

Sostenibilità

Cifre e fatti sullo sviluppo economico,
ecologico e sociale del gruppo Coop



Delimitazione del rapporto

Regioni di vendita (punti di vendita Coop)

Suisse Romande	Bern	Nordwestschweiz	Zürich/Zentralschweiz	Ostschweiz/Ticino
----------------	------	-----------------	-----------------------	-------------------

Unità centrali rilevanti per questo rapporto

Amministrazione nazionale	Centrali di distribuzione	Logistica	Centri di formazione	Centro qualità
---------------------------	---------------------------	-----------	----------------------	----------------

Imprese di produzione

Swissmill	Panofina	Chocolats Halba	Nutrex	CWK
Pasta Gala	Steinfels Cleaning Systems	Reismühle Brunnen	Argo	

Grandi Magazzini e negozi specializzati

Grandi Magazzini Coop City	Edile+Hobby	Toptip, Lumimart	Interdiscount	Import Parfumerie
----------------------------	-------------	------------------	---------------	-------------------

Società affiliate

Bell Holding AG	Coop Vitality AG	Coop Mineraloel AG (compreso Pronto)	Altre partecipazioni
-----------------	------------------	--------------------------------------	----------------------

Validità dei dati

Salvo menzione contraria, le indicazioni contenute nel presente rapporto si riferiscono ai punti di vendita dei settori Supermercati, Edile+Hobby e Grandi Magazzini Coop City, alle 9 imprese di produzione Coop e alle centrali di distribuzione Coop (in verde scuro). Per consentire una lettura comparativa con il rapporto di gestione del Gruppo Coop, le indicazioni relative al personale e i risultati finanziari si riferiscono a tutto il Gruppo. In linea di massima, vengono fornite le cifre per ognuno dei cinque anni del periodo 1999–2003. Le cifre recenti citate nel testo riguardano di regola il 2003.

Rapporto conforme alla GRI

Il presente rapporto è il primo a presentare cifre e risultati dettagliati relativi agli sforzi di Coop non solo in ambito ecologico, ma anche in ambito sociale. Siccome la Global Reporting Initiative (GRI) non ha ancora pubblicato dei criteri specifici per il commercio – essi sono infatti in corso di elaborazione –, Coop fonda il suo operato sulla lista di indicatori esistente, incentrata soprattutto sulla produzione. La GRI è un'organizzazione internazionale che fissa delle linee guida, comunemente riconosciute, per la stesura di rapporti sullo sviluppo sostenibile. Per motivi di leggibilità e per meglio mettere in evidenza le priorità di Coop, il presente rapporto illustra le prestazioni di Coop ordinandole secondo i settori e le aspettative più importanti. A proposito di alcuni punti fondamentali, il rapporto va addirittura oltre i criteri fissati dalla GRI. In allegato vi è una panoramica dettagliata in cui sono riportati gli indicatori della GRI e una loro spiegazione.

Sul mercato si riesce ad avere successo a lungo termine solo con prodotti e servizi sostenibili. La sostenibilità fa parte della filosofia di Coop. Con l'impegno personale dei nostri collaboratori e il contributo dei nostri partner commerciali forniamo prestazioni di punta e otteniamo risultati sostenibili – economicamente, ecologicamente e socialmente.

PREMESSA 6
ALLEGATO 99

PROFILO E VISIONE

I frutti dell'unione. Economicamente Coop resta sulla cresta dell'onda.

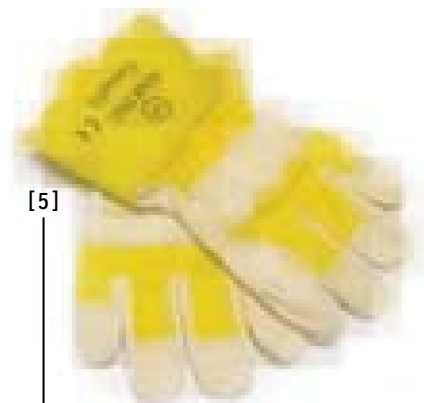
8



[1]

Grafici e tabelle

Attuazione del codice tessile	55
Certificazioni	73
Comunicazione e pubblicità	28
Consumo energetico	74
Consumo idrico	84
Conto valore aggiunto	91
Criteri ambientali	19
Delimitazione del rapporto	2
Emissioni di anidride carbonica	74
Fidelizzazione dei clienti	26
Fluttuazione	67
Fondo Coop Naturaplan	92
Formazione e perfezionamento professionale	66
Gestione dei label di fiducia	18
Giudizio dei collaboratori	64
Imprese di produzione del gruppo Coop	72
Label di fiducia: etichette	35
Label di fiducia: fatturato	36
Label di fiducia: quote di fatturato	38
Label di fiducia: varietà di prodotti	40
Linee guida	13
Logistica	79
Malattia e infortuni	64
Origine dei prodotti	55
Premio Natura	55
Principi commerciali	53
Punti di vendita e assortimento	11
Quote di mercato	26
Riconoscimenti	17
Rifiuti e riciclaggio	85
Risultato finanziario	12
Sicurezza dei prodotti	47
Società cooperativa Coop	13
Sondaggio tra i soci 2002	25
Struttura del personale	63
Tabella GRI	99
Tappe decisive	17



[5]

50

PARTNER COMMERCIALI

Coop collabora strettamente con i suoi partner commerciali. Attraverso una collaborazione solida e duratura nascono prodotti e condizioni di lavoro migliori.

POLITICA SOSTENIBILE

Idee chiare per il mondo. Da Coop, ecologia e esigenze sociali hanno sempre la precedenza.

14

CLIENTI

Ce n'è per tutti i gusti. Coop si adopera per soddisfare i desideri dei propri clienti.

22

PRODOTTI

Ecologici, equosolidali, migliori. Coop guida il mercato con un'offerta eccezionale di prodotti di qualità.

32

[2]

[3]

[4]

[6]

[7]

[8]

60

COLLABORATORI

Una relazione serena con i partner sociali e buone condizioni di lavoro per i collaboratori sono la base del successo commerciale.

70

PRODUZIONE, LOGISTICA E PUNTI DI VENDITA

Coop ha fatto pulizia in casa propria e adottato numerose misure per mantenere pulito l'ambiente.

88

IMPEGNO SOCIALE

Dare una chance a creature fragili. Coop sostiene persone e istituzioni che si adoperano per una buona causa.

Parametri della sostenibilità

Il Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale di Coop si sentono in dovere di agire in favore dello sviluppo sostenibile, ossia di considerare, prima di passare all'azione, non solo i parametri economici, ma anche gli aspetti sociali ed ecologici.

Da oltre dieci anni i label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar testimoniano il nostro impegno a favore di prodotti rispettosi dell'ambiente, degli uomini e degli animali. In questo settore Coop è leader di mercato. Ciò significa che i nostri clienti hanno contribuito al successo di queste iniziative e hanno dato un grande slancio alla nostra azienda: un successo destinato a durare!

Poter fornire ai nostri clienti un'offerta di prodotti sostenibili attraverso una fitta rete di punti di vendita è una nostra priorità assoluta ed è alla base della nostra attività. Come organizzazione considerata nel suo complesso, Coop intende inoltre agire in maniera sostenibile: nei confronti dei suoi membri, in quanto cooperativa; nei confronti dei suoi collaboratori, in quanto datore di lavoro; nei confronti dei suoi partner commerciali, in quanto azienda; nei confronti del pubblico, in quanto attore sociale e nei confronti dell'ambiente naturale, in quanto sistema aperto.

Coop è considerata, in materia di sviluppo sostenibile, come un'azienda pionieristica nel proprio settore, nel proprio mercato e oltre. Fino ad oggi, tuttavia, l'insieme delle prestazioni fornite dall'azienda in questo ambito non era mai stato oggetto di una comunicazione dettagliata.

Con questo primo rapporto Coop sullo sviluppo sostenibile intendiamo perciò colmare questa lacuna, illustrando in che modo ci assumiamo le nostre responsabilità nei confronti dei nostri diversi «portatori di interessi». E lo facciamo attraverso i risultati, le cifre e uno sguardo retrospettivo sugli ultimi cinque anni di attività nonché attraverso l'analisi della situazione attuale e la formulazione di obiettivi concreti per il prossimo futuro. Il rapporto, inoltre, vi farà conoscere meglio i collaboratori Coop e i partner

che, grazie alle loro conoscenze e al loro intuito, forniscono ogni giorno un importante contributo allo sviluppo sostenibile.

Giacché, in fin dei conti, sono gli uomini che, realizzando le loro idee e praticando la teoria, decretano il successo dello sviluppo sostenibile. Alla Coop i pensieri lungimiranti e la coscienza ecologica e sociale non vengono delegati ad un'istanza speciale. Essi vengono tradotti in pratica, giorno dopo giorno, direttamente «sul posto» – in funzione della pianificazione dell'assortimento, dell'approvvigionamento e della logistica – e nei punti di vendita. Decisivi



Anton Felder

Poter fornire ai nostri clienti un'offerta di prodotti sostenibili è una nostra priorità assoluta ed è alla base della nostra attività. Come organizzazione considerata nel suo complesso, Coop intende inoltre agire in maniera sostenibile: nei confronti dei suoi collaboratori e partner commerciali; nei confronti del pubblico, e nei confronti dell'ambiente naturale.



Hansueli Loosli

per il successo sono anche i nostri partner commerciali. Molti obiettivi sono stati raggiunti grazie al loro impegno e al loro spirito innovatore. Un rapporto di partenariato è una premessa irrinunciabile a delle prestazioni sostenibili comuni. Solo un dialogo costante e uno scambio d'idee sincero possono fare di fornitori ed acquirenti dei veri partner.

Il presente rapporto si articola in due parti: nella prima vengono illustrati il profilo, i progetti e le strategie di Coop, la sua idea di sviluppo sostenibile nonché la maniera di realizzarlo e di integrarlo nell'azienda; nella seconda vengono presentati degli esempi concreti dell'azione di Coop per quanto riguarda lo sviluppo sostenibile nei seguenti ambiti: «Clienti», «Prodotti», «Partner commerciali», «Collaboratori», «Produzione/Logistica/Punti di vendita» e «Impegno sociale».

Ringraziamo infine tutti i collaboratori e i partner che hanno reso possibile il presente rapporto e che continueranno ad impegnarsi, al fianco di Coop, a favore dello sviluppo sostenibile!

ANTON FELDER
Presidente
del Consiglio
d'amministrazione

HANSUELI LOOSLI
Presidente della
Direzione generale

Resoconto finanziario	10
Coop è una società cooperativa	10
Contesto economico	11
Linee guida e strategie	12

[1]



La chiarezza del progetto, degli obiettivi, delle Linee guida e delle strategie

Una filosofia aziendale orientata verso il cliente e fondata su una riflessione a lungo termine

Una collocazione chiara sul mercato, con quote di mercato e cifre d'affari in aumento



Il carattere limitato del potenziale di crescita sul mercato interno svizzero

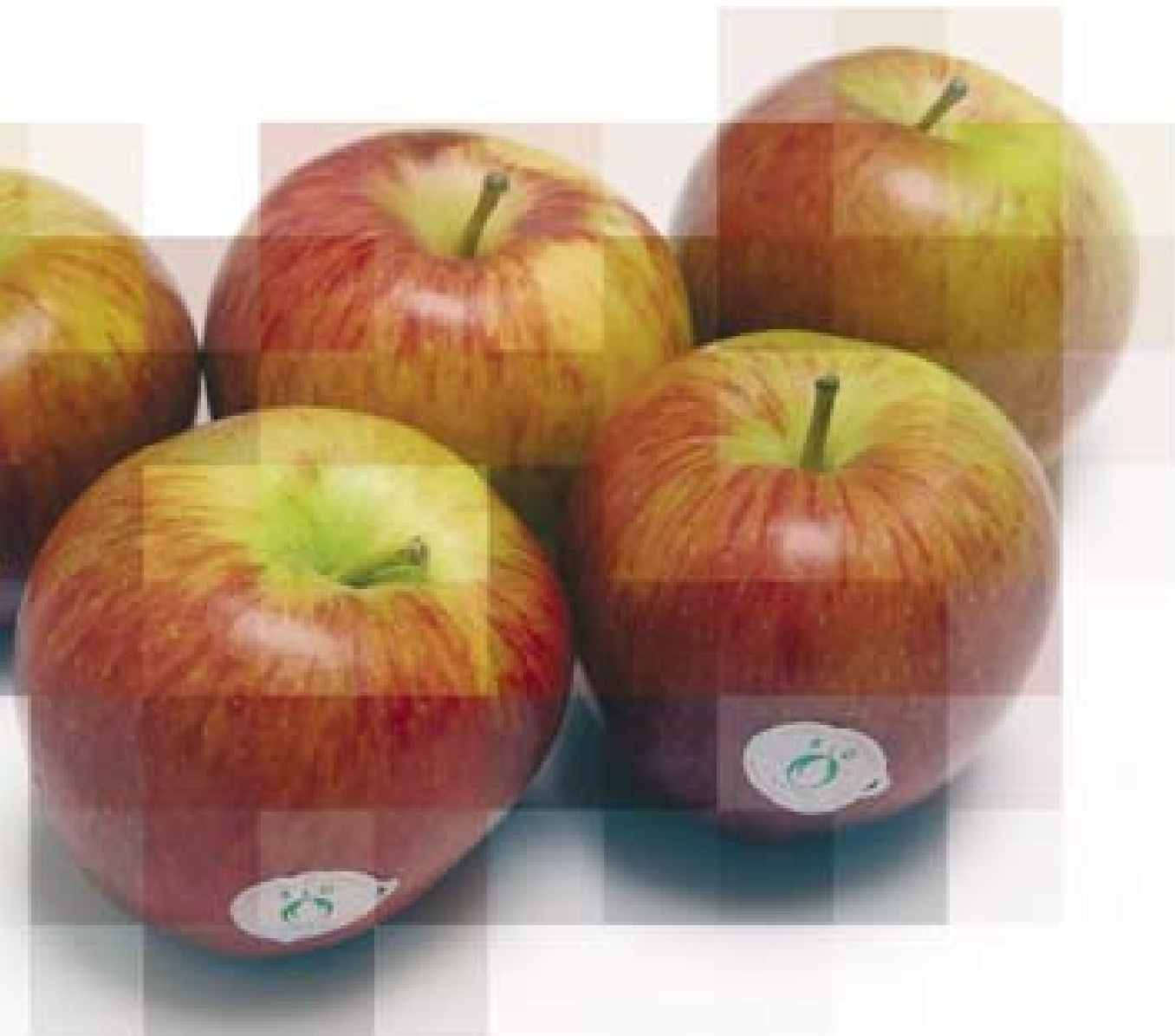


La realizzazione coerente delle strategie CoopForte entro il 2005

L'elaborazione delle strategie Coop 2010

Lo sviluppo della leadership nell'ambito dei prodotti caratterizzati da un grande impegno ecologico e sociale

PROFILO E VISIONE



I frutti dell'unione. Economicamente Coop resta sulla cresta dell'onda.

L'impegno come chiave del successo

Coop è una società cooperativa che conta più di 2,2 milioni di soci. La sua attività centrale è il commercio al dettaglio in Svizzera. Coop offre, nei settori Food, Non Food e servizi, diverse tipologie di negozi quali i tradizionali supermercati, i centri Edile+Hobby e i Grandi Magazzini Coop City. Con oltre 1500 punti di vendita, nel 2003 Coop disponeva di una superficie di vendita di quasi 1,5 milioni di metri quadrati in tutta la Svizzera. La lieve diminuzione dei punti di vendita negli ultimi cinque anni, accompagnata da un aumento della superficie di vendita complessiva, riflette la tendenza all'aumento delle dimensioni medie dei punti di vendita. Disponendo della più estesa rete di negozi del paese, Coop è, in Svizzera, il dettagliante più «vicino» ai consumatori.

Resoconto finanziario

Con una cifra d'affari netta di 14,43 miliardi di franchi per il 2003, Coop è la seconda azienda di commercio al dettaglio in Svizzera. Negli ultimi cinque anni la sua cifra d'affari e le sue quote di mercato sono costantemente aumentate: nel 2003 la quota di mercato di Coop nel commercio al dettaglio in Svizzera era del 16,7% (base: volume di mercato BAK). La quota di mercato nel settore Food era del 23,0%, mentre nel segmento Non Food era del 10,7%. Alla fine del 2003 la percentuale di capitale proprio sul totale di bilancio raggiungeva il 34,5%. Con il capitale proprio, Coop ha potuto finanziare i principali investimenti degli ultimi anni che, oltre al piano di ammodernamento dei punti di vendita, si sono concretizzati nell'acquisto della catena di ipermercati Waro e della catena di Grandi Magazzini EPA.

Durante gli ultimi cinque anni, Coop ha potuto incrementare il risultato annuo e il capitale proprio. Unica eccezione il 2000: durante quell'esercizio, infatti, la vendita della Banca Coop ha reso necessario lo stanziamento di fondi straordinari. Queste cifre dimostrano che oggi Coop possiede delle solide basi finanziarie

le quali consentono all'azienda di fare progetti a lungo termine nonché di agire nel rispetto dello sviluppo sostenibile.

Coop è una società cooperativa

Per trovare le origini di Coop bisogna risalire fino alla creazione, nel 1890, dell'Unione svizzera delle società di consumo (U.S.C.). All'inizio degli anni cinquanta l'unione raggiunse il numero massimo di 572 società cooperative affiliate. Negli anni seguenti tale numero diminuì a causa di diverse fusioni; aumentò invece il numero di soci privati. Nel 1969 l'U.S.C. prese il nome di «Coop Svizzera». Nonostante la maggiore efficacia garantita dalle fusioni, si dovette attendere fino al 2001 perché venisse raggiunta una tappa fondamentale nell'ambito del progetto «CoopForte»: la fusione in un'unica cooperativa nazionale delle restanti 14 società cooperative regionali Coop e di Coop Svizzera. L'obiettivo di questa megafusione è di sfruttare al meglio le sinergie, di semplificare i processi e di evitare i doppioni. Questa fusione ha infatti creato una particolare dinamica destinata a durare.

Alla fine del 2003 Coop annoverava tra i suoi soci 2250 740 nuclei domestici. Dal momento che questo dato corrisponde al 60% di tutti i nuclei domestici svizzeri, la distinzione tra membri e clienti ha un ruolo meno importante che nel caso delle società cooperative più piccole. Ogni membro gode di un diritto di voto attivo e passivo e può esercitare, attraverso i consigli regionali, un influsso indiretto sulla definizione degli statuti e sulla scelta dei consigli di amministrazione. Nel quadro delle leggi e degli statuti in vigore, la direzione della grande società cooperativa Coop spetta unicamente al Consiglio d'amministrazione e alla direzione generale da esso nominata.

Oltre che dalla sua forma giuridica, il successo di un'azienda fondata sul commercio al dettaglio dipende anche e soprattutto dalla decisione dei consumatori i quali, ogni giorno,

possono scegliere tra tanti dettaglianti. Questa costante pressione spinge Coop ad essere sempre efficiente e innovativa.

Contesto economico

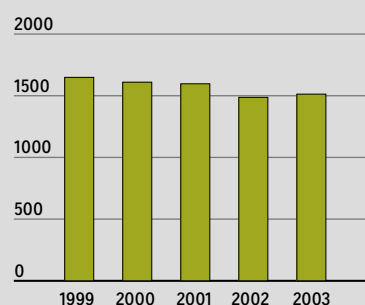
Coop si muove in un mercato dinamico che la costringe ad adattarsi costantemente alle nuove condizioni economiche e politiche. L'azienda è circondata da potenti fornitori internazionali dell'industria alimentare e del commercio di beni di consumo che negli ultimi anni sono stati protagonisti di un evidente processo di concentrazione. In Svizzera Coop opera accanto ad una moltitudine di piccole e medie imprese con le quali intrattiene dei rapporti basati su rispetto e lealtà. Da quando vigono disposizioni di legge più severe in materia di rintracciabilità dei prodotti e di informazioni sulle merci, i rapporti tra fornitori e dettaglianti sono profondamente cambiati. Da tutto ciò sono nate nuove forme di collaborazione e di partenariato nell'ambito dello sviluppo dei prodotti e del mercato. Tuttavia, possono nascere anche dei rapporti di reciproca dipendenza: l'inasprimento della Legge sui cartelli, entrata in vigore nel 2004, impedisce qualsiasi tipo di accordo tra produttori e negozianti.

Il commercio al dettaglio svizzero è caratterizzato da una forte concentrazione, in particolare nel settore degli alimentari. Questo fenomeno, che ritroviamo in tutti i piccoli paesi poco popolati dell'Europa occidentale, è determinato dagli elevati costi fissi in ambito di gestione della merce, di logistica, di pubblicità e d'informatica. Nonostante questa forte concentrazione, in Svizzera la concorrenza è spietata. Un chiaro segnale in questo senso è rappresentato dall'arrivo, negli ultimi anni, di molti fornitori stranieri. Per quel che riguarda il turismo degli acquisti nelle regioni di confine, esso comporta, per i commercianti svizzeri, un mancato guadagno di oltre 1,5 miliardi di franchi nei settori Food e Near Food. L'atteggiamento aggressivo e unicamente incentrato sui prezzi dei dettaglianti tedeschi

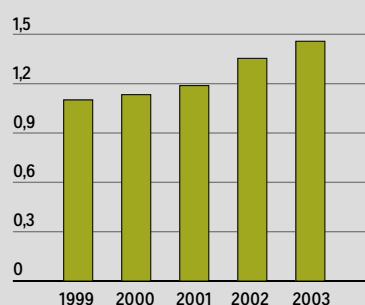
Con una cifra d'affari netta di 14,43 miliardi di franchi per il 2003, Coop è la seconda azienda di commercio al dettaglio in Svizzera. Disponendo della più estesa rete di negozi del paese, Coop è il dettagliante più «vicino» ai consumatori.

Punti di vendita e assortimento

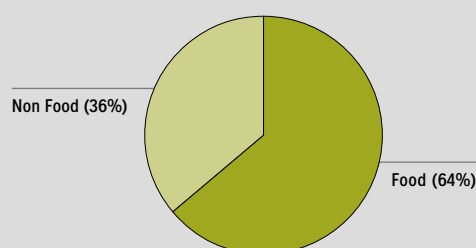
NUMERO DI PUNTI DI VENDITA DEL GRUPPO COOP



SUPERFICIE DEI PUNTI DI VENDITA (MILIONI DI METRI QUADRATI)



DISTRIBUZIONE DELL'ASSORTIMENTO SECONDO IL FATTURATO, 2003



rappresenta, per Coop, una sfida particolarmente importante.

Di fronte a questa spietata concorrenza, Coop, che svolge le sue attività unicamente in Svizzera, deve superare molti ostacoli. In un settore avido di personale quale quello del commercio al dettaglio, gli elevati salari svizzeri hanno delle conseguenze particolarmente importanti. Le elevate tasse doganali a cui sono sottoposti i prodotti agricoli, i quali tra l'altro devono sottostare a direttive legislative sempre più severe, fanno lievitare del doppio i costi d'approvvigionamento d'importanti categorie di prodotti rispetto a quelli dei paesi limitrofi. Le condizioni generali più restrittive determinate, ad esempio, dalla pianificazione del territorio, dalla legislazione sull'ambiente e da quella relativa agli alimenti, si traducono anch'esse in prezzi più alti. Nonostante queste difficoltà, Coop accoglie favorevolmente la severità della Svizzera in ambito di ecologia, di allevamento e di sicurezza delle derrate alimentari.

Dal canto loro i consumatori, oltre a tener conto del prezzo di un prodotto, si interessano anche al modo in cui esso viene realizzato. Dalla fine degli anni ottanta Coop s'impegna a favore di una riforma della politica agricola svizzera secondo i principi «più ecologia» e «più mercato». Tale impegno si è tradotto e si traduce in un risoluto e costante sostegno all'agricoltura biologica, un particolare apprezzamento per i prodotti svizzeri e una focalizzazione senza compromessi sulla qualità. Coop non seleziona semplicemente il prodotto meno caro, ma desidera offrire ai propri clienti il miglior rapporto qualità-prezzo.

Da anni l'impegno di Coop in ambito di tutela ambientale va oltre i prodotti e l'impresa. Coop ritiene che la propria responsabilità non debba limitarsi alla qualità dei prodotti, ma debba implicare anche gli aspetti sociali relativi al processo di produzione. L'azienda, infine, non deve mai perdere di vista la terza dimensione dello sviluppo sostenibile, ossia gli obiettivi economici. Il rispetto di criteri ecologici e sociali non deve compromettere, a lungo termine, la competitività di Coop. La sfida odierna di Coop è di riuscire ad aumentare le proprie chance di profilarsi sul mercato come un attore rispettoso dello sviluppo sostenibile sia sul piano del commercio che su quello della realizzazione dei prodotti.

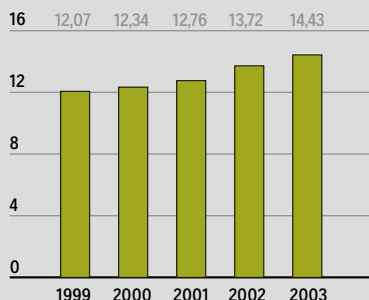
Linee guida e strategie

La fusione «CoopForte», realizzata nel 2001, ha consentito un nuovo orientamento non solo a livello strutturale ma anche strategico, reso possibile dal raggiungimento degli obiettivi formulati nelle Linee guida Coop: gioia di vivere, «convenience», salute, dinamismo e freschezza. Tali obiettivi derivano direttamente dalle esigenze a lungo termine dei consumatori ed esercitano un'influenza sulle attività di Coop a tutti i livelli. Le Linee guida indicano ai collaboratori e ai partner un progetto comune per l'avvenire dell'azienda. Esse, inoltre, inquadrano le tre principali strategie:

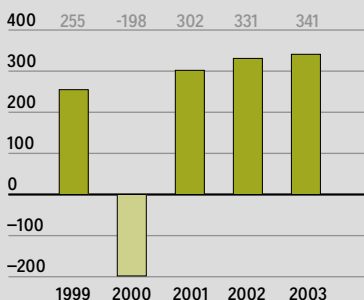
- La strategia di mercato 2005. Con essa Coop intende definire ancor più chiaramente la propria posizione sul mercato. A tale scopo l'azienda ha previsto di ristrutturare tutti i

Risultato finanziario

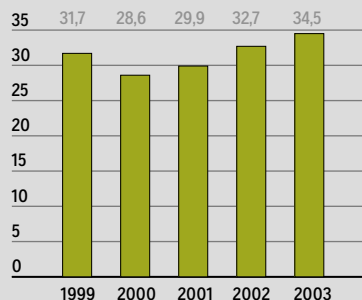
RICAVO NETTO (MILIARDI DI FRANCHI)



RISULTATO ANNUALE (MILIONI DI FRANCHI)



QUOTA DI CAPITALE PROPRIO (PER CENTO)



suoi supermercati e di sviluppare nuove tipologie di punti di vendita: gli shop Coop Pronto, dotati di orari d'apertura flessibili e destinati agli acquisti rapidi, i megastore, caratterizzati da un'ampia superficie di vendita, il Remote Ordering, un supermercato on-line che prevede un servizio di consegna a domicilio, e infine il Grande Magazzino Coop City, rafforzato dall'acquisizione di EPA. Altro elemento fondamentale di questa strategia è il posizionamento chiaro di prodotti di marca e la definizione di un allettante mix di marche: oltre agli articoli di marca, anche i label di fiducia Coop (Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar nonché Betty Bossi e Coop Lifestyle) e una nuova marca propria omogenea facilitano le scelte dei consumatori.

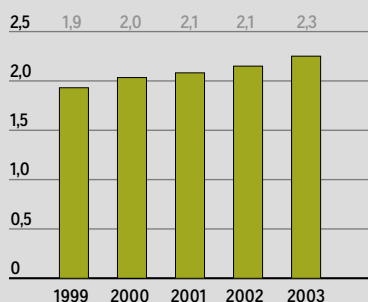
- La strategia di comunicazione 2005 rende più uniforme e definisce ancor meglio l'immagine di Coop agli occhi dei consumatori. La nuova marca Coop verrà presentata sia nei punti di vendita sia nei mass media. I nuovi programmi di promozione, il sistema di fidelizzazione della clientela Supercard, il nuovo progetto televisivo «Telescoop» nonché la nuova concezione della stampa Coop contribuiranno al raggiungimento di questo obiettivo.
- La strategia logistica 2005, dal canto suo, intende rendere l'attuale logistica sempre più efficace, concentrando il flusso di merci in un numero ristretto di centrali di distribuzione di grandi dimensioni. In questo modo gli stock dei prodotti Non Food verranno concentrati in due centrali di distribuzione nazionali e gli stock di prodotti freschi in sette centrali o piattaforme regionali; gli stock di prodotti sur-

gelati e Edile+Hobby, infine, disporranno ognuno di due centrali di distribuzione nazionali.

A tre anni di distanza da «CoopForte», la realizzazione di queste strategie è ben avviata.

