorati, prodotti in produzione	70	69
Materie prime	111	111
Materiale ausiliare e d'imballaggio	34	35
Acconti a fornitori	30	33
Rettifica di valore giacenze	139	147
Totale	2 622	2 581

16 Immobilizzi immateriali	Avviamento	Marchi/ Brevetti/ Licenze	Software	Altri immobilizzi immateriali	Totale
in milioni di CHF					
Immobilizzi immateriali 2012					
Valori di acquisto 1.1.2012	2 843	528	287	63	3 721
Variazioni nell'area di consolidamento	2		7	0	9
Investimenti	2	71	34	6	113
Disinvestimenti	0	3	6	2	11
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-1	-0	-1	-0	-2
Riclassificazioni	-0	-0	7	-7	0
Stato 31.12.2012	2 846	595	329	60	3 830
Ammortamenti cumulati al 1.1.2012	1 652	182	216	36	2 087
Variazioni nell'area di consolidamento			3	0	4
Ammortamenti programmati	216	24	32	4	276
Ammortamenti non programmati	12			0	12
Ammortamenti cumulati sui disinvestimenti		3	6	1	10
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-1	-0	-0	-0	-1
Riclassificazioni		-0	-2	2	-0
Stato 31.12.2012	1 879	203	244	41	2 367
Valore contabile netto 31.12.2012	966	393	85	19	1 463
Immobilizzi immateriali 2011					
Valori di acquisto 1.1.2011	2 069	496	178	51	2 794
Variazioni nell'area di consolidamento		34	79	9	122
Investimenti	799	1	37	1	839
Disinvestimenti	3	1	5	1	9
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-22	-1	-2	-0	-25
Riclassificazioni	-1	-0	-1	3	1
Stato 31.12.2011	2 843	528	287	63	3 721
Ammortamenti cumulati al 1.1.2011	1 395	140	130	28	1 693
Variazioni nell'area di consolidamento		13	61	4	78
Ammortamenti programmati	223	25	29	5	281
Ammortamenti non programmati	36	6	1		43
Ammortamenti cumulati sui disinvestimenti		1	4	1	5
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-1	-0	-1	-0	-3
Riclassificazioni	0	-0	0	0	-0
Stato 31.12.2011	1 652	182	216	36	2 087
Valore contabile netto 31.12.2011	1 191	346	71	26	1 634

17 Immobilizzi finanziari	Riserva dei	Altre	Organizza-	Totale
in milioni di CHF	contributi	immobilizzi	zioni	
	del datore	finanziari	associate	
	di lavoro			
Immobilizzi finanziari 2012				
Valore contabile netto 1.1.2012	18	107	137	261
Variazioni nell'area di consolidamento		0	-4	-4
Entrata	0	49	11	60
Uscita	4	13	0	17
Rettifiche di valore (+) / rivalutazioni (-)		-0	-15	-15
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))		-0	-0	-0
Riclassificazioni		-3	-1	-4
Stato 31.12.2012	14	140	158	311
Altri immobilizzi finanziari				
Prestiti alle organizzazioni associate				32
Prestiti a terzi				43
Vari immobilizzi finanziari				65
Stato 31.12.2012				140
Immobilizzi finanziari 2011				
Valore contabile netto 1.1.2011	18	442	710	1 170
Variazioni nell'area di consolidamento		0	3	3
Entrata	0	4	60	64
Uscita	1	36	0	37
Rettifiche di valore (+) / rivalutazioni (-)		12	-3	9
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))		-0	-1	-1
Riclassificazioni		-291	-639	-930
Stato 31.12.2011	18	107	137	261
Altri immobilizzi finanziari				
Prestiti alle organizzazioni associate				11
Prestiti a terzi				31
Vari immobilizzi finanziari				65
Stato 31.12.2011				107