Società cooperativa Coop

NUMERO DI FAMIGLIE ASSOCIATE (MILIONI)



Linee guida



Primi passi nella tutela ambientale	16
Dalla tutela ambientale allo sviluppo sostenibile	16
Integrazione nell'azienda	17
Dialogo con i portatori di interessi	18
Reportage: Non funziona nulla senza partenariati e una tenace opera di persuasione	20

[2]



Il profondo coinvolgimento del Consiglio d'amministrazione e della Direzione generale nelle questioni riguardanti lo sviluppo sostenibile

L'integrazione concreta di tali questioni negli strumenti generali di management

Il dialogo intenso e cooperativo con gli stakeholder

Il forte senso d'identificazione dei collaboratori con i label di fiducia incentrati sull'impegno ecologico e sociale



La comunicazione riguardante lo sviluppo sostenibile ridotta, fino ad ora, agli aspetti economici e ai label incentrati sull'impegno ecologico e sociale



Il rafforzamento della comunicazione interna ed esterna sugli sforzi complessivi intrapresi in favore dello sviluppo sostenibile

Il rafforzamento della componente «sviluppo sostenibile» nell'assicurazione qualità

POLITICA SOSTENIBILE



Idee chiare per il mondo. Da Coop, ecologia e esigenze sociali hanno sempre la precedenza.

Lo sviluppo sostenibile, una competenza specifica

Primi passi nella tutela ambientale

All'inizio degli anni settanta il moltiplicarsi dei rapporti sui danni ambientali e sull'esauribilità delle risorse naturali suscitò, anche all'interno di Coop, una seria discussione. Sin dal 1973 la tutela dell'ambiente venne saldamente ancorata agli statuti di Coop come un ideale legittimamente sostenibile. Un anno più tardi l'azienda creò un gruppo di lavoro interdipartimentale sul tema dell'ambiente. All'epoca le priorità erano dettate da un lato dalle disposizioni di legge, dall'altro dallo spirito d'iniziativa di Coop che, associandosi a delle commissioni attive nella salvaguardia ambientale, andava ben oltre i criteri minimi sanciti dalla legge.

All'inizio tra le questioni da affrontare figuravano la gestione dei rifiuti e l'utilizzo parsimonioso dei materiali da imballaggio. Ben presto, tuttavia, anche l'energia attirò l'attenzione dei responsabili: nacquero allora le prime norme obbligatorie tese alla riduzione del consumo energetico. Il primo progetto dedicato all'energia e alla tutela ambientale valido per tutto il gruppo Coop entrò in vigore nel 1982.

A partire dal 1986 i criteri ecologici divennero fondamentali nell'ambito della composizione dell'assortimento. Tra i primi cambiamenti determinati da questa «nuova» coscienza ecologica vi fu l'introduzione di detersivi e detergenti senza fosfati e di bombolette spray senza CFC. Anche agli imballaggi fu consacrata una particolare attenzione. Nel 1986 Coop fu il primo grande distributore ad apporre dei simboli di smaltimento sugli imballaggi dei propri prodotti. Introdotto nel 1989, il marchio Oecoplan, il primo label ecologico Coop, contrassegnò l'insieme dei prodotti e degli imballaggi ecologici fino al 1993.

Dopo vent'anni di esperienza in campo ecologico, nel 1991 il Consiglio d'amministrazione approvò la Politica ambientale Coop, politica che definiva nell'ecologia un obiettivo strategico da perseguire. Oggi, ormai, sette sottogruppi tematici sono responsabili dell'elaborazione di base

delle decisioni nonché della realizzazione dei progetti. L'ex servizio di coordinamento «tutela ambientale» è stato convertito in una sorta di stato maggiore della «tutela ambientale».

Dalla tutela ambientale allo sviluppo sostenibile

Nel 1993 l'introduzione del label di fiducia Naturaplan rappresentò per Coop una tappa decisiva nel suo cammino verso uno sviluppo sostenibile. Con questo marchio, Coop introdusse nel proprio assortimento carne proveniente da allevamenti rispettosi della specie nonché latte, pane, ortaggi e frutta contrassegnati dalla gemma BIO. In tal modo l'azienda da un lato estese la propria sfera di responsabilità ai prodotti e ai metodi di produzione e dell'altro conferì ai propri sforzi tesi alla tutela dell'ambiente una dimensione etica integrandoli con la protezione degli animali. In quegli stessi anni, inoltre, Coop cominciò ad interessarsi al commercio equo e solidale. Nel 1993, in collaborazione con la Fondazione Max Havelaar, l'azienda lanciò sul mercato i primi prodotti «fair trade» contrassegnati dal label Cooperación. In seguito, all'assortimento si aggiunsero i tessuti Coop Naturaline realizzati con cotone coltivato e lavorato nel rispetto di severe direttive ecologiche e sociali.

Il successo dei label di fiducia favorì la progressiva integrazione degli aspetti ecologici e sociali nell'ambito delle operazioni quotidiane relative all'approvvigionamento. Tutto ciò fece sì che, nel 1997, gli obiettivi e i compiti dello stato maggiore della «tutela ambientale» venissero integrati nei normali processi relativi alle prestazioni. Da quel giorno la tutela dell'ambiente e gli obiettivi in ambito sociale sono parte integrante dei compiti attribuiti ai responsabili incaricati di vigilare sulla compatibilità ecologica e sociale dei prodotti nonché sul rispetto dell'ambiente da parte dell'azienda. Il complesso delle attività che rientrano in questo campo vengono coordinate

dall'unità organizzativa «Politica economica / Sviluppo sostenibile».

Integrazione nell'azienda

La fusione tra le società cooperative regionali Coop e Coop Svizzera («CoopForte»), avvenuta nel 2001, ha dato nuovo slancio agli sforzi compiuti dall'azienda in ambito ecologico e sociale. Oggigiorno le decisioni vengono prese più rapidamente e l'applicazione dei provvedimenti relativi allo sviluppo sostenibile risulta molto più semplice e coerente.

Le basi dell'attuale politica ambientale di Coop sono rappresentate da dieci direttive ambientali. Questo decalogo è affiancato da numerose direttive di stampo ecologico ed etico-sociale relative ai prodotti. Per quel che riguarda il funzionamento tecnico-gestionale dell'azienda, una serie di concetti e di principi contribuiscono al miglioramento del bilancio ambientale.

Attualmente il processo di definizione degli obiettivi avviato da Coop fa sì che i collaboratori rispettino, nel loro lavoro quotidiano, i principi fondamentali dello sviluppo sostenibile. Ogni anno i collaboratori definiscono, insieme ai loro superiori, degli obiettivi individuali che devono armonizzarsi con gli obiettivi di ordine più generale stabiliti dalla Direzione generale. Accanto alla cifra d'affari e alla produttività, devono essere presi in considerazione anche aspetti quali la soddisfazione dei clienti, l'assicurazione qualità o l'efficienza energetica. Una parte del salario dei quadri dirigenti, infine, dipende dal raggiungimento degli obiettivi fissati.

Considerata l'importanza strategica dei quattro label di fiducia incentrati sull'impegno ecologico e sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar, Coop ha stabilito un ulteriore processo di pilotaggio diretto dalla Direzione generale. La realizzazione degli obiettivi è sottoposta alla supervisione dello stato maggiore Label di fiducia, della Direzione CCM/Approvvigionamento nonché di quei

Tappe decisive

1973	La tutela dell'ambiente viene ancorata negli statuti di Coop come causa che merita di essere sostenuta.
1974	Creazione di un primo gruppo di lavoro sui problemi ambientali.
1978	Elaborazione delle prime direttive vincolanti relative al risparmio energetico per il Gruppo Coop.
1979	Lancio di un manuale interno sugli imballaggi Non Food.
1982	Elaborazione di un progetto globale sull'energia e la tutela dell'ambiente.
1986	Debutto dell'applicazione sistematica di simboli di smaltimento sugli imballaggi dei prodotti Coop.
1987	Introduzione di un manuale sugli imballaggi ecologici valido per tutto il Gruppo.
1987	Attivazione di un sistema di misurazione dell'energia unificato per il Gruppo Coop.
1988	Istruzioni per la gestione dei rifiuti nelle imprese del Gruppo Coop.
1989	Lancio di Coop Oecoplan, primo label ecologico.
1991	L'ecologia diventa un obiettivo strategico da perseguire (politica di tutela ambientale di Coop).
1992	Riorganizzazione del gruppo di lavoro sulla tutela dell'ambiente: un gruppo centrale (organo direttivo), sette sottogruppi incentrati su diversi temi e uno stato maggiore della «tutela ambientale».
1993	Lancio dei label di fiducia Coop Naturaplan e Naturaline, e introduzione di prodotti da commercio equo e solidale certificati Max Havelaar.
1996	Pubblicazione del primo rapporto Coop sull'ambiente relativo al 1995.
1997	Integrazione dei compiti del gruppo di lavoro sulla tutela dell'ambiente nei normali processi di prestazione; la tutela dell'ambiente è ormai compito dei responsabili gerarchici.
2000	Introduzione del primo Codice di comportamento sul lavoro nel settore tessile.
2001	Formulazione e adozione di dieci direttive ambientali.
2002	Adozione della Direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici».

Riconoscimenti

1997	Coop è il primo grande distributore ad avere ottenuto il premio di marketing conferito dalla GfM (Schweizerische Gesellschaft für Marketing, Società svizzera per il marketing) per il suo ruolo di leader nella commercializzazione di alimenti da agricoltura biologica e da allevamenti rispettosi della specie.
1997	La centrale di distribuzione Coop di Schafisheim ottiene il label di qualità «Parco naturale» attribuito dalla fondazione Natura & Economia. Quest'ultima premia le aziende che contribuiscono, attraverso la pianificazione dei loro stabilimenti, alla tutela della biodiversità naturale nelle zone industriali e artigianali.
1999	La centrale di distribuzione di Wangen ottiene il medesimo label di qualità.
2001	La fondazione «Zukunftserbe» dell'Istituto per l'ecologia di Friburgo (D) assegna a Coop Naturaline il premio per i prodotti sostenibili.
2002	Coop Naturaline ottiene l'«Intercot Organic Textile Awards» per il commercio di tessuti biologici in occasione della Terza Conferenza Internazionale per i Tessili Biologici di Düsseldorf (D).
2002	In occasione del Vertice sullo sviluppo sostenibile di Johannesburg, l'ONU conferisce un premio a Coop e alla Remei AG per il loro partenariato in favore dello sviluppo sostenibile, in relazione a Coop Naturaline.
2003	La filiale Coop Swissmill ottiene il riconoscimento della fondazione Esprit creata dalla Swiss Association for Quality (SAQ). L'Esprit Award viene conferito ogni anno a delle aziende distinte per i loro notevoli sforzi in favore di un'ottima qualità.

collaboratori che in ogni punto di vendita sono responsabili dei label di fiducia. Questi collaboratori, inoltre, svolgono la funzione di ambasciatori presso i loro colleghi, fornendo loro utili informazioni, aiutandoli a migliorare la presentazione dei prodotti nei negozi e a rispondere alle domande dei clienti. Oltre a sostenere l'operato dei responsabili dei label di fiducia, il Gruppo tecnico nazionale label di fiducia veglia affinché gli obiettivi vengano realizzati nel migliore dei modi in tutta la Svizzera.

Il successo ottenuto nel corso degli ultimi dieci anni dai prodotti socialmente ed ecologicamente sostenibili ha decisamente rafforzato la fiducia in sé e l'autocoscienza di Coop. Sia nei punti di vendita che in tutti gli altri settori, il senso d'identificazione del personale con i label di fiducia è estremamente forte. Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar non sono dei semplici alibi, ma prodotti che stanno davvero a cuore a tutti i collaboratori!

Dialogo con i portatori di interessi

Siccome da Coop fanno la spesa moltissime persone, l'atteggiamento dell'azienda nei confronti delle derrate alimentari e del commercio ha un ruolo di primo piano. Coop, perciò, è in stretto contatto con «portatori di interessi» (stakeholder), come ad esempio le associazioni dei consumatori, dei contadini o degli ambientalisti. Questo intenso scambio di informazioni le permette di venire a conoscenza, con largo anticipo, di possibili evoluzioni critiche. Così, ad esempio, due volte all'anno si svolge una riunione tra i rappresentanti della Direzione generale Coop e i dirigenti dell'Unione svizzera dei contadini. Tra gli interlocutori privilegiati dell'azienda vi è pure l'Associazione svizzera delle organizzazioni per l'agricoltura biologica (BIO SUISSE) e, ultima ma non meno importante, la Protezione svizzera degli animali (PSA), che partecipa attivamente all'elaborazione delle direttive Coop Naturaplan.

La filosofia di Coop incita l'azienda ad evitare qualsiasi confronto distruttivo e, nel caso

Gestione dei label di fiducia

Management

Direzione generale Coop

Quattro volte l'anno il team strategico e direzionale label di fiducia si riunisce per discutere le strategie, le direttive, la comunicazione, i budget, gli obiettivi e i risultati dei label di fiducia Coop.

L'unità organizzativa label di fiducia & Servizio specializzato alimentazione è responsabile del coordinamento generale dei label di fiducia e costituisce, nel processo gestionale, la piattaforma tra le diverse direzioni e i diversi team. Questa unità si occupa anche delle richieste relative a nuovi prodotti Naturaplan e Max Havelaar.

Approvvigionamento

Il team Naturaline e Oecoplan raggruppa diversi category manager (responsabili dell'assortimento e del marketing di un determinato gruppo di prodotti) del settore Non Food. Il team è incaricato di sviluppare le direttive specifiche e di occuparsi delle richieste relative a nuovi prodotti Coop Naturaline e Coop Oecoplan.

Il Gruppo tecnico nazionale label di fiducia garantisce la realizzazione omogenea, su scala nazionale, della definizione degli obiettivi in ciascuna regione di vendita. I membri di questo gruppo si riuniscono regolarmente per scambiarsi informazioni ed esperienze. A livello di ogni punto di vendita, tale responsabilità viene attribuita ad una persona competente, capace di ragguagliare i clienti sui label di fiducia e di trasmettere informazioni ai collaboratori.

Vendita

di una divergenza di opinioni, a trovare nella misura del possibile un consenso delle parti. Per questo motivo essa intavola regolarmente delle discussioni improntate al rispetto reciproco con i partner sociali, i sindacati, le associazioni dei consumatori e degli ambientalisti. L'esperienza ha insegnato a Coop che, affrontando tempestivamente le questioni critiche, è possibile portare quest'ultime sulla via dello sviluppo sostenibile.

Forte dei rapporti di fiducia che è riuscita ad instaurare, Coop si associa spesso agli stakeholder per condurre in porto dei progetti comuni. Un esempio per tutti è il contratto di partenariato concluso tra Coop e BIO SUISSE, che ha posto le basi per il successo di Coop Naturaplan. O ancora il sostegno garantito alla Fondazione svizzera per la messa in pratica della protezione ambientale (PUSCH), un'organizzazione che si occupa della riduzione dei rifiuti.

Coop, infine, collabora in modo costruttivo anche con le autorità. L'azienda partecipa regolarmente a delle consultazioni per dei progetti di legge difendendo, in quelle occasioni, gli

interessi dei consumatori. Per quel che riguarda lo smaltimento dei rifiuti, ad esempio, l'azienda s'impegna in compiti esecutivi: negli oltre mille punti di vendita, Coop recupera gli imballaggi, gli apparecchi usati e altre sostanze residue per garantirne il riciclaggio o l'eliminazione nel rispetto dell'ambiente.

Il successo ottenuto nel corso degli ultimi dieci anni dai prodotti socialmente ed ecologicamente sostenibili ha decisamente rafforzato la fiducia in sé e l'autocoscienza di Coop. Sia nei punti di vendita che in tutti gli altri settori, il senso d'identificazione del personale con i label di fiducia è estremamente forte.

Criteri ambientali

1. Ci impegniamo a favore di prodotti fabbricati in maniera ecologica e promuoviamo i label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar.
2. Garantiamo l'adempimento delle leggi sull'ambiente e anticipiamo gli sviluppi futuri.
3. Definiamo obiettivi ecologici misurabili e controllabili, tenendo presente i costi, nell'ambito del processo di definizione degli obiettivi.
4. Utilizziamo nuove tecnologie per soluzioni ecologiche.
5. Minimizziamo i rifiuti e smaltiamo imballaggi e prodotti in modo ecologico.
6. Riduciamo i consumi specifici di energia e promuoviamo i trasporti per ferrovia e nave.
7. Chiediamo ai nostri partner commerciali di agire secondo criteri ecologici.
8. Istruiamo le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori ad un comportamento in armonia con l'ambiente.
9. Collaboriamo con le autorità e le organizzazioni ambientali per trovare delle soluzioni.
10. Comuniciamo gli aspetti ambientali con metodi decisi ed efficaci.



Horst Röser e Laurent Vonwiller (a sinistra) nel laboratorio del Centro qualità Coop a Pratteln.

Non funziona nulla senza partenariati e una tenace opera di persuasione

La massima sicurezza possibile, la freschezza e il maggior piacere; come pure informazioni tempestive e ritiro immediato in caso di pericolo: affinché i clienti possano fidarsi di questa promessa di qualità, Coop dispone da ben un secolo di un laboratorio centrale, uno dei primi in Svizzera. Oggi nel Centro qualità di Pratteln vicino a Basilea una cinquantina di chimici, tecnici alimentari, microbiologi, assistenti di laboratorio ed altri specialisti si occupano di verificare costantemente la qualità dei generi alimentari. I prodotti Non Food vengono invece testati in un laboratorio a Wangen, nei pressi di Olten.

Il laboratorio centrale è stato accreditato in conformità alla norma ISO 17025. Tutto ciò attesta l'alta affidabilità dei risultati delle analisi, che si tratti della misurazione di valori nutritivi, di metalli pesanti, di residui di insetticidi o di

organismi geneticamente modificati. «Grazie alle approfondite analisi di routine e agli esami effettuati a campione, Coop tiene costantemente sotto controllo la composizione dei suoi prodotti», afferma Horst Röser, da dieci anni direttore del reparto sistemi di qualità nel Centro qualità.

Per evitare sistematicamente qualsiasi rischio, Coop ha allestito un management della qualità. Quest'ultimo non si limita ad esaminare le materie prime ed i prodotti, ma controlla preventivamente tutte le fasi: dalla coltivazione alla produzione di materie prime, dalla lavorazione alla logistica fino alla vendita. Le analisi effettuate sul prodotto finale, infatti, risultano insufficienti quando si tratta di analizzare gli aspetti etici e sociali nell'ambito della sua realizzazione. Horst Röser prende da un tavolo una palla tagliata a metà: «Possiamo analizzare i materiali e rintracciare le sostanze nocive oppure capire



Quando si tratta di verificare la sostenibilità dei prodotti, ossia i criteri etici alla base della loro realizzazione, non è sufficiente neppure il più potente microscopio. Coop richiama perciò vigorosamente le aziende partner ai loro doveri e sottopone a severi controlli anche le loro attività.

La massima cura: una buona qualità è un'esigenza fondamentale. Coop spende perciò molta energia a definire esattamente a quali standard debbano sottostare i prodotti nonché a verificare costantemente se quest'ultimi soddisfino anche le esigenze più elevate. La maggior parte delle analisi vengono svolte nell'efficiente laboratorio Coop.

se le componenti in cuoio sono state lavorate a macchina o a mano. Ma se quelle mani erano di un bambino, qui in laboratorio non riusciamo a vederlo.»

Per questo motivo Coop richiama costantemente ai loro doveri i propri partner commerciali. Dopo aver introdotto un codice di comportamento sul lavoro per il settore tessile, l'anno scorso Coop ha preso di nuovo l'iniziativa e ha approvato delle direttive generali relative all'approvvigionamento sostenibile dei prodotti. Le direttive, ad esempio, stabiliscono che i produttori debbano offrire ai propri impiegati un salario sufficiente e delle condizioni di lavoro dignitose nonché evitare di utilizzare sostanze problematiche nei processi di produzione. Coop si preoccupa così che sugli scaffali arrivi soltanto merce che soddisfi le richieste minime in ambito etico, sociale ed ecologico.

Per imporre ancor meglio gli aspetti ecologici e sociali, Coop ha creato il nuovo servizio specializzato «Assicurazione qualità/Sviluppo sostenibile» il cui obiettivo è di promuovere l'applicazione delle direttive. Per ogni fase dell'approvvigionamento sono state perciò pianificate e attuate delle misure la cui efficacia viene sistematicamente verificata. Laurent Vonwiller dirige questo nuovo servizio dall'inizio del 2004. Non potendo verificare personalmente il rispetto di tutte le regole da parte di ogni azienda partner, Vonwiller collabora con degli organismi di

controllo indipendenti che verificano, su incarico di Coop, in quale misura i produttori rispettino le direttive.

Per Vonwiller, tuttavia, il problema principale non è il controllo. Egli, infatti, si occupa innanzitutto di rendere pienamente consapevoli i fornitori. «Inizialmente i nostri partner commerciali rimasero stupiti dal fatto che, oltre a pretendere un'alta qualità ad un buon prezzo, noi dessimo anche molta importanza alle condizioni in cui veniva prodotta la merce, condizioni che volevamo dignitose.» Alcuni, all'inizio, non si dimostrarono molto sensibili a questo tema. La maggior parte dei fornitori, tuttavia, era pronta a mettere le carte in tavola e a sottoscrivere gli accordi di sviluppo sostenibile.

«Abbiamo aperto una nuova strada e ora tentiamo di avanzare passo passo insieme ai nostri partner», afferma Laurent Vonwiller. «Tuttavia, è ancora necessaria una grande opera di persuasione.» L'applicazione degli accordi, e questo è chiaro per tutte le parti in causa, non può avvenire in tempi brevi. Nell'ambito dello sfruttamento del lavoro minorile e dei lavori forzati, invece, Coop agisce con coerenza: se i partner commerciali non riescono a soddisfare neppure queste esigenze fondamentali, l'azienda si rivolge ad altri fornitori.

Soddisfazione del cliente	24
Orari d'apertura	24
Coop Category Management	24
Ricerche di mercato	25
Servizio consumatori	26
Collaborazione con le associazioni dei consumatori	26
Alimentazione	26
Supercard	27
Pubblicità	28
Informazione e comunicazione	28
Contatti con i media	29
Reportage: La battaglia contro l'attesa	30

[3]



La rete di punti di vendita più fitta in Svizzera che garantisce una prossimità al mercato e ai clienti

Una composizione dell'assortimento orientata verso i clienti grazie al Coop Category Management

Dei mezzi di comunicazione efficaci e una forte presenza nei media



Dei tempi d'attesa troppo lunghi alla cassa

L'impossibilità di praticare, in tutta la Svizzera, degli orari d'apertura più consoni alle esigenze dei clienti a causa di una legislazione restrittiva



La rilevazione dei punti deboli segnalati nelle inchieste svolte tra i clienti, fino al livello dei punti di vendita

L'estensione del Remote Ordering anche in Svizzera Romanda

CLIENTI



Ce n'è per tutti i gusti. Coop si adopera per soddisfare i desideri dei propri clienti.

I clienti al centro di tutto

Soddisfazione del cliente

Non vi è nulla di più importante per Coop che conoscere le esigenze dei suoi clienti e poter reagire di conseguenza. Ogni giorno che passa i consumatori decidono se Coop merita la loro fiducia, se il rapporto qualità-prezzo dei suoi prodotti li convince e, infine, se il servizio offerto nei punti di vendita li soddisfa. Il successo di Coop dimostra che l'azienda riconosce e prende sul serio le esigenze dei clienti. Durante gli ultimi cinque anni la sua quota di mercato è cresciuta costantemente.

Coop moltiplica i propri sforzi per scoprire i desideri dei suoi clienti utilizzando i dati forniti dalle ricerche di mercato, dal Servizio consumatori e dai test effettuati sui prodotti. Nel 2002 Coop ha condotto per la prima volta un'inchiesta di mercato tra i suoi soci su scala nazionale. La valutazione dei 350 000 questionari debitamente compilati ha fornito preziose indicazioni sulle possibilità di miglioramento esistenti. L'inchiesta verrà ripetuta nel 2004 e poi condotta a scadenze regolari.

L'inchiesta del 2002 ha rivelato che i consumatori di tutta la Svizzera sono globalmente soddisfatti della pulizia e dell'ordine che regnano nei punti di vendita così come della cortesia del personale. Essi, tuttavia, sono un po' meno soddisfatti della competenza di quest'ultimo. Coop ha così deciso di rafforzare la formazione del proprio personale di vendita. Quasi la metà dei clienti, inoltre, ha giudicato troppo lunga l'attesa alle casse. Anche su questo punto Coop ha reagito tempestivamente prendendo congrui provvedimenti.

Orari d'apertura

Con il Remote Ordering, Coop propone, nelle regioni di Zurigo, Berna e Basilea, un servizio di consegna a domicilio in grado di registrare le ordinazioni dei clienti 24 ore su 24, via Internet, per fax o per telefono, e di effettuare le conse-

gne nel giro di 24 ore. Per Coop, tuttavia, è anche molto importante seguire l'evoluzione delle esigenze e delle abitudini di acquisto per quanto riguarda gli orari d'apertura dei suoi negozi. Il fatto che i clienti possano fare i loro acquisti oltrefrontiera fino a tarda sera, mentre in Svizzera i punti di vendita sono obbligati a chiudere assai prima e ad orari diversi a seconda dei cantoni o dei comuni, rappresenta uno svantaggio in termini di concorrenzialità. Per tale motivo Coop è favorevole a degli orari di apertura dei negozi omogenei, variabili in funzione della tipologia del punto di vendita e in sintonia con i tempi. Tutto ciò vale anche per le aperture domenicali, ma soltanto presso quei punti di vendita situati in determinate località molto frequentate.

Coop garantisce una retribuzione speciale per il lavoro notturno e domenicale. Il prolungamento degli orari d'apertura non incide sui tempi di lavoro settimanali individuali. Tutti questi aspetti sono regolati nel Contratto collettivo di lavoro dell'azienda. L'esperienza ha dimostrato che i collaboratori sono favorevoli ai nuovi orari di lavoro, soprattutto perché offrono loro una maggiore flessibilità nonché delle possibilità di guadagno supplementari.

Coop Category Management

Come si può soddisfare ancor meglio le esigenze dei clienti? Quali prodotti arrivano nei punti di vendita? Come disporre gli articoli in modo tale che siano facili da trovare? Le attività del Coop Category Management (CCM) ruotano attorno a queste domande. Il CCM ha un ruolo di primo piano in seno all'azienda e determina, ad esempio, la composizione dell'assortimento, la vendita, la disposizione e la presentazione della merce nei punti di vendita.

Ognuna delle sue 160 categorie raggruppa dei prodotti che, agli occhi dei clienti, sembrano assortiti. I clienti, perciò, non fanno distinzioni tra articoli Food e Non Food, tra le diverse modalità d'approvvigionamento o tra i

Non vi è nulla di più importante per Coop che conoscere le esigenze dei suoi clienti e poter reagire di conseguenza. Il successo di Coop dimostra che l'azienda riconosce e prende sul serio le esigenze dei clienti. Durante gli ultimi cinque anni la sua quota di mercato è cresciuta costantemente.

fornitori di ciascun prodotto. Le decisioni dei team CCM per quel che riguarda la composizione dell'assortimento sono dettate prima di tutto dalle esigenze dei consumatori e dal loro comportamento di acquirenti. I dati di mercato vengono adeguatamente valutati e consentono il miglior allineamento possibile della politica aziendale sulle esigenze dei clienti.

Ricerche di mercato

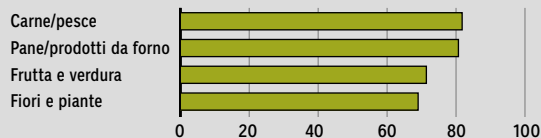
Per identificare le odierne esigenze dei clienti, Coop impiega il vasto arsenale di metodi e strumenti messe a disposizione dalla più moderna ricerca di mercato.

È stato perciò elaborato un sistema di reporting per analizzare l'evoluzione del mercato e dei consumatori. Tale sistema si basa sui risultati dello scanning dei dati effettuato dall'azienda stessa nonché sui dati dei panel Retail e Consumer delle società di ricerca IHA-GfK e ACNielsen.

Il reporting rispecchia essenzialmente gli avvenimenti rilevanti sopravvenuti sul mercato nonché il comportamento dei clienti del giorno precedente. Esso, tuttavia, non utilizza i dati individuali dei singoli clienti. Sempre allo scopo di identificare le odierne esigenze dei clienti, Coop si tiene in contatto, quasi settimanalmente, con un determinato gruppo di consumatori insieme ai quali tenta di migliorare i prodotti e le prestazioni di ogni singola categoria. Le ricerche di mercato vengono integrate da una serie di esami approfonditi e da analisi di serie temporali riguardanti l'evoluzione di indicatori determinanti del comportamento degli acquirenti. La ricerca di mercato offre dei preziosi consigli per migliorare l'armonizzazione delle prestazioni di Coop con le esigenze dei clienti.

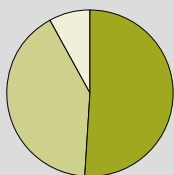
Sondaggio tra i soci 2002

SODDISFAZIONE* NEI CONFRONTI DEI SINGOLI REPARTI (PER CENTO)

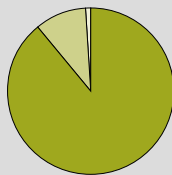


* Percentuale degli intervistati soddisfatti del reparto

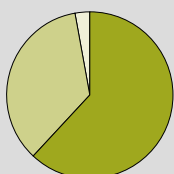
TEMPI DI ATTESA ALLA CASSA



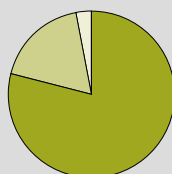
ORDINE E PULIZIA



COMPETENZA DEL PERSONALE DI VENDITA



CORTESIA DEL PERSONALE DI VENDITA



■ soddisfatto ■ parzialmente soddisfatto ■ insoddisfatto

Servizio consumatori

Su ogni prodotto Coop sono riportati l'indirizzo, il numero di telefono e l'indirizzo Internet del Servizio consumatori. In questo servizio, che nel 2003 ha ottenuto la certificazione ISO 9001, lavorano 24 collaboratrici le quali si occupano di rispondere alle richieste, alle domande e ai reclami dei clienti. Sempre più consumatori si rivolgono a questo ufficio: nel 2003 il Servizio consumatori è stato contattato 80 000 volte, in media 400 volte al giorno. Grazie ad un sistema elettronico di gestione dei rapporti, ogni richiesta viene trasmessa al reparto interessato.

Con il Servizio consumatori, Coop intende occuparsi in modo efficace dei reclami, rafforzare il dialogo con i clienti nonché fornire loro delle informazioni precise ed oneste. Tale servizio, inoltre, funge da barometro delle esigenze dei consumatori e del modo in cui vengono percepite le prestazioni dell'azienda. Le informazioni raccolte da questo servizio vengono integrate con quelle dell'Assicurazione qualità e servono da punto di partenza, ad esempio, per il miglioramento della dichiarazione, della composizione dell'assortimento o della concezione degli imballaggi.

Collaborazione con le associazioni dei consumatori

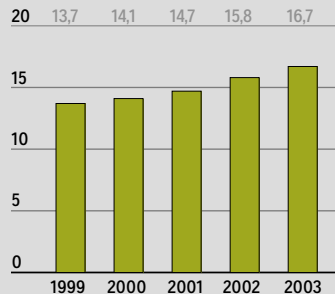
Coop intrattiene un dialogo aperto e sincero con le associazioni svizzere dei consumatori. Attualmente la Stiftung für Konsumentenschutz (fondazione per la protezione dei consumatori) dispone, sul giornale «Coop Zeitung» (versione tedesca), di una colonna in cui può pubblicare gratuitamente informazioni e consigli rivolti ai consumatori. I collaboratori di Coop si offrono regolarmente d'intervenire alle manifestazioni organizzate da tali associazioni. Coop, inoltre, partecipa ai lavori della Commissione federale del consumo, dove vengono discussi i progetti di legge in funzione delle loro conseguenze per i consumatori.

Alimentazione

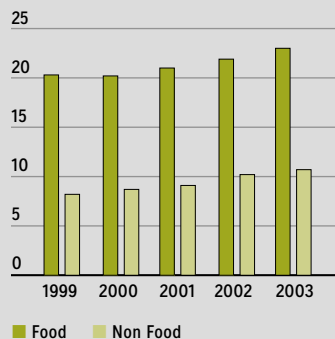
I problemi di salute determinati da una scorretta alimentazione e da una vita sempre più sedentaria sono in aumento. In quanto azienda fondata sul commercio al dettaglio, Coop è da

Quote di mercato

QUOTA DI MERCATO GRUPPO COOP* (PER CENTO)



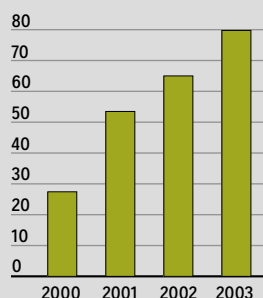
QUOTE DI MERCATO FOOD, NON FOOD* (PER CENTO)



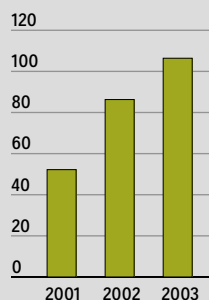
*Base: volume del mercato (BAK)

Fidelizzazione dei clienti

RICHIESTE RIVOLTE AL SERVIZIO CONSUMATORI (MIGLIAIA)



PREMI SUPERCARD (VALORE IN MILIONI DI FRANCHI)



Con il Servizio consumatori, Coop intende occuparsi in modo efficace dei reclami, rafforzare il dialogo con i clienti nonché fornire loro delle informazioni precise ed oneste. Nel 2003 il Servizio consumatori è stato contattato 80 000 volte, in media 400 volte al giorno. Le informazioni raccolte da questo servizio vengono integrate con quelle dell'Assicurazione qualità e servono da punto di partenza per miglioramenti.

sempre consapevole delle proprie responsabilità nei confronti di un'offerta di prodotti alimentari vasta e di buona qualità. L'azienda, infatti, attribuisce una particolare importanza al costante miglioramento dei generi alimentari sul piano della qualità e dei valori nutritivi. Tra le misure adottate in questo settore figurano, ad esempio, lo sviluppo della gamma di prodotti Lifestyle a basso contenuto di grassi e zuccheri, la vendita di prodotti arricchiti di sostanze nutritive o sostanze ad azione protettiva quale l'acido folico nonché la menzione del contenuto di calorie, proteine, grassi, glucidi e sale sui prodotti della marca propria Coop. I diabetici, coloro che soffrono di allergie e i vegetariani, inoltre, trovano indicazioni supplementari sia sui prodotti che in Internet. Per informare correttamente i clienti, infine, il Servizio specializzato per l'alimentazione pubblica regolarmente pieghevoli ed opuscoli.

Nel settore dell'alimentazione, Coop collabora con diverse commissioni tra cui la piattaforma sull'alimentazione dell'Ufficio federale della sanità pubblica e il Gruppo di lavoro Alimentazione della FIAL (Federazione delle industrie alimentari svizzere). Coop, inoltre, è membro della Commissione federale per l'alimentazione. Nell'ambito della campagna «Suisse Balance», che tenta di coniugare una corretta alimentazione con l'esercizio fisico, Coop sostiene i progetti: «Natürlich fit – cultivez votre santé» (alimentazione e agricoltura); «Freestylétour» e «KidBalu» (ginnastica mamma-bambino integrata da consigli alimentari).

> www.bag.admin.ch

Supercard

Quattro anni fa Coop ha introdotto la «Supercard», la carta per la clientela, il cui scopo è di ricompensare la fedeltà dei clienti dell'azienda. Con i punti raccolti durante gli acquisti, i clienti possono approfittare di offerte speciali nei punti di vendita o scegliere qualcosa di loro gusto tra i 650 premi proposti nel catalogo. Circa il 70% di tutti i nuclei familiari svizzeri utilizza attivamente la Supercard. La carta, infatti, viene presentata alla cassa in quasi tre casi su quattro. Il programma Supercard è conforme in tutti i suoi punti alla legge svizzera sulla tutela della privacy. Nell'ambito del trattamento dei dati personali, Coop usa molta prudenza e non registra chi ha acquistato quale prodotto o gruppo di prodotti. Oltre ai dati relativi al deten-

tore della carta, il sistema registra unicamente il luogo in cui vengono effettuati gli acquisti e il loro ammontare nonché il numero di superpunti accreditati. Tutti i dati vengono trattati confidenzialmente e non vengono comunicati a terzi. I possessori della carta che non desiderano ricevere informazioni a titolo personale possono rivolgersi al Servizio consumatori.

Pubblicità

Nel 2003 Coop ha investito 355 milioni di franchi nelle forme tradizionali di pubblicità, posizionandosi al secondo posto nella classifica dei clienti pubblicitari svizzeri. L'azienda collabora con diverse agenzie pubblicitarie e pubblica le sue campagne sfruttando tutti i tipi di media (stampa, radio e televisione). Sebbene negli ultimi anni, in Svizzera, gli investimenti pubblicitari lordi nei classici media promozionali siano nettamente diminuiti, lo scorso anno Coop ha aumentato tale tipo di investimenti del 2%.

Informazione e comunicazione

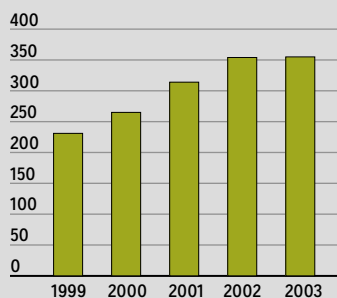
Il canale d'informazione principale di Coop è la stampa Coop, che viene pubblicata ogni settimana nelle tre regioni linguistiche. Ognuna delle tre versioni viene integrata con supplementi e servizi speciali a carattere regionale. Questa pubblicazione, che permette a Coop di raggiungere più di 3,2 milioni di lettori, è attualmente il giornale più letto in Svizzera. Oltre a regalare all'azienda uno spazio privilegiato in cui mettere in risalto promozioni, nuovi prodotti e prestazioni, il settimanale offre ai partner commerciali di Coop un'interessante piattaforma focalizzata su determinati gruppi target. Grazie ai suoi articoli che trattano temi di interesse nazionale, la stampa Coop, una pubblicazione indipendente, contribuisce anche alla formazione dell'opinione pubblica nonché ad arricchire il panorama giornalistico svizzero.

Coop è presente anche sui canali televisivi con due trasmissioni, «Studio Coop» e «Telescoop», che promuovono le offerte dell'assortimento Coop, offrono un'informazione esaustiva sulle attività dell'azienda e sui suoi partenariati commerciali, presentano ricette gastronomiche e regalano momenti d'intrattenimento come, ad esempio, il quiz quotidiano.

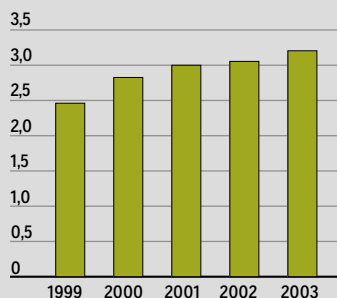
Nel 2003 il sito di Coop (www.coop.ch) è stato visitato da circa 250 000 utenti. Esso è divenuto un importante mezzo di comunicazione

Comunicazione e pubblicità

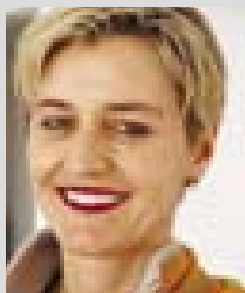
SPESA PUBBLICITARIA (MILIONI DI FRANCHI)



TIRATURA STAMPA COOP (MILIONI)



«Cosa hanno in comune un grande distributore e chi protegge i consumatori? Nel caso di Coop il grande impegno quando si tratta di più ecologia, l'allevamento naturale degli animali oppure il commercio equo.» **Jacqueline Bachmann, Gerente Fondazione per la protezione dei consumatori.**



in cui vengono fornite informazioni complete sull'assortimento e sui servizi Coop. I clienti che lo desiderano hanno la possibilità di iscriversi alle Newsletter Coop dedicate ad offerte specifiche.

Contatti con i media

Coop è quotidianamente in contatto con giornalisti della radio, della televisione o della stampa. Solo la sede centrale riceve più di 1500 richieste all'anno, senza contare le richieste specifiche rivolte alle cinque Regioni di vendita. Coop comunica in modo aperto, rapido e sincero e si assume la responsabilità di eventuali errori. Dai media, perciò, l'azienda si aspetta un atteggiamento altrettanto leale e privo di pregiudizi. Coop considera le osservazioni critiche come un'occasione per comunicare gli sforzi già compiuti nonché uno stimolo a migliorarsi costantemente.

La battaglia contro l'attesa

Chi osserva Sandra Stiefvater mentre lavora alla cassa, si accorge subito della sua solida motivazione. Anzi, quando comincia a raccontare della battaglia che ha condotto insieme al suo superiore Peter Neuenschwander per fare in modo che tutte le casse in Svizzera venissero dotate di un sistema nuovo e intelligente per la moneta, è difficile non percepire il suo entusiasmo. «Oggi, vedere fino a che punto le operazioni di cassa filino via lisce e senza intoppi, mi riempie di soddisfazione. A tutto ciò, infatti, ho potuto contribuire anch'io con il mio impegno».

Da 16 anni la nostra cassiera è quotidianamente a diretto contatto con la clientela. Sa, quindi, quanto siano importanti i clienti soddisfatti. Più i clienti sono soddisfatti, più il lavoro della signora Stiefvater è soddisfacente. Quanto sia importante per Coop la soddisfazione del cliente, ce lo spiega Peter Neuenschwander, responsabile vendite Oberland bernese orientale: «Nelle ultime inchieste condotte tra i clienti, la critica più aspra è stata rivolta ai tempi d'attesa troppo lunghi alla cassa. Siccome per Coop la soddisfazione del cliente è un dogma, questo problema andava risolto al più presto. Nel 2003 un gruppo di progetto si è occupato del funzionamento della cassa ed ha elaborato delle proposte di miglioramento dalle quali sono nate delle direttive vincolanti che oggi vengono applicate in tutti i nostri punti di vendita.»

Due studi esterni hanno analizzato i motivi tecnici e psicologici alla base delle tanto odiate attese. Queste ricerche hanno portato a risultati concreti: molte casse sono state dotate dei più veloci scanner doppi. Tutto ciò alleggerisce il lavoro dei collaboratori alla cassa che hanno così agio di scambiare due parole con i clienti, poiché all'efficienza non va sacrificato un contatto amichevole con la clientela.

Coop ha trovato rimedio anche ad altri aspetti del problema. Siccome i clienti vivono l'attesa alla cassa come un'inutile perdita di



Per Coop la soddisfazione del cliente è un dogma. L'azienda ha perciò commissionato due studi sulle odiate attese. Oggi i clienti restano in fila meno a lungo e non vivono l'attesa come un'inutile perdita di tempo. E se il cliente è soddisfatto, anche il lavoro alla cassa è più piacevole.



La cassiera Sandra Stiefvater e Peter Neuenschwander, responsabile vendite Oberland bernese orientale.



Non è una cosa semplice: per ridurre concretamente le attese alla cassa, è necessario agire sia a livello tecnico che a livello di formazione pratica del personale.

tempo, il gruppo di progetto ha tentato di ridurre i tempi d'attesa introducendo delle attività. I risultati di tali ricerche sono confluiti nel lavoro quotidiano di Sandra Stiefvater: «Oggi cerco di coinvolgere i clienti nel mio lavoro alla cassa, dicendo loro ad esempio di inserire la carta di credito sebbene io stia ancora scansionando la merce. In questo modo i clienti contribuiscono a ridurre l'attesa e non vivono il tempo passato in coda come un inutile spreco. Quando i clienti in coda sono soddisfatti, e perciò più cortesi e rilassati, anche il nostro lavoro è più piacevole.»

Sandra Stiefvater ha seguito anche dei corsi di formazione pratica durante i quali i colleghi, assumendo il punto di vista dei clienti grazie a dei giochi di ruolo, hanno potuto consigliare i loro colleghi aiutandoli a migliorarsi. Regolarmente, inoltre, alcuni collaboratori si mettono accanto alla cassa e, con una lista di controllo, verificano che tutto funzioni per quanto riguarda resto, velocità, metodo di lavoro, gentilezza e piano d'impiego.

Coop fa di tutto, anche dietro le quinte, per ridurre i tempi morti. «Da qualche tempo, infatti, per stabilire i piani d'impiego alle casse analizziamo l'evoluzione della cifra d'affari e dell'affluenza nella settimana precedente», ci spiega Peter Neuenschwander. «Sulla base di tali dati possiamo dedurre l'afflusso della settimana corrente. Ciò ci consente di attivare preventivamente, se così si può dire, le casse. Ad esempio, se sappiamo che il lunedì alle cinque e mezza c'è da aspettarsi un grande afflusso di clienti, poco prima di quell'ora chiameremo preventivamente altre cassiere.»

I piani d'impiego devono sempre fare i conti con le esigenze del servizio clienti e con i costi del personale. «Naturalmente l'ideale sarebbe che il cliente trovasse, ad ogni cassa, una cassiera sempre pronta ad aspettarlo... Se così fosse, tuttavia, non potremmo più offrirgli i nostri prodotti ai vantaggiosi prezzi attuali. È un esercizio di equilibrio continuo, un esercizio peraltro molto importante perché ci spinge sempre a cercar la soluzione migliore.»

Composizione dell'assortimento	34
Label di fiducia incentrati sull'impegno ecologico e sociale	34
Coop Naturaplan	35
Coop Naturaline	37
Coop Oecoplan	39
Max Havelaar	39
Salute e convenienza	39
Protezione e benessere degli animali	41
Biodiversità e protezione della specie	41
Reportage: Dalla campagna arrivano incredibili idee per il latte	42
Legno prodotto nel rispetto dello sviluppo sostenibile	44
Creazione di valore nazionale e regionale	44
Posizione nei confronti dell'ingegneria genetica	44
Assicurazione qualità	45
Direttive Coop e standard internazionali	46
Sicurezza dei generi alimentari	46
Rintracciabilità	48
Controlli effettuati dal Centro Qualità Coop	48
Imballaggi dei prodotti	49

[4]



Un originale mix di articoli di marca, di label di fiducia e di marche proprie

Un programma strategico ponderato incentrato su Coop Naturaplan

Una quota del 50% sul mercato biologico svizzero

Primo fornitore mondiale di prodotti da commercio equo e solidale certificati e di prodotti in cotone biologico

Sforzi che vanno oltre le disposizioni di legge per quanto riguarda l'assicurazione qualità



Moltiplicazione degli imballaggi dovuta alle porzioni individuali e alle esigenze dei consumatori



Aumento a 2 miliardi di franchi all'anno del giro d'affari generato dai label di fiducia incentrati sull'impegno ecologico e sociale

Miglioramento del rapporto qualità-prezzo così come viene percepito dai clienti

Moltiplicazione degli sforzi in favore di un'alimentazione sana

Sviluppo dell'offerta di tessuti in cotone biologico Coop Naturaline, soprattutto nei grandi magazzini

Elevazione della linea di prodotti Lifestyle al rango di label di fiducia Coop



PRODOTTI



Ecologici, equosolidali,
migliori. Coop guida il mercato
con un'offerta eccezionale
di prodotti di qualità.

Un assortimento attraente e sostenibile

Composizione dell'assortimento

Grazie alla composizione del suo assortimento nonché agli standard elevati dei prodotti messi in vendita, Coop influisce profondamente sia sull'ambiente che sulla società, al di là delle scelte dei suoi clienti. Un numero crescente di consumatori e di organizzazioni non governative esige dal commercio degli assortimenti in linea con lo sviluppo sostenibile dal punto di vista ecologico e sociale. Coop ha accettato questa sfida molto tempo fa. Con i suoi prodotti, l'azienda offre un contributo importante alla salvaguardia della biodiversità, alla tutela dell'ambiente, alla protezione degli animali, alla valorizzazione e al sostegno dell'economia locale nelle regioni di montagna, alla lotta contro la povertà nei paesi in via di sviluppo e ad un'alimentazione sana e genuina. Nell'ambito di questa sfida, il prezzo è un fattore tutt'altro che irrilevante. A tal proposito la presa di posizione di Coop è chiara e trasparente: l'azienda vuole offrire dei prodotti di qualità realizzati in modo ecologicamente e socialmente responsabile, e renderli accessibili alla maggior parte dei consumatori, ad un prezzo ragionevole.

Lo strumento di diffusione principale dei prodotti in linea con lo sviluppo sostenibile è rappresentato dai quattro label di fiducia incentrati sull'impegno ecologico e sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar, che oggi generano il 14% del giro d'affari dei supermercati. Per la realizzazione di questi prodotti, che si distinguono per un notevole valore aggiunto facilmente rintracciabile dai consumatori, Coop esige il rispetto dei più elevati standard. Questi label di fiducia, inoltre, hanno innalzato la qualità dei prodotti della marca propria Coop e delle altre marche dell'assortimento. Tutto ciò ha due conseguenze: da una parte l'azienda prevede il ritiro dei prodotti problematici nell'ambito della composizione dell'assortimento; dall'altra Coop impone a tutti i suoi partner commerciali il rispetto di standard

qualitativi e di norme internazionali in ambito sociale ed ecologico. L'influsso che Coop può esercitare sugli articoli di marca, tuttavia, è limitato. Dal 2004 gli approvvigionamenti dei supermercati, dei ristoranti e dei grandi magazzini sono stati raggruppati. Ciò facilita l'adeguamento uniforme, a livello nazionale, delle decisioni riguardanti l'assortimento e delle esigenze interne di qualità.

Label di fiducia incentrati sull'impegno ecologico e sociale

Nel 1993 Coop cominciò ad offrire, con il marchio Coop Naturaplan, una piccola scelta di prodotti da agricoltura biologica nonché carne e uova da allevamenti rispettosi della specie. Sin dall'inizio questi articoli conquistarono un pubblico ben più vasto di un ristretto gruppo di persone particolarmente sensibili ai temi ecologici.

Coop ha puntato, sin dall'inizio, sulla collaborazione con partner competenti nonché sul controllo garantito da organizzazioni indipendenti. Un altro fattore decisivo alla base del successo dei label di fiducia è l'identificazione dei collaboratori ottenuta con la formazione e l'informazione interne, con una vasta implicazione nei processi decisionali e l'ancoraggio dei label nel processo di definizione degli obiettivi.

Anche la costante sensibilizzazione dei consumatori verso il valore aggiunto dei prodotti è stata una premessa importante per il successo commerciale. La rinuncia ai pesticidi e ai concimi sintetici nell'ambito delle coltivazioni, gli elevati standard nella produzione e nella lavorazione nonché il rispetto di criteri etici e sociali comportano normalmente dei costi maggiori. In questo ambito Coop ha deciso di illustrare tale contesto comunicando su due piani:

- Sul piano razionale, Coop tenta di rendere espliciti i nessi causali più complessi puntando soprattutto sui reportage promozionali. Pubblicati sui quotidiani, questi testi espongono i dati di fatto e mettono in risalto il

valore aggiunto specifico dei prodotti contrassegnati dai label di fiducia.

- Sul piano emozionale, Coop comunica per immagini e con degli slogan pregnanti quali «La nostra offerta bio cresce. Senza concimi artificiali».

Coop Naturaplan

L'offerta del label di fiducia Coop Naturaplan propone derrate alimentari biologiche certificate con la gemma nonché carne e uova da allevamenti rispettosi della specie. Tra i label di fiducia, Coop Naturaplan è quello che genera il giro d'affari più rilevante. I suoi esordi sono stati segnati da una domanda enorme e da un'offerta assai esigua. Grazie all'intenso e fruttuoso partenariato con BIO SUISSE, con l'Associazione svizzera delle organizzazioni per l'agricoltura biologica e con l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB) di Frick, è stato possibile ampliare ed aumentare costantemente l'offerta. Se prima del lancio del label i contadini biologici in Svizzera erano un migliaio, oggi sono ormai più di 6500. Attualmente l'assortimento comprende circa 1700 prodotti, di cui 1100 biologici. I prodotti Naturaplan rappresentano il 14% dell'intero giro d'affari del settore degli alimentari, i prodotti bio il 7%.

Tutti i 144 ristoranti Coop, inoltre, hanno ottenuto il certificato BIO SUISSE per una cucina a base di prodotti contrassegnati dalla gemma Bio e propongono una vasta scelta di prodotti biologici Naturaplan.

> www.biosuisse.ch

Coop Naturaplan ha tolto i prodotti bio dalla loro nicchia di mercato e ha notevolmente contribuito a rendere l'agricoltura svizzera più ecologica ed estensiva. Negli ultimi anni il mercato svizzero del bio ha conosciuto un vero e proprio boom: dal 1995 il suo volume è aumentato, in media, del 18% annuo. Sin dal suo lancio, Coop Naturaplan ha costantemente conquistato quote di mercato nel settore svizzero del biologico e oggi, con quasi il 50%, questo label è senza dubbio leader di mercato.

Coop ha puntato, sin dall'inizio, sulla collaborazione con partner competenti nonché sul controllo garantito da organizzazioni indipendenti. L'azienda vuole offrire dei prodotti di qualità realizzati in modo ecologicamente e socialmente responsabile, e renderli accessibili alla maggior parte dei consumatori, ad un prezzo ragionevole.

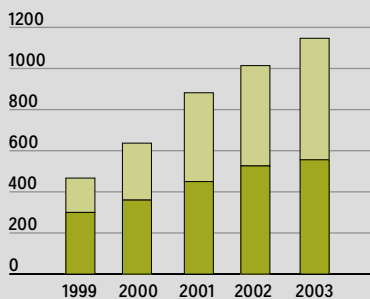
Label di fiducia: etichette

ETICHETTE DEI LABEL DI FIDUCIA ECOLOGICI E SOCIALI COOP



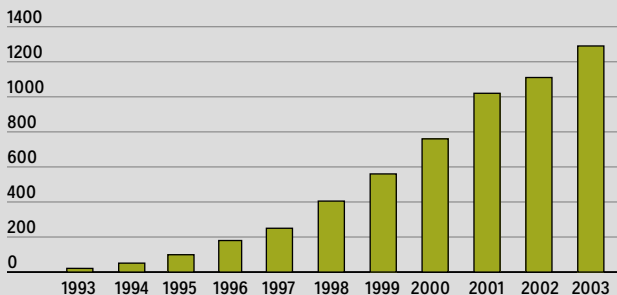
Label di fiducia: fatturato

FATTURATO COOP NATURAPLAN (MILIONI DI FRANCHI)

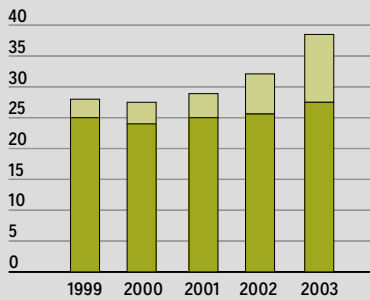


Prodotti ■ biologici ■ zoofili

FATTURATO DEI LABEL DI FIDUCIA ECOLOGICI E SOCIALI (MILIONI DI FRANCHI)

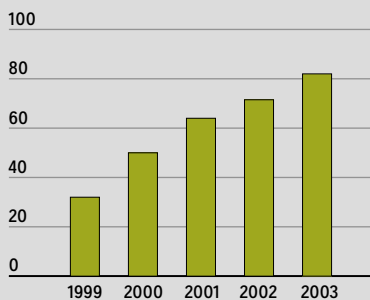


FATTURATO COOP NATURALINE (MILIONI DI FRANCHI)

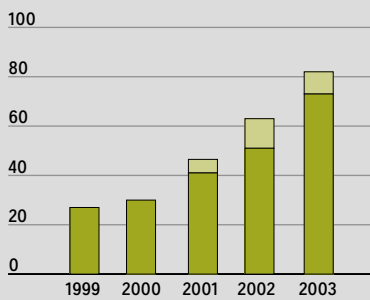


■ Tessili ■ Cosmetica

FATTURATO COOP OECOPLAN (MILIONI DI FRANCHI)



FATTURATO MAX HAVELAAR (MILIONI DI FRANCHI)



Coltivazione ■ biologica ■ convenzionale



«Coop ha venduto numerosi prodotti con la gemma anche nel 2003. Questo successo è possibile perché tra BIO SUISSE e COOP vige una buona cultura del dialogo.

Si discute apertamente, si argomenta, si rimuovono divergenze di opinione e si cercano soluzioni nell'ambito di trattative anche protratte. Per me questa disponibilità al dibattito e al dialogo corretto è l'elemento centrale della collaborazione.» **Regina Fuhrer, Presidente BIO SUISSE.**

Coop è anche leader del mercato svizzero di carne bio. Sin dall'inizio, tuttavia, è apparso chiaro che non avrebbe avuto senso puntare tutto sul bio. Anche nell'ambito degli allevamenti rispettosi della specie, l'obiettivo di Coop è di offrire il meglio realizzabile in grandi quantità. Tutto ha avuto inizio con Naturabeef, ossia con la carne da allevamenti di vacche nutrici, prodotta in conformità alle direttive dell'Associazione svizzera per tenitori di vacche nutrici e madri (ASVNM). Sono quindi stati elaborati dei particolari programmi di allevamento per la carne di maiale e di pollo nonché per le uova. Oggi il label di fiducia Coop Naturaplan riunisce, nell'assortimento di carne e in quello delle uova, due diverse linee: da un lato i prodotti da agricoltura biologica contrassegnati con la gemma (imballaggio verde), dall'altro carne e uova prodotte in allevamenti particolarmente rispettosi della specie (imballaggio blu). Nel settore carne e uova, i prodotti Naturaplan hanno conquistato, nei rispettivi assortimenti, una notevole quota di mercato. I programmi d'allevamento Coop Naturaplan, infatti, rappresentano la fonte di fatturato più importante nell'ambito dei label di fiducia Coop. Con questi programmi, Coop ha offerto delle buone possibilità di smercio agli agricoltori svizzeri in una fase economica difficile.