18 Beni mobili, veicoli, macchinari	Mobilio	Veicoli	Informatica	Macchinari/ Impianti meccanici	Leasing finanziario	Impianti in co- struzione	Totale
in milioni di CHF							
Beni mobili, veicoli, macchinari 2012							
Valori di acquisto 1.1.2012	2 226	341	502	1 070	9	42	4 190
Variazioni nell'area di consolidamento	3	0	1	1			5
Investimenti	167	49	40	38	0	21	315
Disinvestimenti	43	25	20	14	1	0	103
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-2	-1	0	-1	-0	-0	-4
Riclassificazioni	-41	1	14	43	-1	-38	-23
Stato 31.12.2012	2 311	365	536	1 138	7	24	4 381
Ammortamenti cumulati 1.1.2012	1 313	178	370	770	7		2 637
Variazioni nell'area di consolidamento	2	0	1	1			4
Ammortamenti programmati	196	42	56	67	1		363
Ammortamenti non programmati	4	0	0	2			6
Ammortamenti cumulati sui disinvestimenti	42	23	20	14	1		100
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-2	-1	0	-1	-0		-3
Riclassificazioni	-35	-0	3	13	-1	-0	-20
Stato 31.12.2012	1 436	197	411	838	6	-0	2 887
Valore contabile netto 31.12.2012	875	169	125	299	2	24	1 494
Beni mobili, veicoli, macchinari 2011							
Valori di acquisto 1.1.2011	1 905	186	378	984	9	22	3 482
Variazioni nell'area di consolidamento	335	133	111	117	5	5	706
Investimenti	174	57	57	57	0	46	391
Disinvestimenti	211	35	54	56	4	1	361
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-11	-4	-4	-9	-0	-1	-29
Riclassificazioni	34	4	14	-23	0	-29	1
Stato 31.12.2011	2 226	341	502	1 070	9	42	4 190
Ammortamenti cumulati 1.1.2011	1 101	104	279	708	6		2 197
Variazioni nell'area di consolidamento	207	68	89	67	4		435
Ammortamenti programmati	201	38	58	64	1		362
Ammortamenti non programmati	6	0	2	1			8
Ammortamenti cumulati sui disinvestimenti	209	32	54	50	4		348
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-7	-2	-4	-5	-0		-18
Riclassificazioni	14	1	0	-15	0		1
Stato 31.12.2011	1 313	178	370	770	7		2 637
Valore contabile netto 31.12.2011	913	164	131	301	2	42	1 553

19 Immobili	Terreni	Installa-	Terreni e	Terreni e	Leasing	Impianti	Totale
in milioni di CHF	non edificati	zioni	immobili	immobili non commerciali	finanziario	in con- struzione	
Immobili 2012							
Valori di acquisto 1.1.2012	81	2 239	10 718	79	99	128	13 344
Variazioni nell'area di consolidamento	17	4	12	0			33
Investimenti	5	129	293	5		119	552
Disinvestimenti		13	58	55		1	126
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	0	3	13	0	-0	1	17
Riclassificazioni	-2	378	-248	59	-75	-90	23
Stato 31.12.2012	102	2 740	10 730	89	24	157	13 843
Immobili 2011							
Valori di acquisto 1.1.2011	67	2 004	8 127	163	11	50	10 422
Variazioni nell'area di consolidamento	11	229	2 103	13	89	41	2 485
Investimenti	4	96	747	0		122	969
Disinvestimenti	0	119	187	101		5	412
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-6	-107		-1	-3	-118
Riclassificazioni	0	34	-115	4		75	-2
Stato 31.12.2011	81	2 239	10 718	79	99	128	13 344
Immobili 2010							
Valori di acquisto 1.1.2010	4	990	3 149	84	4	1	4 232
Variazioni nell'area di consolidamento	0	97	462	3	34	1	596
Ammortamenti programmati		139	274	1	3	0	417
Ammortamenti non programmati		3	92	15			110
Ammortamenti cumulati sui disinvestimenti	0	116	140	60		-0	316
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))		-3	-20		-0	-0	-23
Riclassificazioni		2	-12	9		-1	-1
Stato 31.12.2010	4	1 111	3 806	52	40	1	5 015
Valore contabile netto 31.12.2010	77	1 127	6 912	27	59	127	8 330

in milioni di CHF	31.12.2012	31.12.2011
20 Debiti da forniture e servizi		
Debiti da forniture e servizi	2 177	2 202
Debiti verso organizzazioni associate	65	22
Totale	2 242	2 224
21 Debiti finanziari a breve termine		
Conti correnti bancari	5	65
Prestiti bancari	115	192
Altri debiti finanziari a breve termine	20	43
Debiti verso istituti di previdenza del personale	200	200
Altri debiti a breve termine verso organizzazioni associate	5	4
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine	842	1 025
Totale	1 187	1 529
22 Altri debiti a breve termine		
Buoni in circolazione	19	12
Anticipi da clienti	161	203
Altre imposte	226	195
Altri debiti a breve termine	73	67
Totale	478	478

23 Accantonamenti a breve termine	Previdenza	Ristruttura-	Supercard ¹	Altri	Totale
in milioni di CHF	del personale	zioni		accanton.	
Stato 1.1.2012	24	5	190	85	304
Variazioni nell'area di consolidamento		0		5	5
Costituzione di accantonamenti	22	8	194	36	260
Impiego degli accantonamenti	22	3	178	49	253
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	0			5	5
Riclassificazioni	-1		-26	28	1
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-0		-0	-0
Stato 31.12.2012	22	10	180	101	313

Stato 01.01.2011	21	1	73	45	140
Variazioni nell'area di consolidamento	0	24		39	63
Costituzione di accantonamenti	27	3	190	38	258
Impiego degli accantonamenti	23	23	192	54	292
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	1			5	6
Riclassificazioni	0	-1	119	24	143
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-0		-1	-1
Stato 31.12.2011	24	5	190	85	304

¹ La costituzione e l'impiego degli accantonamenti Supercard saranno d'ora innanzi registrati negli accantonamenti a breve termine (valori dell'anno precedente adattati).

	31.12.2012	31.12.2011
24 Ratei e risconti passivi		
Ratei e risconti passivi	628	598
Ratei e risconti passivi verso società associate	0	
Totale	628	598

25 Debiti finanziari a lungo termine				
Conti depositi			1 548	1 415
Obbligazioni di cassa			361	379
Coop	2008-2013	3½ %	150	
Coop	2009-2014	3½ %	500	
Coop	2009-2015	3¼ %	500	
Coop	2010-2016	2 %	500	
Coop	2010-2017	2 %	250	
Coop	2012-2019	1¼ %	250	
Prestiti obbligazionari			2 150	2 150
Prestiti bancari			236	229
Ipoteche			154	196
Leasing finanziario			5	57
Altri prestiti			72	151
Quota a breve termine di debiti finanziari a lungo termine			-842	-1 025
Totale			3 685	3 551

26 Accantonamenti a lungo termine	Previdenza	Imposte	Supercard ¹	Altri	Totale
in milioni di CHF	del personale	latenti		accanton.	
Stato 1.1.2012	108	781	21	111	1 022
Variazioni nell'area di consolidamento		1		0	1
Costituzione di accantonamenti	13	11		79	103
Impiego degli accantonamenti				4	4
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	12	17	4	5	39
Riclassificazioni	-40		26	13	-1
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	2		-0	1
Stato 31.12.2012	68	778	43	194	1 084
Stato 1.1.2011	92	792	144	50	1 078
Variazioni nell'area di consolidamento	6	30		55	90
Costituzione di accantonamenti	12	104		40	157
Impiego degli accantonamenti	0	27		6	33
Scioglimento degli accantonamenti non più necessari	1	117	3	3	124
Riclassificazioni	-0		-119	-24	-143
Effetto valutario (utile (+)/perdita (-))	-0	-0		-2	-3
Stato 31.12.2011	108	781	21	111	1 022

¹ Valori dell'anno precedente adattati, commento al capitolo 23 Accantonamenti a breve termine

27 Istituti di previdenza del personale	Valore nominale RCDL	Bilancio	Bilancio	Variazioni RCDL nei costi del personale	
	31.12.2012	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
Riserva dei contributi del datore di lavoro (RCDL)					
Fondi padronali/Istituti di previdenza padronali	4	4	9	4	0
Istituti di previdenza	10	10	10		-0
Totale	14	14	18	4	-0

Valori dell'anno precedente adattati

	Copertura eccessiva/insufficiente	Quota economica del Gruppo Coop	Costo per la previdenza nei costi del personale	
	31.12.2012	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012

Benefici economici/debiti economici e oneri previdenziali

Fondi padronali/Istituti di previdenza padronali				
Istituti di previdenza senza copertura eccessiva/insufficiente				247
Istituti di previdenza con sottocopertura				262
Istituti di previdenza con eccedenza di copertura				7
Totale				247
				269

Costo per la previdenza nei costi del personale

Contributi regolamentari del datore di lavoro				247	269
Debiti verso istituti di previdenza del personale assicurati da una garanzia della banca				200	200

28 Operazioni fuori bilancio

Fideiussioni, garanzie				41	55
Valore contabile degli attivi costituiti in pegno a garanzia dei debiti propri				284	327
Debiti garantiti				159	205
Altri impegni che non devono essere registrati nel bilancio				26	