> www.svamh.ch

Coop, inoltre, presta grande attenzione alla qualità dei mangimi destinati agli animali del programma Naturaplan. I fornitori di mangime sono sottoposti, nel quadro del progetto Feed-Safety per l'Assicurazione qualità, a dei controlli sistematici eseguiti da organismi indipendenti. Negli allevamenti bio, il mangime utilizzato deve essere munito di certificazione bio.

Anche per quanto riguarda il pesce e i frutti di mare d'allevamento, Coop punta, laddove è possibile, sulla produzione biologica. Allevamenti rispettosi della specie e il rispetto delle acque rivestono perciò una notevole importanza. Inoltre, grazie ad una fruttuosa collaborazione con le autorità e i produttori del Vietnam, dell'Ecuador e del Perù, Coop ha potuto effettuare un lavoro mirato per l'allestimento di allevamenti bio di gamberetti in cui si è tenuto conto delle norme per la protezione delle foreste di mangrovie, spesso gravemente minacciate dagli allevamenti convenzionali di gamberetti.

Coop Naturaline

Coop Naturaline è sinonimo di tessili e cosmetici che garantiscono un benessere fisico in perfetta armonia con la natura. Essi vengono realizzati in modo particolarmente ecologico seguendo e rispettando direttive chiare e precise. Le aziende Coop Naturaline, tuttavia, lavorano esemplarmente anche in molti altri ambiti. Attraverso un'ottimizzazione ecologica di tutte le fasi di produzione, ad esempio, è possibile garantire che il personale lavori in luoghi puliti e salubri. La produzione di materie prime, inoltre, deve sottostare a precise esigenze in ambito sociale: per il cotone bio i contadini ottengono una garanzia di sbocchi commerciali per 5 anni, dei compensi più alti (fino al 20%) nonché un aiuto supplementare per impianti collettivi.

Dalla fine del 1995 i tessili Coop Naturaline vengono prodotti esclusivamente con del filato proveniente dall'agricoltura biologica e dal commercio equo. Tutto ciò è il frutto della collaborazione con la Remei AG, un'azienda svizzera produttrice di filati, che nel 1992 ha avviato a Maikaal (India) il progetto bioRe per la promozione della coltivazione di cotone biologico. Ed è proprio a Maikaal che oggi si trova la più grande comunità di produttori di cotone bio del mondo. I produttori, oggi più di 1100, possono diventare dei veri e propri affiliati del progetto e creare dei capitali sul posto. In questo modo i ricavi rimangono dove ve n'è maggior bisogno, ossia nei paesi in via di sviluppo, dove avviene la produzione, e presso i produttori stessi.

Nel 1994 è stato avviato, sempre nell'ambito dei progetti di sviluppo bioRe, un secondo progetto a Meatu, in Tanzania, gestito anch'esso dalla Remei AG in collaborazione con delle organizzazioni impegnate nell'aiuto ai paesi in via di sviluppo, con lo stato e con degli organismi privati.

Al vertice sulla Terra dell'ONU tenutosi a Johannesburg nel 2002, Coop è stata insignita, insieme alla Remei AG, di un premio internazionale per i partenariati in favore dello sviluppo sostenibile nel quadro dei progetti bioRe e del programma Naturaline.

> www.remei.ch

Oggi Coop è il più grande distributore al mondo di tessili in cotone bio. L'offerta comprende 240 modelli di capi di abbigliamento per uomo, donna, bambino e neonato nonché telerie in spugna e tessili ad uso domestico. Coop Naturaline rappresenta più della metà dell'offerta

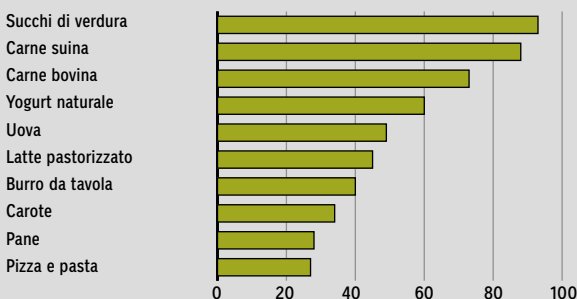


«La vasta offerta di prodotti del commercio equo e solidale Max Havelaar di Coop consente a migliaia

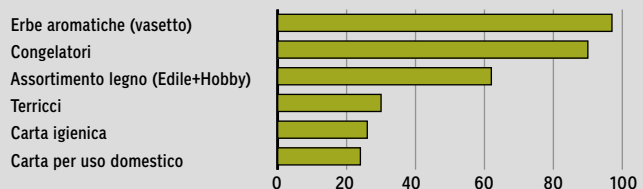
di piccoli coltivatori e di lavoratori delle regioni penalizzate del sud di condurre una vita dignitosa. E dà ai clienti di Coop la possibilità di contribuirvi con la loro spesa quotidiana. Grazie!» Paola Ghillani, Gerente Fondazione Max Havelaar (Svizzera).

Label di fiducia: quote di fatturato*

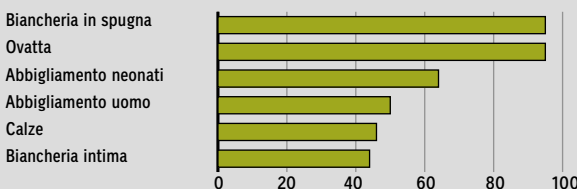
QUOTE DI FATTURATO DEI PRODOTTI COOP NATURAPLAN, 2003 (PER CENTO)



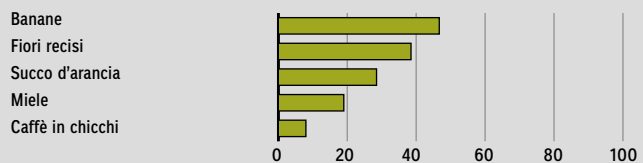
QUOTE DI FATTURATO DEI PRODOTTI COOP OECOPLAN, 2003 (PER CENTO)



QUOTE DI FATTURATO DEI PRODOTTI COOP NATURALINE°, 2003 (PER CENTO)



QUOTE DI FATTURATO DEI PRODOTTI MAX HAVELAAR, 2003 (PER CENTO)



° senza i Grandi Magazzini

*Quota di articoli dei label di fiducia ecologici e sociali in gruppi di prodotti selezionati

di tessili in cotone dei supermercati Coop. Il cotone biologico viene anche utilizzato nella produzione degli articoli in ovatta Coop.

Ciò che è importante nell'ambito dei tessili, lo è anche in quello dei prodotti per la cura del corpo. Per tale motivo nel 1999 Coop ha ampliato l'assortimento Naturaline con una linea di cosmetici prodotti esclusivamente con materie prime naturali. L'assortimento comprende una ventina di articoli per la cura del viso, del corpo e dei capelli.

Coop Oecoplan

Coop Oecoplan è il primo label ecologico di Coop. Dal 1989 contrassegna i prodotti e gli imballaggi particolarmente ecologici. Oggi questo marchio certifica articoli e prestazioni Non Food e Near Food rispettosi dell'ambiente. Le direttive da rispettare sono dettate da bilanci ecologici che prendono in considerazione soprattutto il trasporto e gli imballaggi. Oltre a ciò, viene tenuto conto anche delle decisioni relative ai marchi ecologici europei, sia a livello dei diversi paesi che a livello dell'Unione Europea. Il rispetto delle specifiche esigenze dei prodotti viene costantemente verificato da organismi di controllo interni ed esterni (tra cui EMPA e Carbotech AG).

L'apporto più importante al giro d'affari generato da Coop Oecoplan è fornito dalle piante da giardino biologiche, dagli attrezzi da giardino, dal legno da costruzione e dai mobili prodotti con materia prima da silvicoltura sostenibile, dalla carta e dagli articoli in carta riciclata, dai detersivi e detergenti biodegradabili nonché dalle vernici e dai colori privi di solventi. Vendendo apparecchi a basso consumo energetico di classe energetica A+, Coop fornisce indirettamente un importante contributo alla tutela ambientale. Con il label di fiducia Oecoplan, inoltre, Coop contribuisce attivamente allo sviluppo sostenibile del mercato dell'energia elettrica: per i prossimi tre anni l'azienda si è impegnata ad acquistare, ogni anno, 1,5 milioni di franchi di corrente «nature made star», un label dedicato all'energia elettrica prodotta in modo ecologico sfruttando vento, acqua o sole. Coop rivende questa corrente ecologica in Internet sotto forma di certificati o la propone come premio Supercard.

Coop, inoltre, gestisce un centinaio di lavanderie ecologiche, distribuite nei punti di vendita Coop di tutta la Svizzera, in cui il pericoloso e inquinante percloroetilene (PER) è stato sostituito

da un solvente a base di idrocarburi raccomandato dalle organizzazioni ambientaliste.

Max Havelaar

Nel 1992 Coop ha avviato la sua collaborazione con Max Havelaar (Svizzera), una fondazione nata in quegli anni che opera in favore di un commercio mondiale equo e solidale. Con il marchio Max Havelaar, Coop propone più di 30 prodotti: dal caffè al succo d'arancia, dalle banane al riso e dal miele alle rose. Questi prodotti garantiscono ai produttori dei prezzi di mercato dignitosi, dei premi per il commercio equo-solidale intesi a migliorare le condizioni di vita e di lavoro nonché sbocchi commerciali sicuri e prefinanziamenti. Oltre a questi aspetti sociali, i prodotti del commercio equo e solidale devono rispettare esigenze ecologiche sempre più severe. Coop propone perciò un numero sempre maggiore di prodotti del commercio equo e solidale realizzati nel rispetto di severe direttive biologiche.

Il prodotto più rappresentativo del commercio equo e solidale è senza dubbio la banana. Dal 1997 – anno in cui questo frutto è stato introdotto nell'assortimento Coop – la quota di banane Max Havelaar non ha mai smesso di crescere e nel 2003 ha quasi raggiunto il 50%. Dal mese di febbraio del 2004 Coop vende unicamente banane con questo label. Ogni anno Coop acquista dalle cooperative di piccoli produttori certificati Max Havelaar più di 20 milioni di chilogrammi di banane. In tal modo Coop smercia, oggi, un terzo di tutte le banane da commercio equo vendute in Europa. Dopo le minirose, la banana è il secondo prodotto per il quale Coop ha osato una conversione integrale ai prodotti certificati «commercio equo e solidale».

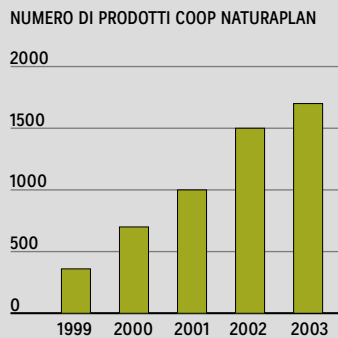
Oggi Coop è il più grande distributore al mondo di prodotti da commercio equo e solidale e la Svizzera è il paese in cui si vende il maggior numero di prodotti di questo tipo.

> www.maxhavelaar.ch

Salute e convenience

Per combattere l'obesità e il diabete, due tra i più diffusi problemi di salute pubblica, nel 2002 Coop ha creato, con il sostegno del suo Servizio specializzato in Dietetica, la linea di prodotti Lifestyle. A ridotto tenore di grassi e di zucchero cristallino, questi prodotti sono particolarmente adatti ad un'alimentazione equilibrata. Grazie ai moderni processi di produzione, oggi

Label di fiducia: varietà di prodotti



«Massa o classe?
Coop ha optato per
la qualità e la sosteni-
bilità; con successo!
I prodotti Coop Natura-

plan dell'agricoltura prossima alla natura e rispettosa degli animali, sani e gustosi, riscuotono sempre più l'approvazione dei consumatori. Di questo beneficiano la natura, l'ambiente e i nostri animali da produzione.» **Dr. Hansueli Huber, Gerente Settore Protezione Svizzera degli Animali PSA.**

è possibile offrire degli alimenti poveri di grassi e di zuccheri, ma dal gusto convincente. Il siero di latte alla frutta Lifestyle lanciato nel 2002 da Coop e dalla Aargauer Zentralmolkerei AZM ha ottenuto il Prix d'innovation agricole suisse, premio assegnato ogni anno ai generi alimentari più innovativi. Attualmente l'assortimento Lifestyle comprende un centinaio di articoli della marca propria.

Con i suoi prodotti freschi convenience, l'assortimento Betty Bossi, il quinto label di fiducia Coop, è dedicato ai piaceri della tavola e alla salute. L'evoluzione degli stili di vita e delle abitudini alimentari ha fatto nascere nuove e numerose esigenze nei confronti di un'alimentazione rapida ma equilibrata, ricca e variata. Lanciato nell'estate del 2002, l'assortimento di prodotti freschi convenience annovera oggi più di 500 articoli: insalate, salse, frutta e verdura già affettate, piatti pronti, paste alimentari, succhi, sandwich, torte alla frutta e dessert. Preparati con la massima cura, questi prodotti non contengono, nella misura del possibile, né conservanti né altri additivi. L'assortimento, infine, comprende un numero crescente di prodotti biologici.

Protezione e benessere degli animali

Gli animali da reddito devono essere allevati nel rispetto delle loro esigenze naturali. Coop soddisfa questa richiesta fondamentale dei consumatori attraverso i programmi per la carne del proprio label di fiducia Naturaplan.

Tutti i programmi Coop Naturaplan per la carne e le uova rispettano le seguenti esigenze:

- Gli animali possono uscire regolarmente all'aperto (programma URA della Confederazione).
- Gli animali vengono allevati in stalle che rispettano il più possibile le loro esigenze e dispongono di un giaciglio ricoperto di stame.
- La carne e le uova Naturaplan provengono esclusivamente da aziende svizzere.
- L'impiego dell'ingegneria genetica è vietato a qualsiasi stadio della produzione, alimentazione degli animali compresa.

Il rispetto di queste severe direttive viene verificato regolarmente da organismi di controllo indipendenti, tra cui bio.inspecta, Beef-Control e i servizi di controllo della Protezione svizzera degli animali (PSA) e dell'SGS AgroControl. Ad ogni stadio della produzione, inoltre, Coop procede a regolari controlli a campione.

Il rispetto della specie, tuttavia, non deve riguardare solo gli animali degli allevamenti

certificati dai label. Coop, perciò, vende solo carne conforme alle direttive della Federazione per i sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi degli animali (programma SSRA).

Tali direttive valgono anche per la carne d'importazione. Sempre per queste ragioni, inoltre, Coop non vende né foie-gras né cosce di rana. Gli articoli di cosmesi con il label di fiducia Coop Naturaline, infine, non vengono testati sugli animali.

> www.protezione-animali.com

Anche l'approvvigionamento di pesci e frutti di mare è basato sugli stessi principi. Coop propone, nella misura del possibile, solo pesci e frutti di mare pescati nel rispetto dello sviluppo sostenibile e certificati con il label internazionale del Marine Stewardship Council (MSC). Coop, inoltre, vende esclusivamente tonno certificato «Dolphin Safe» la cui pesca esclude le reti da posta derivanti o altri metodi di cattura pericolosi per i delfini.

> www.msc.org

Biodiversità e protezione della specie

Con il proprio sostegno all'agricoltura biologica sia in Svizzera che all'estero, e soprattutto nei paesi in via di sviluppo, Coop fornisce, insieme ai contadini biologici, un importante contributo alla conservazione della biodiversità. La rinuncia ai concimi artificiali e ai pesticidi offre agli insetti e ai microrganismi presenti nel suolo un habitat ideale in cui riprodursi.

Un progetto comune avviato da Coop e Pro Natura, ad esempio, è dedicato al miglioramento degli habitat delle farfalle.

Per favorire l'introduzione delle coltivazioni biologiche anche nei giardini e negli orti privati, Coop propone, con il label Oecoplan, un vasto assortimento di piantine, sementi, erbe aromatiche e piante perenni certificate bio. L'offerta comprende anche prodotti per interventi fitosanitari, concimi e terricci che soddisfano i criteri della coltivazione biologica.

Nell'intento di promuovere la biodiversità, dal 1999 Coop collabora a stretto contatto con la fondazione Pro Specie Rara. L'azienda integra nel proprio assortimento antiche varietà di verdura, frutta e cereali, nonché carne di razze di animali da reddito in via d'estinzione. L'obiettivo di questo progetto comune è di far conoscere varietà vegetali e razze autoctone dimenticate e di renderle di nuovo accessibili a una vasta clientela. Coop, tuttavia, non limita il proprio > 44



Heinz Fraefel, gerente della Napfmilch AG, e l'acquirente Coop Andreas Schütz (a sinistra) davanti all'azienda.

Dalla campagna arrivano incredibili idee per il latte

È difficile credere che i tantissimi raffinati yogurt alle erbe presenti da ben 3 anni nei banchi refrigerati dei punti di vendita Coop di tutta la Svizzera vengano prodotti in uno spazio tanto piccolo. La Napfmilch AG sorge accanto ad un'imponente fattoria situata nel bel mezzo di un dolce paesaggio collinare nei pressi di Hergiswil, nel canton Lucerna. La sede della ditta, una casa in legno poco appariscente, sembra quasi far parte degli annessi della grande masseria. Dietro la modesta facciata, tuttavia, sono all'opera dieci motivati collaboratori e i loro moderni macchinari: ogni ora riescono a lavorare 3000 litri di latte.

Come ci spiega il gerente Heinz Fraefel, la latteria biologica è ormai piena da scoppiare. Per questo motivo egli ha piazzato dei container provvisori in cui depositare il materiale, e adesso, nel prato di fronte alla casa di legno, invece dei nani ornamentali ci sono delle sfavillanti cisterne in acciaio. Molto presto, tuttavia, un nuovo edificio dovrebbe sopperire alla mancan-

za di spazio. Verrà così aggiunta un'altra pietra miliare nella storia di questa azienda che da ben otto anni illustra il grande successo di un progetto di sviluppo regionale in cui, sin dalle prime fasi, Coop si è lanciata con anima e corpo.

Anni orsono alla mente di Isidor Kunz, un contadino biologico, si affacciò una visione: «Perché non produrre, proprio qui di fronte a casa mia, un formaggio fresco alle erbe svizzero e biologico»? Gli ingredienti c'erano tutti: la lunga tradizione della regione del Napf nella produzione casearia e dei contadini che, da qualche tempo, coltivavano nella zona erbe biologiche come la menta piperita e la melissa. Perché dunque non colmare una lacuna di mercato e fare in modo che gli agricoltori trovassero degli acquirenti per i loro prodotti naturali e i casari un lavoro vicino a casa?

Detto fatto. Gli energici contadini di Hergiswil usarono ogni mezzo per far sì che la loro idea avesse successo e crearono un moderno caseificio dimostrativo in grado di rifornire tutta



Coop ha sostenuto sin dall'inizio la piccola latteria biologica della regione del Napf. È stato necessario superare qualche ostacolo, ma con gli anni Coop si è dimostrata un partner leale ed affidabile.

Grandi progetti: la Napfmilch AG (l'edificio bianco) rifornisce tutta la Svizzera con i suoi prodotti a base di latte bio. A portare la latteria al successo sono state delle buone idee nonché il dinamismo e la disponibilità dei responsabili Coop a prestare orecchio ad un buon progetto.

la Svizzera di formaggio fresco. Le banche diedero il via libera, fu fondata una società per azioni e venne assunto un gerente. «Mi ha molto colpito lo spirito imprenditoriale con cui i contadini del posto si sono lanciati nel progetto», racconta Fraefel, un esperto lattaiolo originario della Svizzera orientale. Tuttavia un prodotto esiste solo se esiste un acquirente, motivo per cui nel 1997 la Napfmilch AG si rivolse a Coop.

«Siccome da tempo volevamo promuovere lo sviluppo a livello regionale, l'idea ci conquistò immediatamente. Ci impegnammo allora ad inserire il prodotto nel nostro assortimento Naturaplan. Tuttavia, dovemmo frenare un po' gli entusiasmi», ci racconta Andreas Schütz, acquirente di latticini presso Coop. Alcuni calcoli dimostrarono che, così sui due piedi, non sarebbe stato facile smerciare grandi quantità di prodotti, tali da giustificare la costruzione di un nuovo edificio. I contadini di Hergiswil rifecero il loro progetto adattandolo alle infrastrutture disponibili, ossia una latteria vuota.

A questo punto intervennero i casari, che dovevano ancora sviluppare il formaggio fresco alle erbe. Nonostante vi fossero degli ostacoli da superare, Coop sostenne ad ogni passo il nuovo caseificio con dei consigli, delle analisi nel proprio Laboratorio qualità e dei test di degustazione. «L'importante per noi era che la qualità fosse perfetta fin dall'inizio», spiega Schütz. Il prodotto avrebbe dovuto conquistare e convincere i

clienti. Alla fine del 1999 i primi formaggi freschi della Napfmilch raggiunsero gli scaffali di Coop.

«Il formaggio ha avuto un grande successo fin dall'inizio e fa parte, ancora oggi, del nostro assortimento», continua Schütz. «Anche grazie alle straordinarie degustazioni.» I 50 contadini il cui latte bio viene trasformato in formaggio fresco alle erbe possono presentarsi personalmente nei punti di vendita per far conoscere il loro prodotto ai clienti: un ulteriore sostegno di Coop. In altre grandi aziende tutto ciò è addirittura vietato. «Abbiamo sostenuto volentieri l'impegno di questi contadini, e con esso la nostra agricoltura di montagna», afferma Schütz, originario anch'egli della regione bernese del Napf.

Coop, tuttavia, non si ferma mai, e sostiene anche il progetto dello yogurt alle erbe: un prodotto davvero inedito la cui realizzazione gode dell'appoggio del Padrinato Coop per le regioni di montagna. L'azienda s'impegna anche per la commercializzazione regionale del latte. Quest'ultimo viene contrassegnato in modo speciale nei punti di vendita della regione del Napf: un altro passo avanti nello sviluppo della regione e nell'eliminazione dei trasporti inutili. Questa situazione, in cui il dolce fischiettare della latteria biologica si fonde con il grande respiro del grande distributore, non deve cambiare. «La strada che dobbiamo percorrere insieme è ancora lunga», dice speranzoso Schütz strizzando furbescamente l'occhio a Fraefel.

41 > sostegno alla vendita di frutta e verdura: con la distribuzione delle sementi Pro Specie Rara, contribuisce attivamente all'aumento della coltivazione di queste antiche varietà nei nostri giardini. Pro Specie Rara è infatti convinta che la diffusione di questa diversità biologica tra il grande pubblico possa garantirne la sopravvivenza. L'agricoltura rispettosa della natura necessita di piante e animali resistenti e in grado di offrire buone prestazioni che consentano una maggiore competitività senza dover ricorrere ai concimi chimici o ai mangimi concentrati. La maggior parte dei prodotti Pro Specie Rara è perciò disponibile anche in qualità biologica.

Oggi l'offerta di prodotti Pro Specie Rara proposta nei punti di vendita e nei ristoranti Coop comprende 19 varietà di verdure, 4 tipi di piante di pomodori, 11 tipi di sementi e 3 qualità di alberi da frutta. Con il suo mulino Swissmill, inoltre, Coop sostiene la coltivazione del farro, un frumento primitivo, e offre birra, spätzli e pane a base di questa varietà di grano.

L'inserimento di articoli Pro Specie Rara nell'assortimento costituisce una vera e propria sfida, poiché il raccolto, la produttività, lo stoccaggio e la durata di conservazione di queste antiche varietà sono spesso incompatibili con le moderne esigenze qualitative.
> www.psrara.org

Legno prodotto nel rispetto dello sviluppo sostenibile

Anche per la selvicoltura sostenibile, uno degli obiettivi fondamentali è la conservazione della biodiversità. Soprattutto nel caso del legno tropicale, un legno che Coop include nel proprio assortimento solo se certificato con il label Forest Stewardship Council (FSC).

Dato che per l'azienda è molto importante che i trasporti siano più brevi possibile, Coop privilegia il legno proveniente dalla Svizzera o dal resto d'Europa. Coop, inoltre, punta soprattutto sul legno prodotto secondo severe direttive ecologiche e sociali.

A questo proposito il marchio FSC offre una garanzia credibile, poiché è l'unico label del settore del legno a fissare dei criteri minimi e a vietare la conversione delle foreste primordiali in piantagioni. Le direttive regionali sono il frutto di una sintesi equilibrata tra criteri ecologici, economici e sociali. Coop è membro fondatore e membro della direzione generale del gruppo di lavoro FSC Svizzera fondato alla fine del 2003, e

s'impegna con tenacia in favore di un'ampia diffusione di questo label.

Oggi Coop ha convertito al legno FSC quasi il 60% del suo assortimento Legno (dal settore costruzione fino al settore bricolage) disponibile nei centri Edile+Hobby e nei supermercati Coop. Tutti i prodotti in legno Coop Oecoplan sono certificati FSC e sottostanno a severe direttive riguardanti la lavorazione.
> www.fsc-holz.ch

Creazione di valore nazionale e regionale

È possibile conservare la ricchezza dei paesaggi antropizzati svizzeri soltanto sostenendo, anche in futuro, la produzione di generi alimentari. Coop privilegia sistematicamente i prodotti agricoli autoctoni, nonostante la maggior parte dei clienti esiga, durante tutto l'anno, un assortimento più ricco e variato di quello che è in grado di offrire, con una qualità soddisfacente, l'agricoltura svizzera. Nei prossimi anni, inoltre, le restrizioni imposte all'importazione di prodotti agricoli dovrebbero diventare sempre meno severe.

Affinché in futuro i clienti possano riconoscere ancor meglio i prodotti svizzeri, Coop si è impegnata nell'elaborazione del marchio di qualità e di provenienza «Suisse Garantie» e dall'autunno del 2004 offrirà i primi prodotti certificati con questo label. «Suisse Garantie» garantisce una produzione e una lavorazione effettuate in Svizzera o nel vicino Liechtenstein nonché il rispetto di direttive ecologiche emanate dalla Confederazione e la rinuncia alla biogenetica.
> www.suissegarantie.ch

L'aumento della concorrenza si ripercuoterà soprattutto sulle regioni di montagna, caratterizzate da strutture agricole e da unità di lavorazione di piccole dimensioni. Grazie alla speciale linea di prodotti «Specialità regionali bio», Coop contribuisce a conservare la creazione di valore regionale nelle montagne, un impegno che l'azienda intende rafforzare nei prossimi anni. Coop ha inserito nel suo assortimento anche molte specialità regionali tradizionali con una denominazione di origine protetta (DOP o AOC).

Posizione nei confronti dell'ingegneria genetica

Nell'ambito dei generi alimentari, l'esempio dei prodotti bio ha comportato, nei confronti della biogenetica, una posizione coerente e

rispettosa dei consumatori. Coop è convinta che per l'agricoltura svizzera, contraddistinta da spazi limitati e da una grande diversità, i costi e i rischi economici relativi a queste tecniche sarebbero di gran lunga superiori agli eventuali vantaggi. Motivo per cui Coop si oppone alla liberalizzazione commerciale di piante geneticamente modificate.

Per i prodotti della marca propria e dei label di fiducia, Coop rinuncia completamente all'impiego dell'ingegneria genetica, indipendentemente dal fatto che essi consentano o meno di rintracciare tali tecniche. Siccome i consumatori tendono a rifiutare gli alimenti geneticamente modificati, Coop spinge i produttori di articoli di marca a rinunciare, nella misura del possibile, a tali metodi. Se questo non fosse possibile, Coop segnalerà in modo chiaro la presenza di organismi geneticamente modificati (OGM) nei prodotti esposti sugli scaffali.

L'impiego dell'ingegneria genetica nei sistemi chiusi, tuttavia, deve essere valutato in modo meno intransigente. Alcuni studi, infatti, hanno dimostrato che la vitamina B2 prodotta dagli OGM ha come risultato dei principi attivi più puri e ha un impatto ambientale minore rispetto alla produzione di sintesi convenzionale.

Dal momento che l'azienda riconosce ai consumatori il diritto di scegliere con cognizione di causa, Coop si augura che la Svizzera adotti il più presto possibile le più severe norme UE sulla certificazione e la rintracciabilità degli OGM in ambito di alimentazione umana e animale.

Assicurazione qualità

Un'azienda del commercio al dettaglio vive della fiducia dei suoi clienti. La qualità e la sicurezza dei prodotti sono perciò le priorità assolute di Coop. Questo principio fondamentale, che deve essere rispettato quotidianamente da tutti i collaboratori, richiede altresì un grande impegno e profonde conoscenze specialistiche. L'obiettivo della gestione della qualità è di minimizzare i rischi e di soddisfare totalmente la clientela. Gli sforzi di Coop in favore dello sviluppo sostenibile vanno proprio in questo senso. Tutti i processi legati all'Assicurazione qualità vengono coordinati dal Centro Qualità Coop.