Valori dell'anno precedente adattati

in milioni di CHF		31.12.2012		31.12.2011			
29 Valori assicurazione antincendio							
Immobilizzi materiali		17 629		16 788			
30 Obblighi da leasing operativo non iscritto nel bilancio							
2012				29			
2013		20		19			
2014		15		15			
2015		14		11			
2016–2018		29		33			
dopo il 2018		25		35			
31 Debiti da contratti di locazione e di diritto di superficie a lungo termine							
2012				664			
2013		725		654			
2014		690		626			
2015		650		537			
2016–2018		1 725		1 612			
dopo il 2018		3 405		2 752			
32 Strumenti finanziari derivati in essere							
		Valori di contratto		Valori attivi		Valori passivi	
		31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011	31.12.2012	31.12.2011
Strumento finanziari	Scopo						
Valuta	Garanzia	612	377	1	2	0	1
Tassi d'interesse	Garanzia/Trading	289	150	5	11	4	
Strumenti di patrimonio netto	Altri scopi	4	9	0			
Altri valori di base	Garanzia	21	721	1	0		0
33 Transazioni con parti correlate							
Transazioni con organizzazioni associate				2012	2011		
Ricavi netti				40	38		
Ricavi locativi operativi					1		
Altri ricavi operativi				73	53		
Proventi da interessi				0	3		
Costo merci				354	285		
Spese di ufficio e amministrative				2	5		
Spese pubblicitarie				1	1		
Spese varie				15	20		
Valori dell'anno precedente adattati							
34 Componenti essenziali all'acquisizione di organizzazioni							
Coop Società Cooperativa							
Betty Bossi AG							
Crediti				4			
Giacenze				11			
Immobilizzi immateriali				3			
Debiti				15			

in milioni di CHF	2012	2011
Tropenhaus Wolhusen AG		
Immobili	4	
Debiti finanziari	5	
Pearlwater Mineralquellen AG		
Immobilizzi materiali		8
Immobili		16
Debiti finanziari		19
Tropenhaus Frutigen AG		
Liquidità		3
Immobili		25
Debiti finanziari		30
Altri debiti		3
Transgourmet Holding AG		
Liquidità		137
Crediti		604
Giacenze		633
Immobilizzi materiali		258
Immobili		1 826
Debiti finanziari		1 139
Altri debiti		1 198
Transgourmet Holding AG		
Eurocash SAS		
Crediti	6	
Giacenze	6	
Immobilizzi immateriali	2	
Immobili	6	
Debiti	8	
Debiti finanziari	7	
Bell AG		
Hoppe GmbH		
Crediti		4
Immobilizzi materiali		14
Debiti		3
Debiti finanziari		6
Hilcona AG (organizzazione associata)		
Liquidità		21
Crediti		40
Giacenze		51
Immobilizzi materiali		191
Debiti		30
Debiti finanziari		114

Area di consolidamento Coop

al 31.12.2012			Quota	Capitale	Inclu-
			di capitale	di base	sione ¹
			del gruppo	31.12.2012	
			%	mio. di CHF	
Coop Genossenschaft	CH-Basel	Commercio al dettaglio			
Bell AG	CH-Basel	Holding	66.29	CHF	2.0
Bell Deutschland Holding GmbH	DE-Bochum	Subholding	100.00	EUR	I
Bell Deutschland GmbH & Co. KG	DE-Seevetal	Società di partecipazione	100.00	EUR	I
Abraham Schwarzwälder Schinken GmbH	DE-Schiltach	Produzione di prosciutti	51.00	EUR	I
Bell Verwaltungs GmbH	DE-Seevetal	Società di partecipazione	100.00	EUR	I
Interfresh Food GmbH	DE-Seevetal	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
Abraham Benelux S.A.	BE-Libramont-Chevigny	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Abraham France SARL	FR-Bussy-Saint-Georges	Commercio all'ingrosso	100.00	EUR	I
Bell Polska Sp. z o.o.	PL-Niepolomice	Commercio di prodotti di carne	100.00	PLN	I
Marco Polo N.V.	BE-Zellik	Subholding	100.00	EUR	I
Coldlog N.V.	BE-Zellik	Magazzino	100.00	EUR	I
The Fresh Connection N.V.	BE-Zellik	Commercio di prodotti di carne	100.00	EUR	I
The Fresh Connection Nederland B.V.	NL-Dr Houten	Commercio di prodotti di carne	76.00	EUR	I
NOVAK mäso – údeniny s.r.o.	SK-Nitra	Commercio di prodotti di carne	90.00	EUR	I
Sanchez Alcaraz S.L.U.	ES-Casarrubios del Monte	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
S.C. ZIMBO Romania s.r.l.	RO-Bucuresti	Commercio di prodotti di carne	100.00	RON	I
ZIMBO Czechia s.r.o.	CZ-Praha	Commercio al dettaglio	90.00	CZK	I
ZIMBO Húsipari Termelő Kft.	HU-Perbal	Carne e salumi	99.70	HUF	I
Bell France SAS	FR-Teilhède	Subholding	100.00	EUR	I
Maison de Savoie SAS	FR-Aime	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Salaison Polette & Cie SAS	FR-Teilhède	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Saloir de Mirabel SARL	FR-Riom	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
Saloir de Virieu SAS	FR-Virieu-le-Grand	Prosciutto crudo	100.00	EUR	I
St-André SAS	FR-St-André-sur-Vieux-Jonc	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Val de Lyon SAS	FR-Saint-Symphorien-sur-Coise	Salsicce crude	100.00	EUR	I
Bell Schweiz AG	CH-Basel	Carne fresca, salumi, pollame, Seafood	100.00	CHF	I
Centravo Holding AG	CH-Zürich	Lavorazione di sottoprodotti	29.80 ²	CHF	E
Frigo St. Johann AG	CH-Basel	Logistica, magazzini frigoriferi	100.00	CHF	I
Hilcona AG	FL-Schaan	Prodotti convenienze freschi	49.00	CHF	E
Delizio GmbH	DE-Stuttgart	Prodotti convenienze	100.00	EUR	I
FPH Trust Ltd.	FL-Schaan	Gestione patrimoniale	100.00	CHF	I
Gusto GmbH	DE-Stuttgart	Società di partecipazione	100.00	EUR	I
Hilcona Agrar AG	FL-Schaan	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I
Hilcona Convenienze AG	CH-Schafisheim	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I
Hilcona Feinkost GmbH	DE-Leinfelden-Echterdingen	Prodotti convenienze	100.00	EUR	I
Hilcona Fresh Express	CH-Lupfig	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I