Con «qualità dei prodotti e delle prestazioni», Coop intende tutte le caratteristiche corrispondenti alle aspettative dei clienti che riguardano, ad esempio, la composizione, il sapore o il valore intrinseco di un prodotto nonché



«Coop e l'Unione Svizzera dei Contadini (USC) svolgono regolarmente consultazioni molto importanti.

L'informazione reciproca consolida la fiducia dei partner. Coop promuove il benessere degli animali e l'ecologia, puntando così su prodotti svizzeri di alta qualità. L'USC esige prezzi equi per questo valore aggiunto. Un posizionamento dei prodotti congiunto e plausibile rafforza la fiducia dei consumatori.» **Hansjörg Walter, Presidente dell'Unione Svizzera dei Contadini.**

il suo imballaggio e le informazioni su di esso. Per ciascun articolo, Coop stila una lista con i suoi criteri di qualità. I fornitori hanno l'obbligo di rispettare le disposizioni di legge nonché di attenersi alle severe direttive Coop, soprattutto in relazione ai label di fiducia. Sulla base di specifiche analisi del rischio, il Centro Qualità procede a dei controlli a campione dei processi di produzione e a delle analisi dei prodotti nel suo attrezzatissimo laboratorio.

La gestione della qualità mira soprattutto ad evitare qualsiasi problema adottando delle misure preventive. A tal proposito, l'informazione e la formazione dei collaboratori rivestono un ruolo di primo piano. Un personale con una buona formazione in tutti i settori è un'importante premessa per dei prodotti di ottima qualità e dei processi di fabbricazione sicuri. I corsi di formazione e di perfezionamento professionale, che spesso si svolgono sul posto di lavoro, vengono organizzati in collaborazione con il Centro di formazione Coop.

Oltre ai pericoli più noti, che fanno parte della routine, Coop è confrontata regolarmente con nuovi ed imprevedibili rischi che analizza collaborando con le autorità e con il mondo scientifico. Anche in questo caso l'obiettivo è di evitare o ridurre al minimo gli eventuali effetti dannosi sui consumatori. Coop, ad esempio, partecipa alla tavola rotonda, diretta dall'Ufficio della sanità pubblica, che si occupa di studiare e analizzare la formazione di acrilamide nelle patate allo scopo di ridurre la presenza a qualsiasi stadio del ciclo di produzione: dalle piante allo stoccaggio fino alla cottura.

Direttive Coop e standard internazionali

Nell'ambito dello sviluppo sostenibile, la Direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici» ha un ruolo di primo piano. Le esigenze sociali ed ecologiche in essa contenute sono vincolanti per tutti i partner commerciali che producono articoli o che forniscono prestazioni per l'assortimento Coop dei supermercati, dei centri Edile+Hobby e, dall'inizio del 2004, dei Grandi Magazzini. Coop, inoltre, privilegia quelle aziende che s'impegnano a migliorare le condizioni di lavoro e che si attengono a standard ecologici e sociali riconosciuti. Coop segue con particolare interesse le iniziative internazionali in questo campo, e promuove lo smercio di prodotti certificati secondo i principi di tali iniziative.

Lo standard EurepGap, ad esempio, ha una notevole importanza nel settore frutta e verdura. Creato su iniziativa del commercio al dettaglio europeo nel 1997, esso regola le «buone pratiche agricole» relative all'impiego di pesticidi, alla lavorazione del terreno e all'irrigazione. Lo standard, inoltre, regola la sicurezza e la salute sul posto di lavoro, fissa le regole igieniche applicabili alla manipolazione dei prodotti e interviene nella gestione dei rifiuti e nell'ecogestione.

> www.eurep.org

Coop sostiene l'elaborazione e l'applicazione di standard internazionali laddove non ve ne sono. L'azienda, ad esempio, partecipa alla «Roundtable for Sustainable Palmoil», un'iniziativa mondiale avviata nel 2004 in favore di una produzione di olio di palma compatibile con lo sviluppo sostenibile. Dall'inizio di quest'anno le panetterie Coop utilizzano soltanto quest'olio di palma per realizzare i loro prodotti. Nel marzo del 2004 anche l'azienda Kambly AG ha adottato questo standard nella produzione di biscotti della marca propria Coop. Attualmente si sta valutando la possibilità di impiegare questo olio anche per altri prodotti.

> www.sustainable-palmoil.org

Coop ha avviato un progetto analogo per la soia in Sud America in collaborazione con il WWF Svizzera. Oltre a farsi carico di gran parte delle spese relative allo sviluppo del progetto attraverso il Fondo Naturaplan, Coop offre un contributo tecnico per l'elaborazione degli standard.

Sicurezza dei generi alimentari

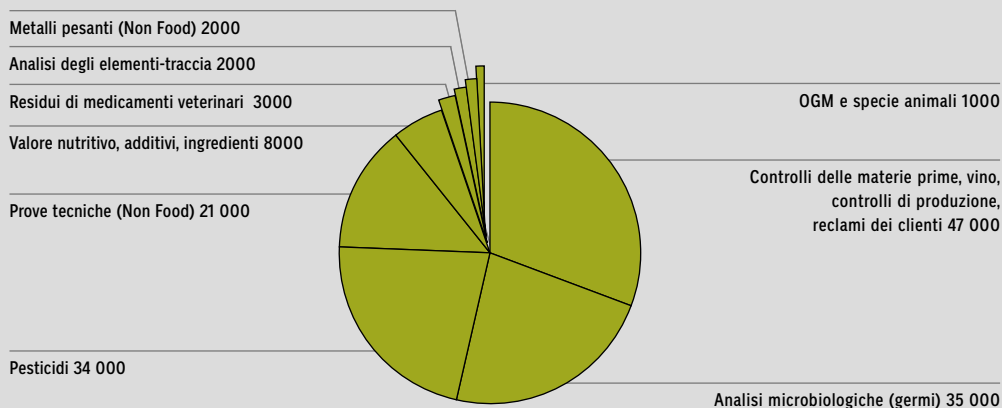
Anche per quel che riguarda la sicurezza dei generi alimentari, Coop si avvale di standard internazionali e di controlli indipendenti. Dal 2001 Coop è membro della Global Food Safety Initiative (GFSI), un'iniziativa dell'industria alimentare che verifica e approva gli standard internazionali in ambito di sicurezza dei generi alimentari. Le aziende che rispettano questi standard vengono considerate dei partner affidabili. Sono queste le aziende privilegiate da Coop, soprattutto se esse si sottomettono regolarmente al controllo di organismi indipendenti. Attualmente la GFSI e Coop hanno approvato i seguenti standard:

- British Retail Consortium Standard (BRC)
- HACCP Codice dei Paesi Bassi
- International Food Standard (IFS)
- European Food Safety Inspection Service (EFSIS)
- Safe Quality Food (SQF)

La qualità e la sicurezza dei prodotti sono le priorità assolute di Coop. Questo principio fondamentale, che deve essere rispettato quotidianamente da tutti i collaboratori, richiede altresì un grande impegno e profonde conoscenze specialistiche. L'obiettivo della gestione della qualità è di minimizzare i rischi e di soddisfare totalmente la clientela. Gli sforzi di Coop in favore dello sviluppo sostenibile vanno proprio in questo senso.

Sicurezza dei prodotti

NUMERO DI ANALISI DI LABORATORIO PRESSO IL CENTRO QUALITÀ COOP (MEDIA 2000–2003: 153 000 ALL'ANNO)



Coop affida ad organismi di controllo indipendenti e accreditati il compito di verificare il rispetto degli standard – riguardanti la sicurezza dei generi alimentari, la produzione ecologica o le esigenze sociali – da parte delle aziende di tutto il mondo che realizzano prodotti per Coop.

Coop affida a degli organismi di controllo indipendenti e accreditati (SGS, Société Générale de Surveillance; SQS, Associazione svizzera per certificati di assicurazione qualità, o BVQI, Bureau Veritas Quality Inspection) il compito di verificare il rispetto di questi standard – riguardanti la sicurezza dei generi alimentari, la produzione ecologica o le esigenze sociali – da parte delle aziende di tutto il mondo che realizzano prodotti per Coop. Coop integra queste verifiche con controlli a campione. Alla firma di un contratto, tutti i fornitori devono dichiararsi sempre disposti ad aprire le porte dei propri stabilimenti di produzione agli addetti al controllo di Coop o agli organismi di controllo che agiscono per conto di Coop.

Rintracciabilità

Le richieste in ambito di rintracciabilità dei prodotti aumentano sempre più. Da una parte Coop è obbligata per legge ad indicare rapidamente, in caso di reclami, la provenienza del prodotto e i magazzini in cui è arrivato. Dall'altra può vantare ai propri clienti le severe direttive alla base della produzione soltanto se i relativi prodotti possono essere rintracciati in modo credibile. Per tale motivo Coop partecipa attivamente alla costituzione di un sistema affidabile.

Questa trasparenza consente, in caso di problemi relativi alla qualità, di individuarne la causa e di predisporre un efficace rimedio nonché di ritirare dal mercato un prodotto o un determinato lotto di produzione. La rintracciabilità, tuttavia, comporta costi elevati, soprattutto nell'ambito dell'agricoltura svizzera, caratterizzata da piccole strutture e da volumi di fornitura ridotti. Tutto ciò comporta infatti un numero enorme di passaggi per dividere e contrassegnare molti piccoli lotti.

Controlli effettuati dal Centro Qualità Coop

Coop rivolge una particolare attenzione alla qualità dei generi alimentari che costituiscono quasi il 70% del suo assortimento. I controlli servono a verificare che durante la produzione e la lavorazione di un prodotto non siano stati impiegati antibiotici o pesticidi vietati. Grazie ai modernissimi metodi della biologia molecolare, inoltre, è possibile individuare eventuali tracce di OGM negli alimenti o nei mangimi.

Per quel che riguarda i prodotti Non Food, come giocattoli o articoli di cosmesi, il Centro

Qualità verifica che non contengano metalli pesanti, plastificanti o conservanti vietati. Il Centro, inoltre, valuta la sicurezza degli apparecchi elettrici, come ad esempio asciugacapelli o frullatori, in funzione di certificati e di test sviluppati dal laboratorio stesso. Quest'ultimo, infine, effettua dei test fisici per valutare, ad esempio, la resistenza di un cric.

A volte, tuttavia, questi test interni non consentono di rilevare tutti i difetti. Per questo motivo il Centro Qualità esamina quotidianamente i reclami dei consumatori, le comunicazioni delle autorità e i rapporti dei media in cui si segnalano eventuali difetti. In caso di problemi di qualità accertati, vengono immediatamente adottati dei provvedimenti correttivi e di miglioramento. Tali misure possono andare, a seconda della gravità del difetto, dal semplice avvertimento al fornitore al ritiro del prodotto. Se è minacciata anche la salute del consumatore, la merce in questione viene richiamata a mezzo stampa.

Imballaggi dei prodotti

Un imballaggio deve soddisfare numerose esigenze. Esso deve infatti proteggere il contenuto e preservarne la qualità nonché attirare lo sguardo ed essere facile da trasportare, da aprire e da richiudere. Infine, siccome qualsiasi imballaggio viene gettato tra i rifiuti, esso deve rispettare anche dei criteri ecologici.

Coop è stata la prima azienda del commercio al dettaglio a dichiarare lo smaltimento corretto degli imballaggi attraverso dei simboli da lei stessa elaborati sin dal 1986. Poco tempo dopo Coop ha introdotto il Manuale sull'ecologia degli imballaggi, che stabiliva le priorità «evitare, ridurre, riciclare, eliminare nel rispetto dell'ambiente», nonché i bilanci ecologici (vedi sotto). Oggi Coop dispone di una direttiva ancora più ampia sugli imballaggi, che riunisce e regola tutti gli aspetti importanti tra cui le esigenze ecologiche. La direttiva, ad esempio, vieta il ricorso ai materiali nocivi contenenti cloro (PVC) e prescrive la realizzazione di determinati sistemi di riciclaggio laddove essi siano economicamente ed ecologicamente sensati.

Se l'impatto ecologico di un nuovo imballaggio o di un nuovo materiale è poco chiaro, Coop ricorre ai bilanci ecologici. Questi bilanci considerano tutti gli effetti sull'ambiente – tra i quali il consumo di energia o l'emissione di sostanze tossiche durante l'incenerimento –, sia alla produzione che allo smaltimento. Oltre al materiale,

ad influire pesantemente sul bilancio ecologico è anche la quantità d'imballaggio (volume, peso). A tal proposito la crescente richiesta di prodotti convenience precotti, pronti all'uso e disponibili in piccole confezioni, rappresenta un problema ecologico, poiché generalmente questi prodotti richiedono grandi quantità di materiali da imballaggio per un contenuto relativamente modesto.

Rapporti con i partner commerciali	52
Sviluppo comune dei prodotti	52
Principi e direttive dell'approvvigionamento	52
Codice di comportamento sul lavoro nel settore tessile	53
Verdura dalla Spagna meridionale	55
Reportage: Da fornitore a partner	56
Reportage: Il cotone bio, una produzione in grande stile	58

[5]



Dei contratti quadro e dei procedimenti d'acquisto standardizzati pongono tutti i partner commerciali sullo stesso piano

La direttiva per un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici è parte integrante dell'accordo sull'assicurazione della qualità stipulato con tutti i partner commerciali

La priorità riconosciuta ai prodotti dell'agricoltura svizzera

Uno sviluppo comune, con i partner commerciali, di prodotti incentrati sull'impegno ecologico e sociale



L'applicazione delle norme pattuite da parte degli oltre 3000 partner commerciali risulta difficoltosa e, a volte, parziale

Un'azienda del commercio al dettaglio orientata sul mercato nazionale con volumi d'acquisto esigui se paragonati a quelli del settore a livello internazionale; da tutto ciò deriva un potere di negoziazione relativamente debole sui mercati internazionali



L'adozione di un codice di comportamento che disciplini la condotta dei collaboratori nei confronti dei partner commerciali

L'estensione della VPC a tutti i 150 partner strategici

La creazione di un sistema di controllo permanente che verifichi il rispetto delle direttive ecologiche ed etico-sociali e l'elaborazione di un piano d'azione

Il rafforzamento del coordinamento internazionale per imporre le norme etico-sociali

PARTNER COMMERCIALI



Coop collabora strettamente con i suoi partner commerciali. Attraverso una collaborazione solida e duratura nascono prodotti e condizioni di lavoro migliori.

L'unione fa la forza

Rapporti con i partner commerciali

I circa 3000 fornitori svizzeri e stranieri con cui Coop collabora non vengono considerati dall'azienda dei semplici fornitori, ma dei veri e propri partner commerciali. Gli ottimi rapporti che intercorrono tra quest'ultimi e Coop costituiscono un fattore decisivo per garantire la qualità dei prodotti e dell'assortimento per quanto riguarda la compatibilità in ambito di sviluppo sostenibile e di soddisfazione dei clienti. Tali rapporti si fondano su alcuni principi quali la parità di trattamento, la trasparenza, la franchezza, l'equità, il rispetto e l'armonia tra prestazioni e controprestazioni.

Con circa 150 partner commerciali strategicamente importanti, Coop stabilisce un intenso dialogo e una stretta collaborazione nell'ambito dello sviluppo dei prodotti e del mercato. Poiché per Coop una collaborazione deve essere durevole e fruttuosa, l'azienda seleziona i propri partner con grande cura e verifica costantemente le prestazioni fornite da una parte e dall'altra attraverso la valutazione dei partner commerciali (VPC) che viene effettuata a scadenze regolari. La valutazione si fonda su quattro criteri principali: mantenimento/sviluppo delle quote di mercato, cifra d'affari/ricavi, logistica e qualità. Coop analizza regolarmente i risultati con i propri partner e insieme a loro stabilisce degli obiettivi ambiziosi in grado di stimolare la collaborazione reciproca. Dalla sua introduzione, avvenuta nell'autunno del 2002, nella VPC sono già stati coinvolti 40 partner strategici.

Sviluppo comune dei prodotti

Coop lavora attivamente con i suoi partner per migliorare costantemente le prestazioni e si impegna a favore dello sviluppo comune dei prodotti nell'ambito dei label di fiducia, sviluppo fondato su un libero scambio di idee e iniziative. Sulla base delle sue ricerche di mercato, Coop stabilisce le caratteristiche che un prodotto

deve avere, e in funzione di tali caratteristiche, il servizio acquisti effettua la ricerca di nuovi prodotti.

Grazie alla chiarezza delle proprie direttive, che Coop applica insieme ai fornitori in uno spirito di perfetta collaborazione, l'azienda si è trasformata in un motore dello sviluppo sostenibile anche per le attività che si svolgono al di fuori di essa. Per motivare ancor più i propri partner commerciali, nel 2000 Coop ha dato vita al premio Natura. Il premio biennale del valore di 100 000 franchi viene conferito ai partner Coop distintisi per prestazioni eccezionali nella fabbricazione, nello sviluppo e nella promozione di prodotti sostenibili.

Principi e direttive dell'approvvigionamento

Nelle sue attività, Coop non tiene conto soltanto dei criteri economici, ma anche di quelli sociali, etici ed ecologici. Dal 2003 è in vigore la direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici» che stabilisce i requisiti minimi dell'assortimento dei supermercati e dei centri Edile+Hobby e, dal 2004, di quello dei Grandi Magazzini. Tale direttiva esige che:

- tutti gli impiegati beneficino di salari sufficienti e di condizioni di lavoro dignitose;
- le materie prime vegetali e animali siano conformi alle esigenze della tutela della natura e dell'ambiente e rispettino le esigenze della specie;
- lo sviluppo dei prodotti escluda il ricorso a sostanze problematiche e prenda in considerazione aspetti quali l'efficienza energetica, il riciclaggio e lo smaltimento.

Con tutti i suoi partner commerciali Coop stipula degli accordi relativi alla qualità, sulla base dei quali i fornitori si impegnano a rispettare le disposizioni di legge nonché i principi fissati da Coop. Per valutare il rispetto di queste disposizioni, Coop chiede agli interessati di compilare

I circa 3000 fornitori svizzeri e stranieri con cui Coop collabora non vengono considerati dall'azienda dei semplici fornitori, ma dei veri e propri partner commerciali.

Principi commerciali

1. **Trasparenza:** le condizioni riguardanti la fornitura di merci a Coop, il marketing, il modo di introdurre le novità e la comunicazione relativa ai prodotti vengono rese note ai partner commerciali prima della firma del contratto. Le decisioni inerenti all'assortimento vengono prese sulla base di criteri oggettivi e trasparenti.
2. **Parità di trattamento:** a parità di prestazioni, Coop applica a tutti i fornitori delle condizioni e dei prezzi identici. Tutti i partner commerciali sono tenuti a rispettare lo stesso contratto quadro. Tutte le questioni che vertono su nuovi prodotti vengono esaminate dai responsabili secondo una procedura standard e in modo imparziale.
3. **Riconoscimento dell'impegno in ambito ecologico e sociale:** Coop privilegia la merce prodotta nel rispetto dell'ambiente e dell'essere umano.
4. **Qualità svizzera:** a parità di prestazioni, Coop privilegia le aziende con sede in Svizzera.
5. **Franchezza:** Coop informa in modo aperto i propri partner commerciali sulle novità che la riguardano. L'azienda si aspetta che essi le comunichino con sincerità e franchezza eventuali problemi relativi a qualità, difficoltà nelle consegne o innovazioni.
6. **Prestazioni e controprestazioni:** i pagamenti effettuati in favore di Coop da partner commerciali per delle misure di promozione delle vendite sono basati su controprestazioni di Coop chiaramente definite in ambito di comunicazione, di pubblicità o di iniziative a sostegno delle vendite.
7. **Solidarietà:** Coop aiuta l'agricoltura svizzera a smaltire le proprie eccedenze con delle azioni di alleggerimento.
8. **Lealtà:** Coop è favorevole ad una concorrenza sana e leale. Qualsiasi scambio di regali, di provvigioni, di prestiti o di denaro tra i suoi impiegati e i suoi partner commerciali è severamente vietato. Coop non presta alcuna assistenza alle frodi fiscali.

dei moduli standard di autovalutazione la cui attendibilità viene verificata con delle visite effettuate a campione da specialisti della qualità dell'azienda o da organismi di controllo indipendenti. Questi metodi spingono i partner commerciali a tenere sotto controllo non solo la qualità dei loro prodotti ma anche la loro compatibilità ecologica e sociale, e questo anche nel caso di prodotti che non recano un label di fiducia. Essi, inoltre, obbligano i partner a rimettere in discussione i loro procedimenti di produzione e i loro materiali nonché ad ottimizzarli gradualmente.

Per quel che riguarda l'approvvigionamento all'estero, Coop incontra sovente degli ostacoli nell'imporre le sue elevate esigenze, soprattutto in ambito sociale, poiché la propria domanda è relativamente debole. Coop sta perciò valutando la possibilità di rafforzare, in futuro, la collaborazione con altri dettaglianti svizzeri e stranieri. Fonte di preoccupazione sono soprattutto l'industria tessile e le condizioni di lavoro nel settore della produzione di verdura bacche nella Spagna meridionale. A proposito di quest'ultime, Coop ha già emanato delle specifiche direttive.

Codice di comportamento sul lavoro nel settore tessile

Nell'autunno del 2000 Coop ha introdotto un Codice di comportamento sul lavoro nel settore tessile («Codice tessile») che si fonda su otto esigenze fondamentali in ambito sociale ispirate alla Clean Clothes Campaign, una campagna condotta a livello mondiale. Il codice esige, tra le altre cose, dei salari dignitosi, dei posti di lavoro il più possibile salubri e sicuri nonché degli orari di lavoro settimanali che non superino le 48 ore (con un massimo di 12 ore supplementari).
> www.cleanclothes.ch

Tutti i partner commerciali del settore tessile e i loro fornitori hanno ricevuto il Codice nella loro rispettiva lingua. Con la loro controfirma, essi si impegnano a comunicare il contenuto del Codice ai loro impiegati, sia oralmente che

«Coop, di gran lunga il maggiore acquirente di articoli di marca, è un partner importante per Promarca e i suoi membri. La collaborazione con Coop costituisce una sfida non sempre priva di problemi. Malgrado ciò, il rapporto è sufficientemente solido per trovare soluzioni nell'ambito di colloqui schietti. La gestione della responsabilità e la correttezza necessaria rivestono un'importanza centrale per i produttori di articoli di marca; ci auguriamo che sia così anche in futuro.» John Peter Strebel, Direttore Promarca, Unione svizzera dell'articolo di marca.



per iscritto, nonché a rispettare i principi fissati nel Codice o ad agire concretamente per la loro messa in pratica.

Per quel che riguarda l'applicazione del Codice tessile, Coop procede per gradi: l'azienda si è concentrata innanzitutto sui produttori che operano nell'ambito del label di fiducia Naturaline, i quali, pur soddisfacendo esigenze molto elevate in campo ecologico e sociale, hanno dovuto adottare integralmente ed in brevissimo tempo questo nuovo Codice. Da allora tutti i fornitori Coop Naturaline vengono sottoposti ad una verifica annuale effettuata da organismi di controllo riconosciuti. Alcune aziende in Cina e in India, purtroppo, presentano ancora dei problemi, soprattutto in ambito di orari di lavoro. Tutto ciò è da ricondurre principalmente alle forti variazioni stagionali cui sono soggette le ordinazioni, soprattutto quelle relative al settore della moda. Coop sta quindi cercando, insieme alle aziende coinvolte, delle soluzioni efficaci. Più in generale, Coop punta all'ottenimento della certificazione SA 8000* per tutte le aziende che partecipano alla produzione degli articoli Naturaline. I primi ad averla ottenuta, nella primavera del 2003, sono stati i fabbricanti greci di lenzuola ad angoli fissi Studio Alfa e Pelasgis. Remei AG a ottenuto la certificazione nel estate 2004.

Dopo i partner Naturaline, Coop ha richiamato al proprio dovere anche i fornitori del settore tessile dei supermercati Coop. Tutti i principali partner commerciali di questo settore hanno debitamente compilato e riconsegnato i questionari di autovalutazione. L'analisi di questi ultimi, affidata ad un organismo di controllo esterno, ha fatto sorgere dei dubbi sulla reale capacità delle aziende, soprattutto quelle dell'Estremo Oriente, di applicare integralmente il Codice. In virtù di un'analisi del rischio, quest'anno verranno effettuati dei controlli esterni in grosse aziende pachistane e cinesi.

I grandi magazzini Coop City devono attenersi anch'essi al Codice tessile. Tuttavia, tenuto conto delle importanti ristrutturazioni legate

* SA 8000 è un programma di certificazione internazionale per le condizioni di lavoro sociali (www.sai-intl.org). I requisiti sociali si rifanno alle Convenzioni dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL), alla Dichiarazione dei diritti dell'uomo e alla Convenzione dell'ONU sui diritti dei bambini. SA 8000 definisce a questo scopo dei criteri verificabili concernenti il lavoro minorile, il lavoro forzato, la discriminazione, la previdenza per la salute e la sicurezza del lavoro, la retribuzione, gli orari di lavoro e i sistemi di management. Le organizzazioni di controllo possono farsi accreditare per SA 8000 ed effettuare verifiche per il rilascio della certificazione.

alla fusione Coop City-EPA, le relazioni con i loro partner commerciali sono ancora in fase di verifica, fase in cui il riconoscimento del Codice ha un ruolo fondamentale. Attualmente, comunque, una parte dei partner dei Grandi Magazzini ha già sottoscritto il Codice e una parte delle autovalutazioni è già stata raccolta.

Verdura dalla Spagna meridionale

Quando, nella primavera del 2000, gravi disordini sociali hanno agitato il settore delle verdure nella regione di Almería (Spagna del sud), Coop ha finalmente deciso di esaminare da vicino la situazione della provincia andalusa. Sin dall'inizio è apparso evidente che alla base di quei disordini vi erano numerose cause politiche ed economiche, tra le quali: la situazione sociale nei paesi d'origine dei lavoratori stranieri, l'immigrazione illegale in Spagna e il conseguente aumento del lavoro nero, la concorrenza tra immigrati dei paesi arabi e quelli dell'Europa dell'est, le leggi spagnole e europee sull'immigrazione nonché il carattere fortemente stagionale della produzione.

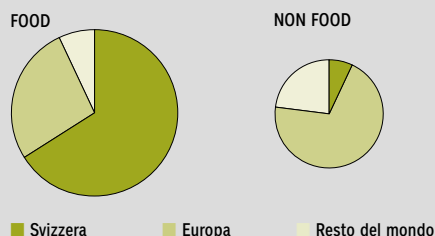
Dopo diverse discussioni con i produttori, gli esportatori, una delegazione sindacale e un'associazione d'immigrati, Coop ha deciso di sottoporre ai partner commerciali locali lo stesso codice di comportamento sul lavoro che era già stato messo in pratica nel settore tessile. Tutti i fornitori di verdura della Spagna meridionale, ad eccezione di uno soltanto, si sono detti pronti ad applicare il Codice nelle loro aziende nonché a lasciarsi ispezionare da organismi di controllo neutrali.

In origine il controllo del Codice di comportamento sarebbe dovuto avvenire in concomitanza con quello delle norme di produzione Eurep-Gap imposte a partire dal 2004. I criteri sociali contenuti in quest'ultime, tuttavia, sono stati stralciati. Da quel momento Coop ha avuto diversi colloqui con il segretario di EurepGap. Oggi l'obiettivo di Coop è di dimostrare, nell'ambito di un progetto pilota comune, come sia possibile reintegrare i criteri sociali nel catalogo delle esigenze e controllarli efficacemente.

Attraverso questa azione concertata, Coop, che acquista meno dello 0,5% dei raccolti della regione di Almería, intende acquisire maggior peso per riuscire ad imporre le proprie direttive.

Origine dei prodotti

PAESE/REGIONE DI PRODUZIONE, QUOTE DI MERCATO DI APPROVVIGIONAMENTO*, 2003



* La grandezza dei circoli corrisponde al volume d'acquisto totale

Premio Natura

ANNO	VINCITORE	PRODOTTO PREMIATO
2000	Patrick Hohmann, Remei AG	Tessili Coop Naturaline
	Lever Fabergé Svizzera	Detersivi Coop Oecoplan Skip Sunlight
	Kambly SA	Biscotti Coop Naturaplan
2002	Molkerei Biedermann	Latte biologico
	Agro-Tropic AG	Fiori Max Havelaar
	Ostendorf AG	Colori e vernici Coop Oecoplan

Attuazione del codice tessile

	NATURALINE	SUPERMERCATI	COOP CITY (SENZA EPA)
Firma	100%	100%	84%
Dichiarazione volontaria	100%	99%	19%
Controllo	100%	Inizio 2004	Inizio 2005
SA 8000	3 partner commerciali		



Peter Luder di Hilcona e Esther Madörin di Coop alla consegna degli spinaci in fabbrica.