¹ I = Società consolidate integralmente

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

² Quota sul capitale delle azioni in circolazione

al 31.12.2012			Quota	Capitale	Inclu-	
			di capitale	di base	sione ¹	
			del gruppo	31.12.2012		
			%	mio. di CHF		
Hilcona France SARL	FR-Montélimar	Prodotti convenienze	100.00	EUR	I	
Hilcona Gourmet SA	CH-Orbe	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I	
Hilcona Holding AG	CH-Zug	Società di partecipazione	100.00	CHF	I	
Gastro Star AG	CH-Dällikon	Prodotti convenienze	100.00	CHF	I	
Schwarz Viva AG	CH-Villigen	Commercio e magazzino	100.00	CHF	I	
Kamina Handels AG	FL-Schaan	Gestione patrimoniale	100.00	CHF	I	
Betty Bossi AG	CH-Zürich	Casa editrice di riviste	100.00	CHF	0.2	I
BG Rosengarten Solothurn AG	CH-Solothurn	Immobili	100.00	CHF	0.1	I
CapCo AG	CH-Vaduz	Società d'assicurazioni	100.00	CHF	5.0	I
Centre de formation «du Léman»	CH-Jongny	Formazione	100.00	CHF	0.0	I
Coop Bildungszentrum	CH-Muttenz	Formazione	100.00	CHF	0.4	I
Coop Immobilien AG	CH-Bern	Immobili	100.00	CHF	200.0	I
Coop-ITS-Travel AG	CH-Freienbach	Agenzia viaggi	50.00	CHF		E
Coop Mineraloel AG	CH-Allschwil	Stazioni di servizio con shop	51.00	CHF	10.0	I
Tanklager Rothenburg AG	CH-Rothenburg	Manutenzione di cisterne	33.33	CHF		E
Coop Switzerland Far East Ltd.	HK-Hongkong	Società di acquisti	100.00	HKD	0.0	I
Coop Vitality AG	CH-Niederbipp	Farmacie	51.00	CHF	5.0	I
Coopernic SCRL	BE-Bruxelles	Cooperativa di acquisti	20.00	EUR		E
Dipl. Ing. Fust AG	CH-Oberbüren	Elettrodomestici, multimedia	100.00	CHF	10.0	I
Service 7000 AG	CH-Netstal	Servizio riparazioni	50.06	CHF		I
Distributis AG	CH-Dietlikon	Immobili	100.00	CHF	7.5	I
Eurobuy GmbH	DE-Köln	Cooperazione di acquisti	33.33	EUR		E
Eurogroup Far East Ltd.	HK-Hongkong	Società di acquisti	44.44	HKD		E
Eurogroup SA	BE-Bruxelles	Società di acquisti	50.00	EUR		E
Eurogroup Deutschland GmbH	DE-Langenfeld	Cooperazione di acquisti	100.00	EUR		I
Eurogroup España Frutas y Verduras S.A.	ES-Valencia	Cooperazione di acquisti	100.00	EUR		I
Eurogroup Italia S.R.L.	IT-Verona	Cooperazione di acquisti	100.00	EUR		I
HiCoPain AG	CH-Dagmersellen	Prodotti da forno surgelati	40.00	CHF		E
Palink UAB	LT-Vilnius	Commercio al dettaglio	20.00	LTL		E
Panflor AG	CH-Zürich	Cereali e prodotti da macinazione	100.00	CHF	0.1	I
Parking des Remparts SA	CH-La Tour-de-Peilz	Autosilo	33.33	CHF		E
Pearlwater Mineralquellen AG	CH-Termen	Sorgenti minerali	100.00	CHF	22.4	I
railCare AG	CH-Härkingen	Impresa ferroviaria	100.00	CHF	1.0	I
Swisscare GmbH	DE-Konstanz	Società di distribuzione	100.00	EUR	0.0	I
The Body Shop Switzerland AG	CH-Uster	Prodotti di bellezza e cosmetici	100.00	CHF	0.4	I
Transgourmet Holding AG	CH-Basel	Holding	100.00	CHF	520.1	I
transCoop GmbH	DE-Neu-Isenburg	Subholding	100.00	EUR		I
Transgourmet Immobilien GmbH & Co. KG	DE-Pullach	Immobili	100.00	EUR		I
Transgourmet Foodservice Immobilien GmbH	DE-Mainz	Immobili	100.00	EUR		I
Transgourmet Beteiligungs GmbH	AT-Wiener Neudorf	Subholding	100.00	EUR		I
OOO Garant-Vozroghdenije	RU-Moskwa	Immobili	100.00	RUB		I
OOO Mikotrans	RU-Moskwa	Immobili	100.00	RUB		I
OOO Selgros	RU-Moskwa	Cash & Carry	100.00	RUB		I
OOO Selgros Immobilien	RU-Moskwa	Immobili	100.00	RUB		I
OOO Veritable	RU-Moskwa	Immobili	100.00	RUB		I
Transgourmet Deutschland AG	CH-Basel	Subholding	100.00	CHF		I
OHG FEGRO/SELGROS Cash & Carry GmbH & Co.	DE-Neu-Isenburg	Cash & Carry	100.00	EUR		I
OHG REWE-Foodservice GmbH & Co.	DE-Mainz	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR		I