Da fornitore a partner

Clac, claaac, clac!» Delle dita d'acciaio ad aria compressa affondano rapidissime nella striscia di pasta che scivola veloce sul nastro dell'impastatrice. In una frazione di secondo le mani meccaniche afferrano la pasta spianata, la piegano, la arrotolano, le danno la forma di tortelloni e la lasciano ricadere sul nastro. Il ritmico frastuono dei macchinari e il profumo di cibo appena cotto pervadono l'intera sala di produzione di Hilcona a Schaan (FL). In questo impianto, che sorge nella Valle del Reno, lavorano 650 impiegati. Dandosi il cambio, gli operai realizzano incessantemente prodotti surgelati, riempiono migliaia di barattoli di verdure e preparano prodotti freschi convenience come, ad esempio, la pasta alimentare precotta.

«Hilcona ha una lunga tradizione», ci spiega Peter Luder, membro della Direzione generale, «ma con il tempo il reparto dei prodotti freschi, attivo sin dal 1984, è divenuto un pilastro portante dell'azienda.» Da qualche anno questi prodotti freschi surgelati (sughi, insalate, pasta,

pizze e sandwich), che con una piccola spesa regalano un raffinato pasto, sono molto di moda. Alla fine del 2001 Coop, rendendosi conto che la richiesta di questo tipo di prodotti aumentava sempre più, si è rivolta a dei produttori specializzati tra cui Hilcona. L'idea era di riunire e creare, sotto l'apprezzato marchio Betty Bossi – azienda nella quale Coop è cointeressata –, un nuovo assortimento di prodotti freschi convenience che soddisfacesse anche le esigenze più elevate.

«Inizialmente inghiottimmo amaro al pensiero che non avremmo più potuto vendere alcuni prodotti con il nostro marchio», ricorda Peter Luder. Il partenariato, tuttavia, venne avviato. Riunendo le forze, Hilcona, Coop e Betty Bossi riuscirono a creare, in meno di sei mesi, i primi sandwich, le prime pizze e le prime paste alimentari fresche con il marchio Betty Bossi. «Questo rapido sviluppo fu possibile unicamente perché Coop e Hilcona dividevano lo stesso concetto di qualità», afferma Esther Madörin, che da Coop è responsabile marketing e assortimento



Senza additivi né conservanti: Hilcona produce a getto continuo una pasta fresca di ottima qualità senza ricorrere ad additivi o a conservanti e utilizzando esclusivamente uova di allevamenti al suolo. I piatti pronti vengono continuamente rielaborati nella cucina laboratorio di Hilcona fino a quando il loro gusto non raggiunge la perfezione.

Attraverso il vivace ed intenso dialogo instauratosi a proposito dello sviluppo dei prodotti, Coop e Hilcona hanno imparato a conoscersi. Insieme hanno fatto grandi progressi. Oggi anche la comunicazione si svolge senza intoppi e le due aziende fondano il loro rapporto su un costante scambio di idee.



per i prodotti convenienze freschi. Già da tempo, infatti, Hilcona aveva rinunciato all'impiego di additivi e conservanti.

«Per noi l'innovazione, la bontà, la qualità e la genuinità sono fattori fondamentali», ci spiega Luder. I produttori locali devono realizzare prodotti inconfondibili che non si perdano nella massa, insomma dei prodotti qualitativamente eccellenti che corrispondano al tipico gusto svizzero. Solo così i fornitori indigeni, che devono sostenere degli elevati costi di produzione, possono essere competitivi sul mercato liberalizzato europeo. «Da questo punto di vista, rivenditori e produttori sono nella stessa barca», aggiunge Esther Madörin. «Come dimostra il progetto Betty Bossi, l'unico modo per avere successo è stringere una collaborazione innovativa e attenta alla qualità».

Grazie a questa cooperazione, i rapporti tra Hilcona e Coop hanno continuato a migliorare. Attraverso il vivace ed intenso dialogo instauratosi nell'ambito dello sviluppo dei prodotti, le due aziende hanno imparato a conoscersi e, risolvendo problemi di logistica e informatica, hanno fatto grandi progressi: i punti di vendita, ad esempio, possono fare le loro ordinazioni fino a mezzogiorno, e al mattino presto del giorno successivo, prima ancora dell'apertura del

negozio, ricevono la merce fresca. Oggi anche la comunicazione si svolge senza intoppi. «Il nostro rapporto si fonda su un costante scambio di idee e su un flusso di informazioni tempestive e corrette», afferma convinta Esther Madörin. «Hilcona è passata dallo statuto di fornitore a quello di partner.»

«L'esperienza di una collaborazione così intensa è davvero utile», dice Peter Luder. Per Hilcona dover soddisfare i desideri di un committente si è tradotto in una maggiore concorrenzialità sul mercato europeo. Il commercio ricompensa i partenariati. A sua volta Coop, grazie al know-how di Hilcona, ha potuto porre le basi per un'espansione della propria quota di mercato. L'azione coordinata, di cui hanno approfittato i due partner, ha creato una situazione win-win. A trarre vantaggio da questa situazione, tuttavia, vi sono anche i consumatori, che trovano sugli scaffali dei prodotti migliori, nonché gli agricoltori, che possono smerciare un numero maggiore di prodotti.

Il cotone bio, una produzione in grande stile

È stato un contadino indiano a confermare a Patrick Hohmann che aveva avuto ragione a lanciarsi nella produzione in grande stile di cotone biologico, una conferma tanto bella quanto singolare: «Grazie a te, posso morire.» Inizialmente Hohmann non aveva capito, «allora il contadino mi ha spiegato che, grazie alla coltivazione di cotone bio, aveva potuto estinguere i suoi debiti e che ora poteva finalmente lasciare con serenità le proprie terre ai suoi figli. Queste parole mi hanno definitivamente convinto che il cotone bio è davvero un'ottima cosa.»

Dal 1992 Patrick Hohmann, gerente della società svizzera Remei AG, si batte affinché il cotone ritorni ad essere conforme alla propria immagine di fibra naturale. Le coltivazioni convenzionali richiedono l'impiego di notevoli quantità di pesticidi, nocivi sia all'ambiente che alla salute dei coltivatori. Le coltivazioni biologiche invece non sfruttano eccessivamente il suolo e a lungo termine garantiscono un rendimento migliore. «Anche l'equità sociale è un aspetto importante del progetto. Ai nostri coltivatori di cotone viene accordato un premio che può arrivare fino al 20%, una garanzia di sbocchi commerciali per 5 anni e la possibilità di diventare soci della Maikaal BioRe Ltd», ci spiega Hohmann. In questo modo quei contadini che un tempo dipendevano dall'industria tessile sono divenuti dei partner indipendenti. Ecologia ed equità rappresentano un impegno alla base dell'intero ciclo di produzione: dalla filatura alla cucitura fino alla stampa delle magliette.

Questo approccio complessivo ha conquistato Jürg Peritz, membro della Direzione generale e responsabile presso Coop dell'approvvigionamento e dell'assortimento nei settori Food e Non Food, sin dal 1995. «Il cotone è una fibra naturale che di solito sta a diretto contatto con la pelle. Cosa vi è di più logico, dunque, che imporgli gli stessi criteri a cui sottostanno i generi alimentari?»

Coop è il più grande fornitore al mondo di tessili in cotone bio. Il label Coop Naturaline è sinonimo di coltivazione di cotone biologico, di commercio equo e di partenariato. L'ONU ha conferito un premio a Coop e alla Remei AG per il loro impegno comune in favore dell'ambiente.



Patrick Hohmann della Remei AG (al centro), con Jürg Peritz (a sinistra) e Emanuel Büchlin di Coop nel reparto tessile di un Grande Magazzino Coop City.

Dei tessuti sani: la materia prima con cui vengono prodotti i tessuti Naturaline non solo proviene da coltivazioni in cui si rispettano norme ecologiche e sociali, ma viene lavorata senza utilizzare prodotti chimici o coloranti tossici. Per tutti questi motivi i prodotti Naturaline regalano una sensazione di benessere che si può toccare con mano.



La stretta collaborazione avviata con Coop nel 1995 ha permesso al progetto bioRe di ottenere un grande successo. «È una passione che si è trasformata in un'attività commerciale», dice Hohmann ridendo, sebbene inizialmente l'idea di un partenariato con un'azienda del commercio al dettaglio come Coop lo convincesse poco. L'anno scorso Coop ha acquistato più di 1000 tonnellate di cotone bio, e non intende fermarsi qui: «Abbiamo deciso di non rinchiudere il prodotto in una nicchia e vogliamo che i tessuti Naturaline siano accessibili a tutti e che convincano per la loro qualità. Solo coinvolgendo un vasto pubblico riusciremo ad ottenere un grande effetto sia nei confronti dell'ambiente che delle persone coinvolte nella produzione», afferma convinto Peritz.

La solidità dei partenariati e la fiducia reciproca contribuiscono in notevole misura a rendere migliori i prodotti. «Questo, tuttavia, non ci impedisce di sottoporre tutti i nostri produttori a severi controlli effettuati da organismi riconosciuti», dice Peritz. L'obiettivo dei controlli annuali svolti in tutte le aziende è di verificare che esse rispettino le direttive ecologiche e sociali.

Anche gli impiegati di altre imprese tessili traggono vantaggio, indirettamente, dalle esperienze fatte nell'ambito del progetto Naturaline. Nel 2002 Coop ha imposto a tutti i suoi fornitori un Codice tessile che prescrive dei salari dignitosi, un numero massimo di ore di lavoro settimanali, dei posti di lavoro sicuri nonché delle prestazioni sociali eque.

«Nelle aziende in cui vengono prodotti i tessuti Naturaline, l'applicazione del Codice non pone grossi problemi, poiché Coop, oltre ad essere un partner affidabile e di lunga data, è spesso il loro principale cliente», afferma Emanuel Büchlin, capo del team acquisti per i prodotti Non Food, che visita regolarmente queste aziende. «L'applicazione, invece, è più difficoltosa nelle altre filiere, soprattutto nel settore della moda. Ed è proprio per migliorare le condizioni di lavoro che vorremmo rafforzare la cooperazione internazionale», prosegue Büchlin. «In questo mercato, dominato da tendenze che hanno una vita molto breve, è difficile fare delle previsioni a lungo termine. Spesso Coop non è che un acquirente tra moltissimi altri. Comunque sia, abbiamo fatto grandi progressi per quel che riguarda il nostro obiettivo di lavorare soltanto con partner commerciali onesti e affidabili!»

Contesto	62
Le basi del successo	62
Pari opportunità	62
La partecipazione	63
La collaborazione con associazioni degli impiegati e sindacati	64
La soddisfazione dei collaboratori	64
Salari e prestazioni sociali	65
Sicurezza sul lavoro	65
Corsi di formazione e di perfezionamento	65
Apprendisti	66
Servizio sociale	67
Reportage: Sostenere e promuovere le nuove leve	68

[6]



Una direzione coerente, una divisione chiara delle responsabilità nonché dei collaboratori competenti e motivati

Un contratto di lavoro collettivo allettante che comprende grandi vantaggi extrasalariali

Un'ampia offerta di formazione e perfezionamento nonché buone prospettive di avanzamento all'interno dell'azienda

Un grande impegno in favore della formazione degli apprendisti



Malgrado un Case Management individuale, scarsa diminuzione degli infortuni sul lavoro e aumento delle assenze per malattia



L'introduzione della nuova formazione per il commercio al dettaglio «Vendita.CH» e creazione di 500 posti d'apprendistato supplementari

Un aumento fino al 70% delle promozioni generate dallo sviluppo interno

COLLABORATORI



Una relazione serena con i partner sociali e buone condizioni di lavoro per i collaboratori sono la base del successo commerciale.

Responsabilità e coscienza sociale

Contesto

In tutto il mondo, il commercio al dettaglio è un settore profondamente influenzato dalla manodopera e presenta dei livelli salariali piuttosto bassi. A tal proposito Coop si trova stretta in una morsa tra un costo del lavoro elevato, se paragonato a quello del settore, e la volontà di offrire non solo dei prodotti ma anche dei servizi di ottima qualità. L'acquisto, il trasporto, la presentazione e la vendita di prodotti incentrati sull'impegno sociale ed ecologico necessitano di conoscenze, di un'attenzione e una partecipazione individuale non comuni. Per questo motivo Coop investe molto nella formazione e nel perfezionamento dei suoi collaboratori, offre dei buoni salari se paragonati a quelli del settore a livello internazionale e degli attraenti vantaggi extrasalariali. Considerando questa maggiore pressione sul costo del lavoro, riuscire a resistere ad una concorrenza internazionale sempre più spietata rappresenta per Coop una grande sfida. D'altro canto, una forte motivazione e una buona formazione dei collaboratori sono le premesse indispensabili per migliorare a lungo termine la produttività.

Le basi del successo

Il Gruppo Coop impiega complessivamente più di 50 000 collaboratori. Dal 1999 al 2003 il numero di impiegati è aumentato del 13,4%. Coop ha sempre apprezzato molto l'esperienza e l'impegno di queste persone, anche nei periodi difficili. La fusione delle 14 società cooperative regionali e di Coop Svizzera avvenuta nel 2001 non ha comportato nessun licenziamento: una promessa che la Direzione generale ha saputo mantenere. Anche nel caso dell'acquisizione di Waro ed EPA, l'azienda ha proposto ai collaboratori delle due catene un nuovo impiego nel Gruppo Coop.

Tali ristrutturazioni hanno richiesto un grande impegno e molta flessibilità a tutti i col-

laboratori. Coop, che non considera questi sforzi come qualcosa di ovvio, ritiene molto importante associare il personale ai propri successi e non perde neppure un'occasione per festeggiarli.

Ogni collaboratore, almeno una volta all'anno, sostiene un colloquio di valutazione sul proprio potenziale e sui propri obiettivi, allo scopo di definire in modo chiaro e oggettivo la sua posizione. Questi colloqui rappresentano la base del perfezionamento professionale e della pianificazione della carriera individuali. Ai collaboratori selezionati per una promozione viene offerto un interessante progetto di formazione individuale.

Di fronte alla continua evoluzione del mondo del lavoro, Coop reagisce in modo flessibile e innovativo. Il contenuto dei compiti, i posti e le forme di lavoro, ad esempio, vengono continuamente aggiornati. Coop propone perciò diverse modalità d'impiego a tempo parziale nonché degli impieghi di telelavoro e dei gradi d'occupazione ridotti a tutto il personale, anche ai quadri dirigenti. Ogni collaboratore, infatti, deve poter conciliare la vita professionale con quella privata. Coop, inoltre, sostiene quei collaboratori che, accanto all'attività professionale, si impegnano nel sociale, alleggerendo nella misura del possibile i loro orari di lavoro.

Pari opportunità

Il Gruppo Coop impiega più di 31 000 donne, che rappresentano il 62% dell'organico. Il 45% di loro lavora a tempo pieno e riceve un salario mensile, un altro 18% lavora a tempo parziale sempre con un salario mensile, mentre il restante 37% riceve una retribuzione oraria o d'altro tipo. A tutti gli impiegati assunti con paga oraria, il contratto di lavoro collettivo garantisce una durata minima dell'attività mensile. In tal modo anche una collaboratrice che lavora su chiamata può contare su un reddito di base.

Coop impiega persone provenienti da 123 paesi e i collaboratori stranieri costituiscono il

32% dell'organico. Anche in questo caso Coop offre pari opportunità, dando il proprio importante contributo all'integrazione dei giovani stranieri. Ai collaboratori stranieri, Coop offre dei corsi di lingua in modo che essi possano conservare intatte le loro chance sul mercato del lavoro.

A detta degli stessi collaboratori, il clima tra i diversi gruppi linguistici e le diverse nazionalità all'interno di Coop è disteso.

Il Servizio sociale Coop si impegna, in stretta collaborazione con l'organizzazione sanitaria SWICA, a garantire un impiego (nella forma migliore) ai collaboratori affetti da handicap o da disturbi della salute, piuttosto che congedarli.

La partecipazione

In quanto azienda dinamica, Coop ha bisogno di collaboratori competenti, ricchi d'inventiva e pronti ad assumersi delle responsabilità. I principi di comunicazione dell'azienda si fondano su degli scambi semplici, diretti e costruttivi. Coop, perciò, ritiene molto importante che i collaboratori siano sempre informati tempestivamente di tutti gli avvenimenti che li riguardano direttamente.

La cogestione formale dei collaboratori si attiene agli statuti dell'azienda e alla Legge federale sull'informazione e la consultazione dei lavoratori nelle imprese. Nel Consiglio d'amministrazione di Coop, inoltre, siedono due rappresentanti del personale.

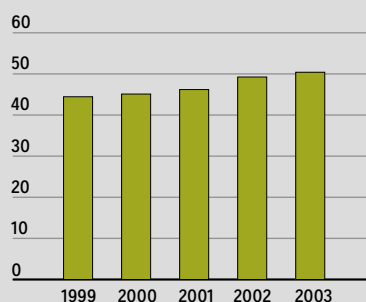
Il Contratto collettivo di lavoro conferisce agli impiegati il diritto di eleggere, nei loro settori d'attività, delle commissioni del personale. Quest'ultime beneficiano del sostegno di Coop che offre loro delle specifiche possibilità di perfezionamento. Tali commissioni, presenti oggi in ognuna delle cinque Regioni di vendita, contribuiscono in maniera positiva a migliorare l'ambiente di lavoro.

Attualmente la rivista «Coop Forte», dedicata al personale, viene pubblicata ogni due mesi in tre lingue e in quindici edizioni che

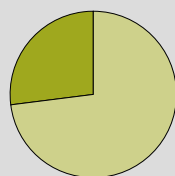
Coop investe molto nella formazione e nel perfezionamento dei suoi collaboratori, offre dei buoni salari se paragonati a quelli del settore a livello internazionale e degli attraenti vantaggi extrasalariali. Considerando questa maggiore pressione sul costo del lavoro, riuscire a resistere ad una concorrenza internazionale sempre più spietata rappresenta per Coop una grande sfida.

Struttura del personale

NUMERO DI COLLABORATORI DEL GRUPPO COOP (MIGLIAIA)

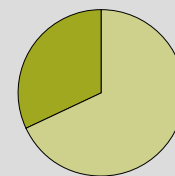


QUOTA DI COLLABORATORI CON PAGA ORARIA, 2003



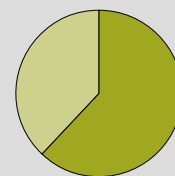
■ Collaboratori con paga orario
■ Collaboratori a contratto fisso

QUOTA DI STRANIERI, 2003



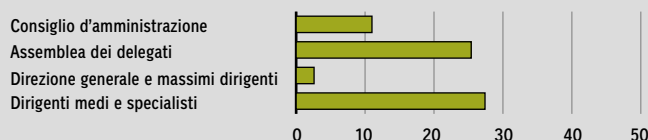
■ Collaboratori stranieri
■ Collaboratori svizzeri

QUOTA DI DONNE, 2003



■ Donne
■ Uomini

QUOTA DI DONNE A LIVELLO DI ORGANI E MANAGEMENT (PER CENTO)



corrispondono alle diverse Regioni di vendita ed Unità organizzative del Gruppo Coop.

La collaborazione con associazioni degli impiegati e sindacati

Da Coop, i contratti collettivi di lavoro hanno una lunga tradizione. Quello in vigore oggi è un contratto nazionale che Coop ha firmato insieme alla FCTA*, alla SIC Svizzera*, alla AIC* nonché con il sindacato Syna e la sua filiale ticinese OCST*. Il contratto collettivo di lavoro riguarda circa 35 000 collaboratori.

Dei colloqui definiti per contratto ed organizzati nell'ambito di una commissione paritetica garantiscono dei contatti regolari con i sindacati. A livello nazionale, Coop è rappresentata dal responsabile del personale e dai capi del personale delle Regioni. L'azienda è sempre disposta a discutere seriamente e con franchezza di ciò che preoccupa i sindacati nonché a cercare un dialogo in caso di divergenza d'opinioni. I negoziati sono sovente incentrati sulla preoccupazione di accordare ai collaboratori delle buone condizioni di lavoro senza nuocere al successo dell'azienda. Se i sindacati cercano di raggiungere, a breve termine, un miglioramento delle condizioni di lavoro, la Direzione generale punta alla tutela, a lungo termine, dei posti di lavoro.

La soddisfazione dei collaboratori

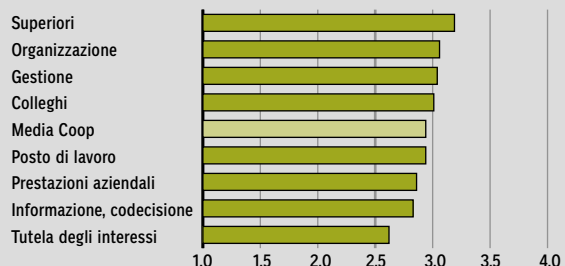
All'inizio del 2002 Coop ha condotto il primo sondaggio nazionale tra il personale. Il questionario, molto dettagliato, è stato tradotto in sei lingue. Il 45% degli impiegati ha compilato spontaneamente il questionario, un tasso di partecipazione assai elevato rispetto ad altre grandi aziende svizzere fortemente decentralizzate. Il sondaggio, i cui risultati sono stati comunicati ai collaboratori e al pubblico, ha rivelato che la maggior parte del personale è contenta di Coop. Su una scala da 1 a 4 (punteggio massimo), la risposta media sull'insieme delle domande si è attestata a 2,94, una buona valutazione. Sulla base di questi risultati, Coop ha adottato una prima serie di misure, aumentando i salari minimi e riesaminando il proprio sistema di retribuzione su scala nazionale. Coop, inoltre, ha creato

* Federazione svizzera dei lavoratori del commercio, dei trasporti e dell'alimentazione (FCTA), Società svizzera degli impiegati di commercio (SIC Svizzera), Associazione degli impiegati Coop (AIC), Organizzazione Cristiano-Sociale Ticinese (OCST).

Oggi, grazie all'aumento dei salari minimi, Coop offre delle retribuzioni piuttosto elevate se paragonate a quelle del settore.

Giudizio dei collaboratori

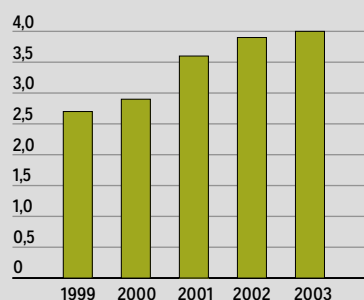
RISULTATI DEL SONDAGGIO TRA I COLLABORATORI 2002 (NOTE*)



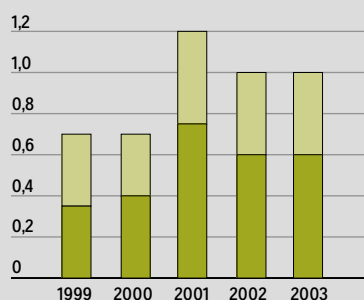
* La nota massima è 4

Malattia e infortuni

TASSO DI MALATTIA (ASSENZE IN PERCENTO DEL TOTALE DEI GIORNI LAVORATIVI)



TASSO DI INFORTUNI (ASSENZE IN PERCENTO DEL TOTALE DEI GIORNI LAVORATIVI)



■ Infortuni professionali ■ Infortuni non professionali

un corso destinato ai quadri dirigenti allo scopo di migliorare le loro capacità di comunicazione in situazioni difficili.

Il sondaggio tra il personale verrà effettuato ogni tre anni; il prossimo si terrà dunque all'inizio del 2005.

Salari e prestazioni sociali

Oggi, grazie all'aumento dei salari minimi, Coop offre delle retribuzioni piuttosto elevate se paragonate a quelle del settore. I salari di riferimento stabiliti nel Contratto collettivo di lavoro (CCL) garantiscono che, in seno a tutto il Gruppo Coop, il medesimo lavoro venga retribuito con il medesimo salario. Di questa novità hanno approfittato soprattutto gli impiegati del Ticino e di gran parte della Svizzera francese, regioni dove prima i salari erano proporzionalmente più bassi. In occasione della revisione del sistema di retribuzione, ad ogni funzione è stato attribuito un livello di stipendio sulla base del profilo richiesto per tale funzione. Così facendo è stato possibile accrescere l'equità dei salari tanto per i nuovi impiegati quanto tra uomini e donne. Tutto ciò, comunque, non impedisce di tener conto delle prestazioni individuali e dell'anzianità all'interno dei limiti della corrispondente classe salariale. I collaboratori a livello di management ottengono una partecipazione agli utili in funzione delle loro prestazioni.

Va infine sottolineato che in nessun altro settore è possibile assumersi delle responsabilità e fare carriera tanto rapidamente quanto in quello del commercio al dettaglio.

Coop offre attraenti vantaggi extrasalariali: al primo posto vi è senza dubbio lo sconto del 10% di cui gode il personale su tutti gli articoli Non Food, così come l'opportunità di moltiplicare per cinque i punti accumulati sulla carta per la clientela Supercard valida per l'acquisto di prodotti Food. I collaboratori, inoltre, beneficiano del 20% di sconto nei ristoranti Coop e di condizioni particolarmente vantaggiose presso la Coop Assicurazione, la Nazionale Svizzera Assicurazioni e la Banca Coop nonché sull'acquisto di Assegni REKA. Dal 1999 tali prestazioni hanno registrato un aumento del 126%, un incremento molto superiore alla media.

Altri vantaggi per i collaboratori Coop:

- Tutti i collaboratori Coop hanno 5 settimane di vacanza, 6 a partire dai 50 anni, 7 a partire dai 60 anni.
- Un congedo maternità di 16 settimane senza

riduzione di salario (14 settimane dal 2° al 5° anno d'anzianità).

- L'azienda si assume due terzi dei contributi versati alla cassa pensione.
- La possibilità di accedere al prepensionamento a 60 anni compiuti.

Sicurezza sul lavoro

La strategia di Coop quanto a sicurezza definisce l'orientamento di lungo periodo della sicurezza sul lavoro. Un gruppo di lavoro specializzato coordina, a livello nazionale, tutte le misure antinfortunistiche sia sul lavoro che nel tempo libero, la prevenzione delle malattie professionali e l'igiene. Esso, inoltre, organizza corsi di formazione e di perfezionamento sulla sicurezza e sviluppa, ogni anno, due campagne nazionali sulla sicurezza dedicate a temi specifici. L'obiettivo è di ridurre il rischio degli infortuni più diffusi adottando provvedimenti concreti: l'adozione di nuovi coltelli da macelleria più sicuri, ad es., dovrebbe diminuire il numero delle ferite da taglio, mentre l'introduzione di solidi scalei con gradini antiscivolo dovrebbe ridurre il rischio di caduta nei punti di vendita. Coop partecipa attivamente anche a diverse iniziative promosse dall'Ufficio prevenzione infortuni (UPI).

In ogni Regione di vendita e nelle imprese di produzione Coop vi sono almeno due responsabili della sicurezza incaricati di analizzare gli infortuni, di rilevare delle statistiche e di controllare regolarmente le misure di sicurezza.

Le statistiche rilevate tra il 1999 e il 2003 hanno confermato che un numero crescente d'infortuni avviene durante il tempo libero, una fascia di tempo su cui Coop, in quanto datore di lavoro, ha un'influenza limitata. Il numero di incidenti sul lavoro, invece, è lievemente diminuito.

Corsi di formazione e di perfezionamento

Coop intende essere un organismo in perenne fase d'apprendimento, capace di reagire ai cambiamenti della società con notevole dinamismo e grande spirito d'innovazione. La sua strategia di lungo periodo in ambito di formazione fornisce un sostegno mirato ed efficace all'espansione e alla crescita dell'impresa. Tale strategia ruota attorno a cinque fattori di successo – vicinanza alla clientela, orientamento strategico, orientamento pratico, efficacia ed efficienza –, mentre i suoi tre principali assi

di sviluppo ruotano attorno al personale, al management e all'organizzazione. Nel 2003 la formazione e il perfezionamento interni di Coop hanno superato le 60 000 giornate di partecipanti. Il 40% di esse riguardava una formazione specialistica, dei corsi d'introduzione nonché dei programmi per l'avanzamento di carriera; l'altro 60% dei corsi di formazione personalizzati come, ad esempio, sviluppo del team, formazione sui sistemi o seminari di definizione degli obiettivi.

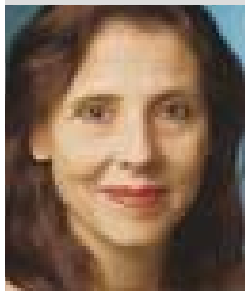
Ogni anno ciascun membro del personale di vendita dedica, mediamente, 2,5 giorni ai corsi di perfezionamento. Per quanto riguarda i nuovi collaboratori, la formazione di base dura, a seconda della funzione, da 2 a 10 giorni. Annualmente Coop dedica alle nuove leve circa 4000 giornate per prepararle alle loro mansioni direttive.

I corsi di formazione e di perfezionamento vengono impartiti nei due Centri di formazione Coop a Muttenz BL e a Jongny VD nonché nei reparti formazione delle Regioni di vendita. I collaboratori impegnati nella formazione del personale di Coop sono più di 100.

Il programma di formazione è aperto a tutti gli impiegati. Coop, inoltre, sostiene finanziariamente quei collaboratori che seguono corsi di formazione o di perfezionamento riconosciuti. Ogni anno, grazie ad un colloquio, è possibile stabilire il piano di perfezionamento individuale di ogni collaboratore. La Pianificazione sviluppo professionale, per altro, ha il compito di assegnare i posti vacanti a quei candidati interni il cui profilo si riveli adatto. Considerati gli importanti investimenti per i corsi di formazione e di perfezionamento nonché le sue crescenti esigenze quanto alla qualità di prodotti e servizi, Coop è interessata a rapporti di lavoro di lungo periodo.

Apprendisti

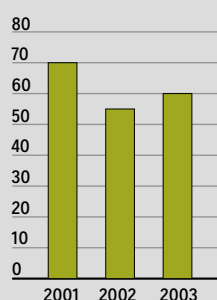
Con la sua vasta offerta di posti d'apprendistato, Coop dà un importante contributo all'avvenire dei giovani e alla qualità della formazione professionale in Svizzera. Coop collabora attivamente alla ridefinizione della formazione professionale svizzera e ha partecipato in modo determinante alla creazione della commissione nazionale «Formazione nel commercio al dettaglio in Svizzera» (FCS), un'organizzazione che riunisce datori di lavoro e organizzazioni padronali. La commissione intende adattare l'apprendistato di vendita alle nuove esigenze e vegliare affinché il commercio al dettaglio



«Coop, malgrado il suo enorme dinamismo degli ultimi cinque anni, si è sempre comportata in modo molto equo nei confronti del personale. I salari e le condizioni di lavoro sono migliorate continuamente anche durante gli anni di recessione. Coop getta le basi per una politica del personale sostenibile anche perseguendo sistematicamente una politica delle pari opportunità.» **Susanne Erdös, Segretaria centrale Società svizzera degli impiegati di commercio.**

Formazione e perfezionamento professionale

FORMAZIONE E PERFEZIONAMENTO INTERNO NELLE REGIONI DI VENDITA E PRESSO IL CENTRO FORMAZIONE COOP (MIGLIAIA DI GIORNATE DI PARTECIPANTI)



«Futuro significa sostenibilità. Coop punta su di essa. Questo ci rallegra in quanto sindacato. Un elemento centrale della sostenibilità in un'impresa sono le persone che vi lavorano. Ci adopereremo anche in futuro per il miglioramento sostenibile delle condizioni di lavoro.» Robert Schwarzer, Segretario generale FCTA.



disponga sempre di una mano d'opera competente e dotata di una solida formazione.

Nel 2003 Coop ha impiegato 2055 apprendisti di cui 1699 si sono dedicati alla vendita, 141 alla gestione commerciale e 215 ad altre attività. Ogni anno Coop riceve circa 7500 candidature per i 750 posti d'apprendistato disponibili in una ventina di professioni. Nonostante l'enorme domanda, ogni anno un centinaio di posti d'apprendistato nel ramo della vendita rimane vacante a causa della mancanza di candidati adeguati. Nei prossimi anni Coop ha intenzione di aumentare a 2500 il numero di posti d'apprendistato disponibili. La maggior parte degli apprendisti di Coop, sostenuti ed incoraggiati dall'azienda, ottengono di regola dei buoni risultati. Alla fine dell'apprendistato ai collaboratori ritenuti adatti viene offerto, nella misura del possibile, un impiego in seno al gruppo Coop.

Servizio sociale

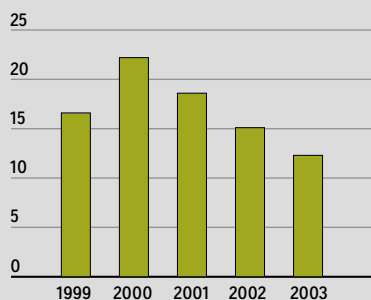
Coop dispone di un Servizio sociale in cui lavorano 13 assistenti sociali competenti che offrono ai collaboratori un sostegno neutro e gratuito durante i momenti difficili aiutandoli, all'occorrenza, a mettersi in contatto con dei servizi specializzati esterni.

Il Servizio sociale risponde ad una crescente necessità: durante il 2003 il servizio è stato contattato da 1950 collaboratori, il 3% dell'intero personale. Nella maggior parte dei casi i collaboratori si sono rivolti al servizio a causa di problemi di salute o di stress sul posto di lavoro. Anche le difficoltà personali, familiari o finanziarie possono essere alla base di una richiesta di consulto. Sempre più spesso, inoltre, i collaboratori in cerca di sostegno vengono invitati a rivolgersi al Servizio sociale dai superiori o dai responsabili del personale.

Nell'ambito della lotta all'assenteismo, il Servizio sociale coordina il Case Management: in caso di assenza prolungata o ripetuta viene accertato se si tratta di malattia o di un incidente, di difficoltà personali o di una cattiva organizzazione del lavoro generatrice di stress. Il servizio sociale, quindi, decide insieme all'ufficio competente chi debba fare il passo successivo. La premessa indispensabile affinché il reinserimento in azienda avvenga nel migliore dei modi, è un coordinamento efficace tra il collaboratore in questione, il suo superiore e i servizi esterni.

Fluttuazione

FLUTTUAZIONE (PERCENTUALE DEI DIPENDENTI CON SALARIO MENSILE CHE ABBANDONANO IL POSTO DI LAVORO NEL CORSO DELL'ANNO)



Sostenere e promuovere le nuove leve

Inizialmente, se gli si chiede perché ha voluto fare un apprendistato di vendita presso Coop, Claudy Jeanbourquin rimane piuttosto sorpreso. Tuttavia, il nostro apprendista, ormai al terzo anno di formazione, non esita a rispondere: «Ho sempre saputo che il mio futuro sarebbe stato nella vendita. Quando vendo delle fragole, ad esempio, sono felice di poter offrire anche un fondo per torte e la panna da montare. L'importante è scegliere bene le parole, convincere senza mentire e riuscire a mettere in evidenza i pregi dei prodotti. E se posso contribuire ad aumentare il giro d'affari, ne sono fiero!»

Il formatore che ha posto la domanda a Claudy Jeanbourquin si chiama Gérald Dehan ed è responsabile presso Coop della formazione nella Regione di vendita Suisse Romande. Dehan si ricorda bene del ragazzo, così come non ha dimenticato Emilie Queloz, il cui colloquio d'assunzione ha avuto luogo un anno fa. Emilie, che ha appena finito il suo primo anno

di apprendistato nel punto di vendita di Saignelégier, è una delle 943 persone che avevano inoltrato il loro dossier di candidatura al Servizio del personale di Renens. Un terzo dei candidati è stato sottoposto ad un test attitudinale che consente di valutare le nozioni scolastiche generali e le conoscenze linguistiche dei postulanti. «Il test è stato un vero stress. Se non l'avessi superato, avrei dovuto ripensare completamente il mio futuro.»

Gérald Dehan, tuttavia, sottolinea l'importanza dei colloqui con i candidati: «I risultati dei test non bastano. Se un candidato arriva appena sotto la media richiesta, ma dimostra una forte motivazione e un grande talento per il mestiere di venditore, lo sosteniamo malgrado le sue lacune scolastiche. Cerchiamo infatti delle persone che si mettono volentieri alla prova, dotate di molta comunicativa e sensibili alla qualità dei prodotti.» Non è mai facile attribuire alle persone giuste i posti di apprendistato

Emilie Queloz (a sinistra) e Claudy Jeanbourquin (a destra) con loro formatore superiore Gérald Dehan.



disponibili. Spesso, infatti, i candidati non sono abbastanza motivati o hanno una visione distorta della professione. In ogni caso Emilie Queloz e Claudy Jeanbourquin sono soddisfatti del loro apprendistato, anche se a volte invidiano gli orari degli apprendisti che lavorano, ad esempio, nelle compagnie di assicurazione.

Un apprendistato alla Coop presenta numerosi vantaggi. Per l'azienda è molto importante sostenere e accompagnare i giovani apprendisti sin dal primo giorno. Oltre al loro diretto formatore della filiale, Emilie Queloz e Claudy Jeanbourquin hanno un interlocutore supplementare che discute con loro delle tappe successive della formazione e li sostiene qualora dovessero sorgere dei problemi. Questa persona, inoltre, bada che l'apprendista non faccia la fine del tappabuchi e che la sua formazione si svolga secondo le direttive. Tali direttive sono riassunte, insieme ad altri principi fondamentali, nell'attestato di formazione di ogni apprendista. In questo dossier vengono anche annotati i suoi progressi e la valutazione delle singole prestazioni.

A volte il sostegno offerto agli apprendisti supera i confini della loro formazione. «Quando ci accorgiamo che uno dei ragazzi ha dei problemi nella vita privata che influiscono sulla sua motivazione, gli offriamo il nostro sostegno. Alcuni dei miei ex apprendisti continuano a darmi loro notizie anche ad anni di distanza»,

ci dice Gérald Dehan. Sia per Emilie che per Claudy, tale concreta assistenza è uno dei grandi vantaggi della loro formazione. Grazie a dei contatti personali, alle formazioni interne in tutti i reparti, a dei seminari di preparazione per gli esami finali e alla costante valutazione dei propri progressi, Claudy può guardare agli esami finali con fiducia e serenità.

E dopo? «Ho già saputo che potrò rimanere alla Coop, anche se non so ancora in quale punto di vendita. Mi piacerebbe diventare, di qui a quattro anni, vice gerente di una filiale di medie dimensioni. A differenza dei miei amici che fanno il loro apprendistato in banca, io potrò subito assumere maggiori responsabilità e far carriera più rapidamente.» Emilie Queloz non ha ancora un'idea chiara sul suo avvenire professionale, ma sa che il suo apprendistato di vendita può aprirle numerose porte. Per ora si concentra sul corso dedicato ai latticini, il suo ramo preferito.

Coop investe molto nella formazione degli apprendisti che beneficiano così di un insegnamento ricco e variato e di un'assistenza continua. Tutto ciò consente a Coop di poter contare su un serbatoio di mano d'opera qualificata e motivata.



Soddisfatti del posto d'apprendistato:

Coop offre numerosi posti d'apprendistato e fa in modo che la formazione si svolga nel modo più appassionante possibile. Il concetto di insegnamento attribuisce un'importanza cruciale all'assistenza offerta all'apprendista. Una volta terminata la loro formazione, gli apprendisti con il profilo adatto possono fare affidamento su un'offerta d'impiego da parte di Coop.

Contesto	72
Imprese di produzione Coop	72
Consumo di elettricità e calore	75
Nuovi standard per i punti di vendita	75
Collaborazione con l'Agenzia dell'energia dell'economia	75
Reportage: La tutela del clima riguarda tutti	76
Strategia logistica 2005	78
Trasporto delle merci	78
L'evoluzione dei trasporti su strada	80
Riduzione delle emissioni di CO ₂ nel settore dei trasporti	80
Spostamenti dei clienti	81
Reportage: Anche i prodotti freschi viaggiano in treno	82
Consumo d'acqua	84
L'assicurazione qualità sul campo	84
Eliminazione dei rifiuti propri	85
Recupero dei rifiuti	86
Rifiuti sulle strade («littering»)	86

[7]



Strategia logistica ben avviata con una tabella di marcia chiaramente definita

Primo grande distributore che dispone, per tutta l'azienda, di accordi sugli obiettivi relativi al CO₂ soggetti a verifiche ispettive

Progressismo delle imprese di produzione Coop per quanto riguarda ecogestione e/o gestione sociale

Aumento del tasso di riciclaggio grazie all'attuazione coerente del progetto relativo allo smaltimento dei rifiuti



Costi logistici elevati dovuti alla complessità, ancora troppo elevata, delle strutture

Aumento, negli ultimi cinque anni, delle distanze percorse e del consumo di carburante dei mezzi pesanti

Nonostante notevoli sforzi in favore del riciclaggio, aumento, negli ultimi cinque anni, del volume di rifiuti da incenerire



Ricostruzione o trasformazione, entro il 2012, di tutti i punti di vendita Coop secondo un unico concetto

Riduzione delle emissioni di CO₂ in conformità agli accordi sugli obiettivi elaborati con l'AEnEC

Ottimizzazione della logistica, dai partner commerciali ai punti di vendita

Aumento dei trasporti su rotaia per le merci che viaggiano in Svizzera

PRODUZIONE, LOGISTICA, PUNTI DI VENDITA

Coop ha fatto pulizia in casa propria e adottato numerose misure per mantenere pulito l'ambiente.

Missione compiuta

Contesto

Gli elevati standard di Coop in tema di qualità, qualità, consapevolezza ecologica e responsabilità sociale non vengono imposte unicamente ai partner commerciali dell'azienda, ma anche alle sue imprese di produzione, alle sue centrali di distribuzione, ai suoi punti di vendita nonché alla sua logistica. In ambito ecologico, Coop sostiene un utilizzo parsimonioso e rispettoso delle risorse naturali, un corretto smaltimento e un riciclaggio dei rifiuti generati dall'azienda e dai clienti, così come una riduzione di sostanze inquinanti scaricate nell'atmosfera. In ambito di ecologia aziendale, Coop lavora in stretta collaborazione con le autorità competenti e spesso il suo impegno va oltre ciò che è fissato per legge. Il carattere puramente volontario dell'impegno di

Coop consente di evitare il moltiplicarsi di testi legislativi. In molti casi l'ecologia aziendale paga anche dal punto di vista finanziario.

Imprese di produzione Coop

Le imprese di produzione Coop rappresentano dei partner importanti in ambito di concezione e produzione di prodotti della marca propria e dei label di fiducia. Il Gruppo Coop possiede nove imprese di questo tipo e detiene il 60% del capitale azionario della Bell Holding AG (www.bell.ch). Le imprese di produzione non riforniscono soltanto la casa madre, ma anche altre aziende svizzere e straniere che acquistano una parte notevole della loro produzione. Questi clienti sono soprattutto dei dettaglianti, dei ristoratori e delle industrie di trasformazione.

Imprese di produzione del gruppo Coop

IMPRESA	SEDE	RICAVO NETTO (MIO. CHF)	COLLABORATORI	PRODOTTI / SERVIZI	(STATO 2003)
Swissmill	Zurigo	140	88	Miscele di farina, semolino, granoturco (polenta), fiocchi d'avena, prodotti estrusi, farine per panifici, farine per biscotti, semola di grano duro per la pastificazione, qualità bio	
Coop Panofina	Wallisellen	134	433	Pane, pasticceria, torte, cake, biscotti arrotolati, paste (crostate, biscotti), articoli precotti, pasta già pronta, articoli surgelati	
Chocolats Halba	Wallisellen	83	268	Tavolette di cioccolato, praline, assortimenti per le feste (Pasqua, Natale), branches, cioccolatini, cioccolato per l'industria (glasse, ripieni), qualità bio e Max Havelaar	
Nutrex	Buswil	43	25	Aceto di vino, aceto alle erbe, aceto di latticello, aceto di mele, aceto bio, aceto di alcool, aceto per conserve, aceto per l'industria chimico-tecnica (pulizia, decalcificazione)	
CWK	Winterthur	40	138	Cosmetici, cosmetici naturali, prodotti per la cura della casa, detergenti industriali, detergenti ecologici	
Pasta Gala	Morges	32	58	Pasta di pura semola di grano duro, pasta all'uovo 3 uova, pasta all'uovo 5 uova spianata, pasta bio, prodotti semifiniti per pasti pronti e minestre	
Steinfels Cleaning Systems	Winterthur	22	47	Detergenti, prodotti per la pulizia e prodotti per l'igiene per grandi consumatori e per l'industria: cucina, tessili, alimentari, trasporti, igiene personale, detergenti ecologici, pulizia di oggetti/edifici, piani di pulizia e consulenza	
Reismühle Brunnen	Brunnen	13	15	Riso vitaminizzato, riso per risotti, riso basmati, riso selvaggio, miscele, riso profumato, riso al gelsomino, qualità bio e Max Havelaar, pasti pronti	
Argo	Möhliln	10	39	Collant, calze, gambaletti, calzini	

Le imprese di produzione Coop si distinguono per uno standard qualitativo assai elevato e vengono sottoposte regolarmente a verifiche ispettive effettuate da organismi esterni. Nel 2003 Swissmill ha ricevuto il premio della fondazione Esprix per la gestione esemplare dell'azienda. Questa fondazione, creata dalla Swiss Association for Quality, assegna ogni anno un premio ad aziende distintesi per i loro notevoli sforzi in favore di un'ottima qualità. Swissmill è anche la prima azienda in Svizzera ad avere ottenuto le certificazioni IFS (International Food Standard) e BRC (British Retail Consortium). Coop si augura che, entro la fine del 2005, tutte le sue imprese impegnate nel settore alimentare possano ottenere queste certificazioni.

Un'altra priorità delle imprese di produzione Coop è l'ecologia. Swissmill e Chocolat Halba

sono state certificate in conformità alla norma ISO 14001 per il loro management ambientale. Swissmill, inoltre, dà un prezioso contributo in ambito di tutela della biodiversità e s'impegna in favore di antiche varietà di cereali.

Le imprese di produzione Coop adottano delle procedure esemplari anche in ambito sociale: entro l'inizio del 2005 tutti i loro impiegati verranno integrati nel contratto collettivo Coop, beneficiando così di salari e prestazioni extrasalariali spesso nettamente superiori alla media delle retribuzioni elargite nel settore. I collaboratori delle imprese di produzione Coop usufruiranno dunque delle stesse vantaggiose condizioni di assunzione di cui beneficia il resto del personale Coop. Nel 2003 Swissmill è stata la prima azienda in Svizzera a ottenere la prestigiosa certificazione SA 8000, mentre nel 2004 la Reismühle

		Certificazioni						
		ISO 9001	ISO 14001	SA 8000	IFS*	BRC*	BIO SUISSE	OEKO-TEX 100
Swissmill		●	●	●	●	●	●	
Coop Panofina		●	●		●		●	
Chocolats Halba		●	●		●		●	
Nutrex		●			●		●	
CWK		●						
Pasta Gala		●			●		●	
Reismühle Brunnen		●		●	●	●	●	
Argo		●						●

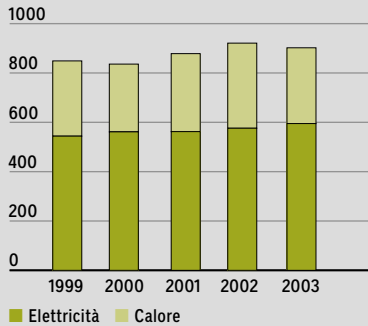
* IFS (International Food Standard) e BRC (British Retail Consortium) fanno parte della Global Food Safety Initiative.

● attuata ● in preparazione

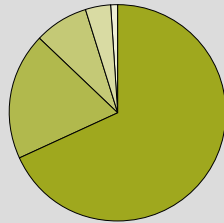
Le imprese di produzione Coop rappresentano dei partner importanti in ambito di concezione e produzione di prodotti della marca propria e dei label di fiducia. Si segnalano per uno standard qualitativo assai elevato e vengono sottoposte regolarmente a verifiche ispettive effettuate da organismi esterni.

Consumo energetico

CONSUMO ENERGETICO TOTALE* (GWH)

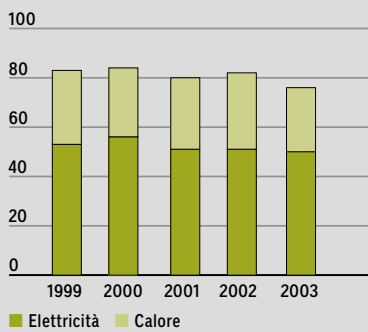


QUOTE DI CONSUMO ENERGETICO, 2003



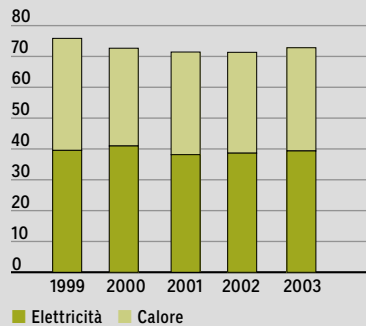
- Punti di vendita 615 GWh
- Centrali di distribuzione regionali 171 GWh
- Imprese di produzione 73 GWh
- Centrali di distribuzione nazionali 34 GWh
- Amministrazione 9 GWh

CONSUMO ENERGETICO SPECIFICO* (KWH/1000 FRANCHI DI FATTURATO)

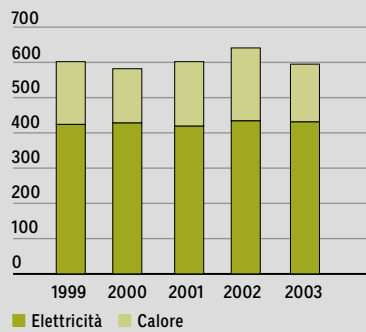


* Imprese di produzione, centrali di distribuzione (con Bell), punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione

CONSUMO ENERGETICO DELLE IMPRESE DI PRODUZIONE (GWH)



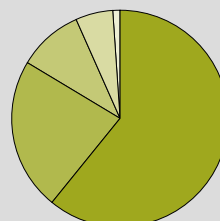
CONSUMO ENERGETICO SPECIFICO DEI PUNTI DI VENDITA (KWH/METRO QUADRATO)



I principali consumatori di energia in seno al gruppo Coop sono i punti di vendita. Mentre i loro consumi di calore sono rimasti invariati, quelli di elettricità sono aumentati e rappresentano oggi più del 70% del consumo energetico dei punti di vendita a causa, soprattutto, dell'aumento dei banchi refrigerati.

Emissioni di anidride carbonica

QUOTE DI EMISSIONI DI CO₂, 2003 (TONNELLATE, SENZA I TRASPORTI)



- Punti di vendita 39 510 t
- Centrali di distribuzione regionali 14 792 t
- Imprese di produzione 6 323 t
- Centrali di distribuzione nazionali 3 617 t
- Amministrazione 703 t

Brunnen è stata la prima riseria al mondo a cui è stata attribuita tale certificazione. Dal 2003 questa riseria monda e confeziona anche il riso proveniente dal commercio equo e solidale.

Consumo di elettricità e calore

Da una ventina d'anni ormai Coop s'impegna in favore di un consumo energetico più razionale e promuove l'impiego di energie rinnovabili. Nel 1984 l'azienda ha redatto il suo primo concetto energetico e ha fissato dei valori limite di consumo. Le misure per il risparmio e per la razionalizzazione adottate sin da allora hanno portato a un netto miglioramento del bilancio energetico.

In tal modo, tra il 1999 e il 2003, le imprese di produzione sono riuscite a ridurre il loro consumo energetico del 4% netto. Qualche interessante curiosità: Swissmill dispone, a Basilea e a Zurigo, di pannelli solari propri; la riseria di Brunnen funziona senza combustibile fossile; Panofina recupera il calore prodotto per riscaldare gli immobili adiacenti e nel 2003 Nutrex ha modificato i suoi processi di produzione per risparmiare grandi quantità di olio combustibile.

Tra il 1999 e il 2003 il consumo energetico nelle centrali di distribuzione è aumentato del 4% netto, ma se lo si paragona al giro d'affari, tale consumo è diminuito del 12%. Questi progressi sono stati resi possibili da diverse misure adottate nell'ambito della trasformazione o dell'acquisto di nuovi immobili e, non da ultimo, dalla perizia e dalla scrupolosità del personale tecnico. La recente conversione dell'impianto di riscaldamento della centrale di produzione e distribuzione di Pratteln (CPD) rappresenta un ottimo esempio di come l'ecologia possa incidere sulla gestione degli edifici. Dovendo sostituire la più grande delle caldaie a gas, Coop si è collegata alla nuova centrale termica di Elektra Basel-land (EBL), che produce calore bruciando fango. Tutto ciò consente un risparmio di un milione di litri di olio combustibile. La CPD acquista il 60% di tale produzione.

I principali consumatori di energia in seno al gruppo Coop sono i punti di vendita. Se dal 1999 il loro consumo in rapporto al giro d'affari è diminuito dell'8%, esso è aumentato, in valore assoluto, della medesima percentuale. Mentre i loro consumi di calore sono rimasti invariati, quelli di elettricità sono aumentati dell'11% e rappresentano oggi più del 70% del consumo energetico dei punti di vendita a causa, soprattutto, dell'aumento dei banchi refrigerati.

Nuovi standard per i punti di vendita

Coop sta cercando di standardizzare il più possibile i suoi punti di vendita in Svizzera. L'obiettivo è di uniformare la loro immagine, di semplificare i processi per meglio controllarli e, a lungo termine, di risparmiare costi. A tale scopo Coop ha definito delle norme relative in particolare alle tecniche di costruzione. Dal punto di vista ambientale le principali direttive sono quelle riguardanti gli impianti di riscaldamento, di aerazione e di climatizzazione, gli impianti aziendali per la produzione di freddo artificiale nonché quelli per lo smaltimento dei rifiuti. I nuovi punti di vendita o quelli trasformati di recente (alla fine del 2003 erano 75) dispongono di strumenti di misurazione unificati per il consumo di elettricità, d'acqua e di calore i quali consentono ai responsabili di registrare con precisione le quantità consumate e di verificare se gli obiettivi vengono rispettati.

A causa delle esigenze del mondo moderno, tuttavia, i punti di vendita fanno sempre più fatica a rispettare determinati principi ecologici. La richiesta crescente di prodotti Convenience freschi o surgelati, infatti, presuppone l'ampliamento dei banchi refrigerati. I clienti, inoltre, apprezzano sempre di più la presenza, nei negozi, dei forni di cottura per il pane. Nonostante l'evoluzione delle abitudini, Coop intende mantenere invariato il consumo di corrente elettrica installando impianti efficienti dal punto di vista energetico.

Collaborazione con l'Agenzia dell'energia dell'economia

Nel quadro di alcune convenzioni internazionali, la Svizzera ha preso l'impegno di ridurre notevolmente le sue emissioni del gas serra anidride carbonica (CO₂). Entro il 2010 la Confederazione intende riportarle al 90% del livello del 1990, come previsto dalla legge sul CO₂. È sulla base di queste convenzioni che le organizzazioni professionali hanno creato l'Agenzia dell'energia dell'economia (AEnEC) la quale opera in favore dell'incremento dell'efficienza energetica e incoraggia le imprese a ridurre il consumo di combustibili fossili. Queste preoccupazioni sono le stesse che animano Coop, la quale ha deciso, dopo la fusione delle cooperative regionali del 2001, di rafforzare il suo impegno in tema di risparmio energetico. Due anni fa, perciò, Coop ha aderito all'AEnEC. Da allora > 78



Thomas Weisskopf (AEnEC, al centro della foto) e Brigitte Zogg, Thomas Häring (a sinistra), Niklaus Luder (dietro) e Thomas Flühmann (a destra) di Coop, nel focale delle caldaie della centrale di distribuzione di Lysbüchel.

La tutela del clima riguarda tutti

Coop si impegna a fondo in favore del risparmio energetico, contribuendo allo sforzo che la Svizzera sta compiendo per raggiungere i propri obiettivi in ambito di tutela climatica. Entro il 2010, infatti, Coop intende ridurre di un terzo le sue emissioni del gas serra anidride carbonica (CO₂), e ha buone possibilità di riuscirci.

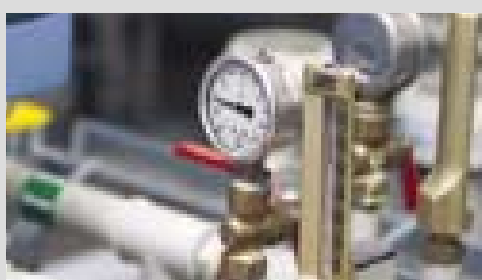
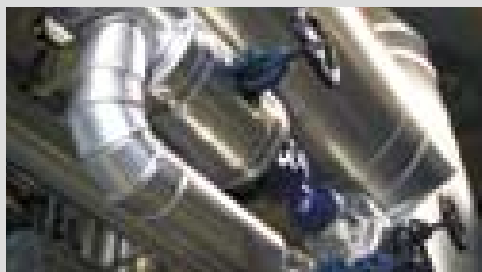
La tutela del clima è un'impresa complessa che presuppone delle solide conoscenze tecniche. Questa è una delle ragioni per cui da due anni Coop collabora con l'Agenzia dell'energia dell'economia (AEnEC). «Oggi, grazie a questa collaborazione, riusciamo a pianificare e a coordinare meglio i nostri sforzi», dice Brigitte Zogg, coordinatrice del team CO₂ di Coop. «Ora riusciamo a capire meglio quali effetti finanziari possa avere un'eventuale tassa d'incentivazione, e i nostri responsabili tecnici hanno potuto avvalersi di una preziosa consulenza: gli specialisti dell'AEnEC, ad esempio, hanno

indicato loro alcune possibilità di miglioramento fino ad allora ignorate. Questo partenariato ha infuso nuovo slancio ai nostri sforzi in ambito di risparmio energetico.»