¹ I = Società consolidate integralmente

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

al 31.12.2011			Quota	Capitale	Inclu-
			di capitale	di base	sione ¹
			del gruppo	31.12.2011	
			%	mio. di CHF	
Geo-Marketing GmbH	DE-Mainz	Marketing	25.00	EUR	E
Transgourmet Seafood GmbH	DE-Bremerhaven	Frutti di mare	100.00	EUR	I
Transgourmet Deutschland GmbH	DE-Neu-Isenburg	Holding	100.00	EUR	I
SELGROS CASH & CARRY S.R.L.	RO-Brasov	Cash & Carry	100.00	RON	I
SELGROS Sp. z o.o.	PL-Poznan	Cash & Carry	100.00	PLN	I
Transgourmet France SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
ALDIS SUD EST 2 SAS	FR-Saint-Martin-de-Crau	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Eurocash SA	FR-Schiltigheim	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
All Fresh Logistique SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Delta logistic SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
HOLDI CRENO SA	FR-Châteaurenard	Holding	19.08	EUR	E
La Goele SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Locafresh SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Locagroup SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Mantes Primeurs SAS	FR-Mantes-la-Jolie	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Sodiexval SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Neva Food SAS	FR-Chilly-Mazarin	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
SPEIR SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
COFIDA SAS	FR-Rungis	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
ALDIS ASP 5 SARL	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
ALDIS ASP 6 SARL	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
BSP SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Hygedis SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Anaxis SA	FR-Le Mans	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
GAP SAS	FR-Villepinte	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Monsieur clean SAS	FR-Nice	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
NES SAS	FR-Lezennes	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Aquitaine SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Côte d'Azur SAS	FR-Nice	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Méditerranée SAS	FR-Vitrolles	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
PHS Rhône-Alpes SAS	FR-Pont-de-l'Isère	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Pro Hygiène Service EST SAS	FR-Fegersheim	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Pro Hygiène Service SARL	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	82.16	EUR	I
Transgourmet Opérations SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Immobilier France SAS	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Finance SNC	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Management Cie	FR-Orly	Rifornimento all'ingrosso	100.00	EUR	I
Transgourmet Schweiz AG	CH-Basel	Commercio all'ingrosso	100.00	CHF	I
Grossopanel AG	CH-Stans	Ricerca di mercato	39.80	CHF	E
Valentin Pontresina AG	CH-Pontresina	Commercio, Import, Export	50.00	CHF	E
WINE AG VALENTIN & VON SALIS	CH-Pontresina	Commercio bevande	50.00	CHF	E
Tropenhaus Frutigen AG	CH-Frutigen	Prodotti tropicali / acquicoltura	69.05	CHF	1.4
Tropenhaus Wolhusen AG	CH-Wolhusen	Prodotti tropicali / acquicoltura	94.31	CHF	2.6

¹ I = Società consolidate integralmente



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

Relazione dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale consolidato della Coop Società Cooperativa, costituito da conto economico, bilancio, conto dei flussi monetari, prospetto di variazione del patrimonio netto e allegato (pagine 74-96), per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012.

Responsabilità del Consiglio d'amministrazione

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

Responsabilità dell'Ufficio di revisione

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

Una revisione comprende l'esecuzione di procedure di verifica volte ad ottenere elementi probativi per i valori e le altre informazioni contenuti nel conto annuale consolidato. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale consolidato contenga anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Nell'ambito della valutazione di questi rischi il revisore tiene conto del sistema di controllo interno, nella misura in cui esso è rilevante per l'allestimento del conto annuale consolidato, allo scopo di definire le procedure di verifica richieste dalle circostanze, ma non per esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno.

La revisione comprende inoltre la valutazione dell'adeguatezza delle norme di allestimento del conto annuale consolidato, dell'attendibilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale consolidato nel suo complesso. Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base sufficiente ed adeguata per la presente nostra opinione di revisione.

Opinione di revisione

A nostro giudizio il conto annuale consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2012 presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità agli Swiss GAAP FER ed è conforme alla legge svizzera.

Relazione in base ad altre disposizioni legali

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

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

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale consolidato.

PricewaterhouseCoopers SA

Dr. Daniel Suter
Perito revisore
Revisore responsable

Basilea, 13 febbraio 2013

Pascal Bucheli
Perito revisore

Glossario parte finanziaria

F

Fattore di copertura degli interessi

Obiettivo strategico del Gruppo Coop: > 8.0

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

Fattore di indebitamento

Obiettivo strategico del Gruppo Coop: < 3.0

Formula: $\frac{\text{Debiti finanziari netti} - (\text{Liquidità} + \text{Titoli})}{\text{EBITDA}} \times 100$

Fatturato commercio al dettaglio

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

Fatturato di cassa

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

G

Grado di copertura degli immobilizzi 2

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

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

I

Indebitamento netto

Formula: Debiti finanziari – Liquidità

Q

Quick Ratio (grado di liquidità 2)

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

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

Quota di patrimonio netto

Obiettivo strategico del Gruppo Coop: > 40.0

R

Ricavo netto da forniture e servizi

Ricavi netti da forniture e servizi corrispondono agli utili esclusa l'imposta sul valore aggiunto che il Gruppo Coop realizza nel core business.

Impressum

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

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

Tiratura

5500 ted./1200 fr./700 it./800 ing.

Editore

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

Per ordinare il Rapporto

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

Redazione: Coop, Pubbliche relazioni
Concezione/Layout: YJOO Communications AG, Zurigo
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zugo
Ritratti Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea
Stampa: W. Gassmann AG, Biel
Rilegatura: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf



oo