Spesso un osservatore esterno riesce a vedere meglio dove risiede il potenziale, com'è accaduto a Thomas Weisskopf, capo reparto AEnEC alla Coop. «Ci sono cose che durante il lavoro quotidiano sfuggono facilmente», spiega l'ingegnere, «come nel caso di un impianto d'aerazione di un padiglione di produzione fatto funzionare a pieno regime, nonostante il padiglione sia stato trasformato in deposito.» È per individuare questi sprechi energetici nascosti che gli specialisti dell'AEnEC hanno visitato 36 siti aziendali di Coop. «Abbiamo sempre avuto a che fare con interlocutori sinceri, aperti al dialogo e pronti a collaborare.»

Anche Coop è decisamente soddisfatta di tale collaborazione: «La stima tributataci dall'AEnEC giustifica i nostri costanti sforzi

Coop è il primo grande distributore che dispone, per tutta l'azienda, di convenzioni sugli obiettivi relativi alla CO₂ riconosciute dalla Confederazione. In tal modo Coop, oltre a dare l'esempio, si assume le proprie responsabilità in ambito di tutela climatica.



Una lotta contro gli sprechi energetici nascosti: l'Agenzia dell'energia dell'economia ha analizzato nel dettaglio 36 sedi aziendali Coop. Il bilancio è stato globalmente positivo. Coop ha immediatamente colmato le lacune prendendo i necessari provvedimenti.

in ambito di efficienza energetica», afferma compiaciuto Thomas Flühmann, coordinatore delle imprese di produzione Coop. L'analisi minuziosa dei punti di vendita ha consentito di ottimizzare le norme Coop relative alla tecnica di costruzione. «Siamo riusciti a colmare alcune lacune attraverso dei provvedimenti immediati e, siccome quest'ultimi si sono rivelati realistici ed efficaci, ci sentiamo particolarmente motivati», ci confessa Thomas Häring, responsabile dei punti di vendita nell'ambito della collaborazione con l'AEnEC.

La conoscenza dettagliata dell'attuale stato degli edifici e degli impianti tecnici rappresenta la base sulla quale fissare congiuntamente degli obiettivi energetici. Le centrali di distribuzione e le imprese di produzione hanno definito insieme all'AEnEC degli obiettivi concreti che indicano quanta anidride carbonica devono risparmiare per non incappare in un'eventuale tassa sulla CO₂. Anche nel caso dei punti di vendita vengono fissati degli obiettivi, i quali tuttavia non puntano ad una tale esenzione. Siccome Coop è composta da elementi molto eterogenei, è stato necessario fissare degli obiettivi di riduzione individuali: entro il 2010 i punti di vendita, ad esempio, dovranno emettere un terzo di CO₂ in meno. Un obiettivo davvero ambizioso, ma grazie ad un importante programma di costruzione e di

trasformazione basato su norme particolarmente severe dovrebbe essere possibile, a media scadenza, uniformare tutti i punti di vendita. Entro il 2010 le centrali di distribuzione e le imprese di produzione dovranno ridurre le loro emissioni di CO₂ del 16% (del 17% in Svizzera romanda e in Ticino).

Nella primavera del 2004 una verifica ispettiva ha confermato che questi obiettivi, seppure ambiziosi, sono realistici e credibili. Alcuni esperti indipendenti hanno verificato, su incarico della Confederazione, gli obiettivi e i provvedimenti previsti. «Per un'azienda di tali dimensioni e complessità, il risultato è notevole», constata Thomas Weisskopf dell'AEnEC. Coop, tuttavia, non ha nessuna intenzione di riposarsi sugli allori. Ora è infatti giunto il momento di applicare, passo per passo, le direttive. «Siamo molto motivati», afferma Niklaus Luder, coordinatore delle centrali di distribuzione. «Anche se dovremo pagare la tassa sulla CO₂, i provvedimenti hanno portato ad un risultato concreto: essi infatti, oltre a contribuire alla tutela ambientale, hanno comportato una diminuzione dei nostri costi energetici.»

75 > gli esperti dell'agenzia hanno analizzato le imprese Coop e hanno definito, insieme ai responsabili dell'azienda, degli obiettivi e dei piani d'azione.

Nel caso delle centrali di distribuzione e delle imprese di produzione si trattava di sapere se la firma di accordi potenzialmente vincolanti potesse esonerare da un'eventuale tassa d'incentivazione sul CO₂. Nonostante i 36 siti aziendali abbiano già adottato numerose misure per il risparmio energetico, essi desiderano fare ancora di più: l'ambizioso obiettivo, da realizzare entro il 2010, è di ridurre le emissioni di CO₂ del 16% rispetto ad uno sviluppo senza vincoli (senza misure per il risparmio).

Per i punti di vendita è stata concordata sin dall'inizio l'adozione di una collaborazione sulla base del modello di benchmarking. In questo caso non è previsto un obbligo con possibilità d'esonero. L'obiettivo definito, tuttavia, è assai ambizioso: entro il 2010 i punti di vendita dovranno emettere il 37% in meno di CO₂ rispetto ad uno sviluppo senza vincoli. Questo obiettivo si fonda sui valori energetici dei punti di vendita costruiti o trasformati secondo le nuove direttive. Un buon ritmo dei lavori di ristrutturazione dovrebbe consentire a tutti i punti di vendita di raggiungere questo livello al più tardi entro il 2012. Allo scopo di ottimizzare ancora di più il consumo energetico, i punti di vendita ristrutturati verranno costantemente tenuti sotto controllo nell'ambito del processo di monitoraggio dell'AEnEC che verifica la qualità delle ristrutturazioni e facilita l'inserimento nel progetto dei necessari miglioramenti. Lo sfruttamento del calore perduto e dell'aria fredda in prossimità del suolo è una misura di risparmio di fondamentale importanza.

Un momento culminante della collaborazione con l'AEnEC è stato raggiunto in occasione della verifica ispettiva avvenuta nel marzo del 2004. Due ispettori esterni nonché un rappresentante dell'Ufficio federale dell'ambiente, delle foreste e del paesaggio e uno dell'Ufficio federale dell'energia hanno verificato in particolare la possibilità di un eventuale esonero dalla tassa d'incentivazione sul CO₂. Tutti gli obiettivi definiti sono stati accettati. Coop è perciò il primo grande distributore che dispone, per tutta l'azienda, di accordi potenzialmente vincolanti sugli obiettivi relativi al CO₂. Si tratta di accordi potenzialmente vincolanti per 28 aziende e di accordi volontari per 8 aziende per tutti i punti di vendita.
> www.energie-agentur.ch

Strategia logistica 2005

Per aumentare l'efficienza e la rapidità dell'intera logistica, 4 anni fa Coop ha adottato una nuova strategia: i centri di distribuzione sono stati raggruppati in ubicazioni centrali e l'intervallo di tempo tra l'ordinazione effettuata da un punto di vendita e la consegna è stato ridotto a sole 24 ore. Grazie a questo sistema, i consumatori guadagnano in freschezza e gli scaffali sono sempre pieni. Nel 2003, con l'apertura della nuova centrale di distribuzione di Castione (TI) in sostituzione di tre centrali più piccole, è stata raggiunta una tappa importante nella realizzazione di questa strategia logistica. Dall'estate del 2004, inoltre, Coop ha concentrato nella centrale di distribuzione nazionale di Wangen (SO) quasi tutti gli assortimenti Food a rotazione lenta (circa due terzi dei prodotti alimentari). Per migliorare l'approvvigionamento dei punti di vendita della Svizzera romanda, nel 2006 è prevista l'apertura di una nuova centrale di distribuzione a Aclens (VD) che sostituirà cinque impianti decentralizzati.

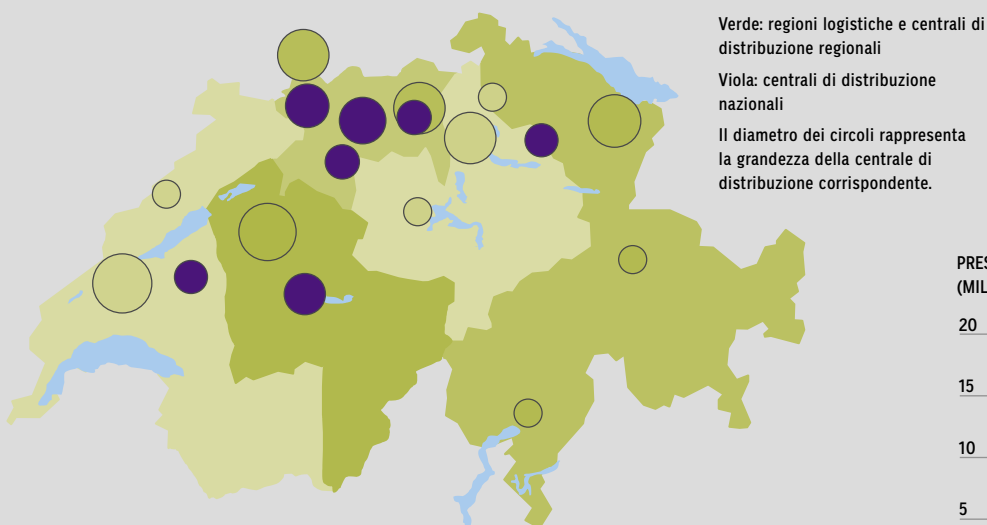
In ambito di distribuzione della merce, Coop si trova di fronte ad un dilemma. Se da una parte l'azienda desidera offrire prodotti freschissimi consegnando due volte al giorno (la mattina prima dell'apertura del negozio e nel corso della giornata) la frutta e la verdura o i prodotti di panetteria con un notevole aumento dei trasporti, dall'altra Coop intende inquinare il meno possibile. La riduzione del numero di centrali di distribuzione nonché una loro ubicazione più centrale consentirà di aumentare, nei prossimi anni, l'utilizzo del treno per i trasporti nazionali. In questo modo sarà più facile concentrare e quindi ridurre i trasporti su gomma. Per quanto riguarda la distribuzione ai punti di vendita, sarà possibile raggruppare più facilmente la merce da caricare e utilizzare dei veicoli più grandi in modo da migliorare l'efficienza dei trasporti. Dei moderni sistemi informatici, inoltre, consentiranno di ottimizzare gli itinerari e di sfruttare meglio la capienza dei veicoli.

Trasporto delle merci

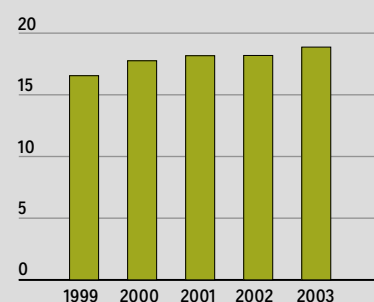
Gran parte della merce che Coop acquista sui mercati internazionali arriva in Svizzera via nave o con il treno. Coop evita il più possibile i trasporti aerei. Uniche eccezioni sono i fiori recisi, alcuni frutti esotici delicati, gli asparagi verdi e la carne fresca di agnello proveniente dalla Nuova Zelanda.

In ambito di distribuzione della merce, Coop si trova di fronte ad un dilemma. Se da una parte l'azienda desidera offrire prodotti freschissimi consegnando due volte al giorno (la mattina prima dell'apertura del negozio e nel corso della giornata) la frutta e la verdura o i prodotti di panetteria con un notevole aumento dei trasporti, dall'altra Coop intende inquinare il meno possibile.

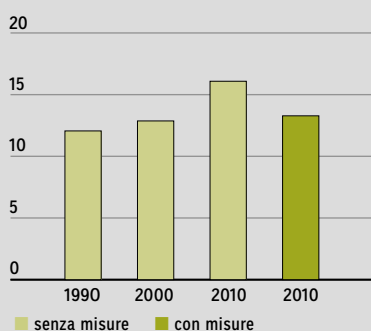
REGIONI LOGISTICHE E CENTRALI DI DISTRIBUZIONE



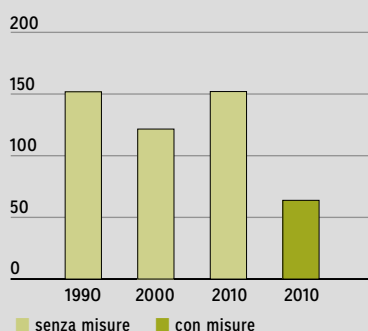
PRESTAZIONE CHILOMETRICA DEL PARCO AUTOCARRI (MILIONI DI CHILOMETRI)



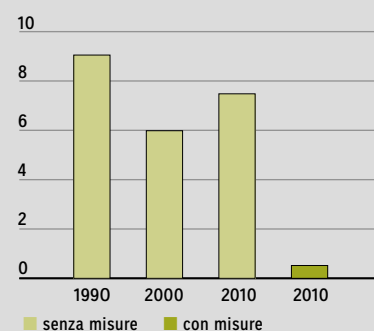
EMISSIONI DI CO₂ DEL PARCO AUTOCARRI (MIGLIAIA DI TONNELLATE)



EMISSIONI DI NO_x DEL PARCO AUTOCARRI (TONNELLATE)



EMISSIONI DI PARTICELLE DI POLVERE DEL PARCO AUTOCARRI (TONNELLATE)



Sul piano nazionale, Coop ritira direttamente dai produttori solo una minima parte delle merci. La maggior parte dei prodotti viene consegnata alle centrali di distribuzione Coop dagli stessi produttori o da aziende di trasporto. L'approvvigionamento delle centrali regionali attraverso le centrali nazionali di Wangen e Pratteln viene anch'esso garantito da aziende di trasporto esterne. In questi ultimi anni, tuttavia, grazie ad un miglioramento delle condizioni generali (partenza dei treni più tardi la sera, ad esempio), è stato possibile trasferire su rotaia quelle merci che prima, per mancanza di tempo, viaggiavano su gomma. Coop intende sviluppare ulteriormente questo processo di trasferimento. Un gruppo di lavoro e un servizio creato appositamente nel 2003 hanno come obiettivo di aumentare, a livello nazionale, la quota dei trasporti su rotaia.

Oggi quasi un terzo dei trasporti nazionali viene effettuato con il treno. Nel primo trimestre del 2004 il trasporto su rotaia è aumentato molto di più rispetto a quello su gomma. Se negli ultimi cinque anni i trasporti nazionali via camion si sono sviluppati a scapito di quelli ferroviari, oggi assistiamo a un'inversione di tendenza.

Tra i centri di distribuzione regionali e i punti di vendita, il trasporto delle merci è garantito quasi esclusivamente dai camion Coop. La distribuzione ai punti di vendita con il treno è difficilmente realizzabile. In alcuni casi, tuttavia, Coop ha potuto trasferire una parte dei suoi carichi su rotaia. Dall'apertura della galleria della Vereina, ad esempio, l'Engadina viene quasi esclusivamente rifornita con il treno. L'Alto Vallese si trova in una situazione analoga: dal 2001 la merce viene trasportata in treno dalla centrale di distribuzione di Berna fino a Briga, dove i container vengono caricati sui camion.

L'evoluzione dei trasporti su strada

Dal 1999 al 2003 il numero di chilometri percorsi tra le centrali di distribuzione regionali e i punti di vendita è aumentato in media del 3,7% all'anno. Siccome in quegli stessi anni il giro d'affari medio è aumentato annualmente del 3,9%, il rapporto tra il numero di chilometri e il giro d'affari è dunque leggermente diminuito. Il consumo di carburante è invece aumentato un po' di più rispetto ai trasporti su strada (in media del 4,3% all'anno).

Queste cifre mostrano che l'accelerazione del ritmo ordinazioni/consegne comporta un aumento degli spostamenti. Inoltre, per trasportare generi alimentari delicati e sensibili al calore come, ad esempio, i latticini, la carne o i prodotti convenienza freschi, è necessario un gran numero di autocarri dotati di sistemi frigoriferi che consumano molto carburante. Coop, per di più, è impegnata nel rinnovo del proprio parco veicoli. Nel corso degli ultimi tre anni l'azienda ha sostituito, ogni anno, 40-45 camion con dei veicoli più moderni conformi alla norma EURO3 (alla fine del 2003 questi autocarri costituivano un quinto dell'intero parco camion Coop). Questi veicoli sono meno inquinanti, ma consumano un po' più diesel. Spesso, inoltre, i camion vengono caricati di più, motivo per cui tra il 1999 e il 2003 il loro consumo specifico di carburante è aumentato, in media, dello 0,6% all'anno, raggiungendo i 32,4 litri ogni 100 chilometri.

Riduzione delle emissioni di CO₂ nel settore dei trasporti

Come nei settori del riscaldamento e della corrente elettrica, anche nel settore dei trasporti Coop ha fissato, insieme all'Agenzia dell'energia dell'economia, degli obiettivi relativi alle emissioni di CO₂. L'accordo contiene una serie di provvedimenti destinati a ridurre il consumo di carburante, e con esso le emissioni di CO₂, del parco veicoli Coop. Per quanto riguarda i camion, si tratta di utilizzare dei veicoli più spaziosi allo scopo di ridurre il consumo di carburante per tonnellata-chilometro oppure di sostituire i vecchi veicoli con nuovi camion dotati di motori più efficienti. A tutti i conducenti, inoltre, verrà impartita una formazione per una guida più ecologica (Eco Drive). Il diesel, infine, verrà parzialmente sostituito dal metano (aggiunto al carburante) la cui combustione non causa danni al clima.

Rispetto ad uno sviluppo senza vincoli (senza misure per il risparmio) e tenuto conto della variazione del giro d'affari, Coop – tramite queste misure – intende ridurre le emissioni di CO₂ dei suoi camion del 17% entro il 2010, una diminuzione che comporterà anche la riduzione delle emissioni d'ossido di azoto (NO_x) e di particelle fini. Infine, sempre a tale scopo, Coop ha deciso di acquistare unicamente veicoli diesel (alcuni dei quali dotati di filtri per particelle di fuliggine).

Spostamenti dei clienti

Più la sua rete di punti di vendita è fitta, più Coop riesce ad avvicinare le merci ai clienti, e meno quest'ultimi sono obbligati a spostarsi.

Coop dispone di una rete nazionale di oltre 1500 punti di vendita. Molti di essi sono situati in zone residenziali densamente popolate e offrono un importante contributo all'approvvigionamento di tali zone. I clienti possono recarsi in questi negozi a piedi o in bicicletta. Diversi sondaggi svolti tra i soci e i clienti, tuttavia, hanno messo in evidenza che molti consumatori desiderano soprattutto disporre di parcheggi più ampi e facilmente accessibili. Ogni volta che un punto di vendita viene trasformato, perciò, Coop si chiede se sia possibile ampliare il negozio e aumentare il numero di parcheggi. Se ciò non è possibile, Coop preferisce optare per un nuovo edificio in modo da avere spazio a sufficienza. Coop, inoltre, deve tenere conto del fatto che gli abitanti della zona in cui sorge il punto di vendita sono sempre meno disposti a sopportare il rumore delle operazioni di scarico all'alba. Per tali ragioni Coop è portata a privilegiare sempre di più le zone poco popolate.

La maggior parte dei consumatori preferisce spostarsi in auto per andare a fare i propri acquisti nei grandi supermercati o nei negozi specializzati. Se prescrizioni di legge o prezzi per il parcheggio troppo elevati glielo impediscono, i clienti vanno altrove, a volte oltreconfine, dove i centri commerciali vengono costruiti, senza fastidiose procedure d'autorizzazione, in «spazi verdi» e con parcheggi a livello della strada. A tal proposito, conviene precisare che gli elevati costi di parcheggio imposti da alcuni centri commerciali Coop servono esclusivamente a finanziare i trasporti pubblici. In molti casi, Coop non può rimborsare queste tasse di parcheggio ai suoi clienti.

Coop è fondamentalmente favorevole ai trasporti pubblici e al loro utilizzo. L'azienda ha dunque elaborato, in collaborazione con associazioni ambientaliste e alcuni comuni che ospitano i suoi punti di vendita, delle soluzioni generalmente consensuali per regolare gli spostamenti dei clienti. Coop, tuttavia, si oppone con fermezza a qualsiasi prescrizione che alteri la concorrenza e indebolisca la posizione del commercio al dettaglio svizzero rispetto ai distributori nei paesi limitrofi. Coop desidera che i suoi clienti siano liberi di scegliere il mezzo di trasporto con cui si recano a fare i loro acquisti. > 84

Rispetto ad uno sviluppo senza vincoli (senza misure per il risparmio) e tenuto conto della variazione del giro d'affari, Coop – tramite queste misure – intende ridurre le emissioni di CO₂ dei suoi camion del 17% entro il 2010, una diminuzione che comporterà anche la riduzione delle emissioni d'ossido di azoto e di particelle fini.



Markus Gantner, FFS Cargo (a sinistra), e Thomas Zaugg, Servizio specializzato in Logistica di Coop.

Anche i prodotti freschi viaggiano in treno

Il modo ideale di fare la spesa? Comodamente seduti su un piccolo veicolo elettrico, con davanti a sé uno schermo radiocomandato che mostra il prodotto da cercare nonché lo scaffale in cui si trova e dietro di sé una superficie per il carico abbastanza capiente da poter contenere tutti gli acquisti.

Non si tratta di una visione futuristica di qualche progettista di magazzini, ma della realtà del nuovo deposito per gli articoli Food nella centrale di distribuzione di Wangen presso Olten. Soltanto che qui le decine di collaboratori che percorrono in lungo e in largo la centrale a bordo dei loro piccoli bolidi non stanno facendo la loro spesa: stanno invece preparando le ordinazioni dei punti di vendita. Qui, grazie a tecniche d'avanguardia, vengono infatti depositati, preparati e distribuiti gli alimenti non deperibili destinati a tutta la Svizzera: nastri trasportatori ordinano automaticamente, nel magazzino, palette appena arrivate. Un sistema di guida elettronico dirige le merci attraverso il capannone fino al posto a loro assegnato.

Questo deposito automatizzato è un elemento fondamentale della nuova strategia logistica che Coop ha avviato in occasione della fusione avvenuta all'inizio del 2001. L'obiettivo è di centralizzare e canalizzare i flussi di merci nonché di rendere più serrato il ritmo delle ordinazioni e delle consegne. Oggi la merce ordinata da un punto di vendita prima di mezzogiorno viene consegnata il mattino successivo. Grazie ai progressi logistici è possibile avere gli scaffali sempre pieni e raggruppare grandi quantità di merci in un solo luogo: tutto ciò consente di trasportare una quantità sempre maggiore di merci con il treno.

«Non sono un verde», afferma Thomas Zaugg, «ma analizzando la nuova strategia mi è parso evidente che essa ci avrebbe consentito di ricorrere sempre più spesso al trasporto su rotaia.» Questo specialista dei trasporti è responsabile, dal 2003, dei trasporti nazionali al Servizio centrale Logistica Coop. La sua missione? Trasferire su rotaia un quantitativo sempre maggiore di merci, almeno per quanto è possibile e sensato; una missione che egli ha inserito nei



Delle tecniche eccezionali: nella centrale di distribuzione di Wangen i collaboratori si avvalgono di strumenti elettronici quali scanner manuali e schermi radiocomandati per preparare le ordinazioni delle centrali di distribuzione regionali. Nell'atrio la merce è pronta per essere caricata.

Coop fa viaggiare su rotaia una quantità sempre maggiore di merci. Un mutamento logistico di tendenza reso possibile dalla stretta collaborazione con Cargo FFS.



suoi obiettivi personali definiti ogni anno, presso Coop, con i suoi superiori. I risultati fin qui ottenuti sono notevoli. In questi ultimi mesi il traffico su rotaia di Coop ha registrato un vero e proprio mutamento di tendenza, aumentando notevolmente: del 25% in media rispetto all'anno scorso e, per i trasporti in partenza da Wangen, addirittura del 50%.

Tuttavia, non sarebbe stato possibile raggiungere questi eccezionali risultati unicamente attraverso il raggruppamento dei carichi. Coop ha infatti studiato, in collaborazione con FFS Cargo, delle possibilità per sostituire i trasporti su camion con quelli su rotaia. In tal modo, tutta l'acqua minerale che Coop fa imbottigliare nei Grigioni viene trasportata fino alle centrali di distribuzione regionali con il treno, senza passare dai depositi nazionali. I punti di vendita dell'Alto Vallese, quanto a loro, sono stati recentemente dotati di container frigoriferi che viaggiano su rotaia. «Questa è un'anteprima assoluta», afferma Markus Gantner di FFS Cargo, che con il suo team è responsabile dei trasporti ferroviari di Coop. «All'inizio pensavamo fosse impossibile distribuire prodotti freschi in questo modo. Ma unendo le nostre forze, ci siamo riusciti.» Il sistema si è rivelato talmente valido che Coop intende applicarlo anche ad altri flussi di merci.

La forza della ferrovia risiede nel trasporto di massa. I trasporti di generi alimentari di cui

necessita Coop, ad esempio, rappresentano una vera e propria sfida, poiché si tratta di piccoli carichi che, vagone per vagone, devono essere instradati verso destinazioni relativamente distanti l'una dall'altra. FFS Cargo, tuttavia, ha semplificato il tutto mettendo a disposizione di Coop dei vagoni frigoriferi e adeguando i suoi orari di partenza alle esigenze dell'azienda. «Un tempo Coop si organizzava in funzione degli orari di FFS Cargo», spiega Gantner, «oggi, invece, siamo noi a viaggiare secondo le esigenze di Coop». Un sistema davvero efficace: ancora oggi il treno è senza dubbio più lento del camion, ma sui binari non ci sono code e il trasporto non è influenzato da fattori climatici. Il treno è affidabile e, soprattutto, può viaggiare anche di notte, mentre ai camion ciò è consentito solo a certe condizioni.

La flessibilità dei trasporti ferroviari e la stretta collaborazione stanno dando i primi frutti. Ma Thomas Zaugg e Markus Gantner hanno altri progetti in cantiere. Coop, ad esempio, sta esaminando attentamente l'approvvigionamento delle merci. Un progetto pilota ha infatti mostrato che per Coop potrebbe essere meno costoso e più ecologico se l'azienda andasse a ritirare le merci direttamente dai propri produttori, invece di farsele consegnare nelle centrali di distribuzione come avviene attualmente. I due sperano che il progetto metta ancora in primo piano la ferrovia.

81 > Nonostante Coop sia consapevole del fatto che i ricorsi vengono presentati soprattutto da privati cittadini, essa esige un quadro chiaro e affidabile in cui iscrivere l'esercizio del contro-verso diritto di ricorso delle associazioni. Coop, inoltre, chiede l'accelerazione e la semplificazione delle procedure di rilascio delle concessioni edilizie. Spesso, infatti, la durata di tali procedure supera i 10 anni, una durata incompatibile con la rapida evoluzione del mercato.

Consumo d'acqua

Fino ad oggi Coop non ha mai integrato il consumo d'acqua nelle sue statistiche e nei suoi rapporti ambientali. Il consumo d'acqua viene invece preso in considerazione dalle centrali di distribuzione e dai 75 punti di vendita, siano essi nuovi o rinnovati. Paragonando gli ultimi due anni, si constata che nelle imprese di produzione e nelle centrali di distribuzione il consumo d'acqua è aumentato, principalmente a causa delle operazioni di lavaggio dei sempre più diffusi imballaggi riutilizzabili. Quanto a loro, i 75 punti di vendita hanno consumato mediamente 0,8 m³ d'acqua per metro quadrato all'anno.

L'assicurazione qualità sul campo

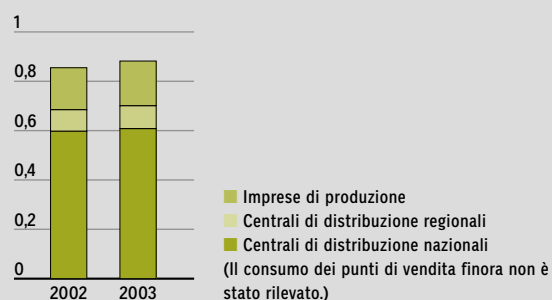
Gli alimenti freschi sono delle merci deperibili, che devono essere trattate con la massima cura. Coop ha elaborato, a tale scopo, manuali completi di logistica e di vendita in cui sono elencati tutti i provvedimenti in grado di garantire una freschezza e un'igiene ottimali dei prodotti. Essi, ad esempio, contengono istruzioni per la pulizia e la disinfezione dei locali e degli apparecchi, per la temperatura da mantenere durante i trasporti, per lo stoccaggio e la vendita, o indicazioni per evitare i parassiti. Vi compaiono anche istruzioni riguardanti l'abbigliamento e l'igiene, in particolare quella personale, e l'obbligo di segnalare qualsiasi malattia contagiosa.

Ogni punto di vendita Coop ha l'obbligo di effettuare direttamente un certo numero di controlli come la verifica sistematica dell'arrivo della merce, della temperatura dei banchi refrigerati, della freschezza dei prodotti e delle date di scadenza nonché delle pulizie quotidiane. I gerenti sono responsabili dell'adozione quotidiana di queste misure e della loro documentazione. Dei responsabili qualità regionali, inoltre, effettuano in ogni punto di vendita e in ogni ristorante da

Tra il 1999 e il 2003 il volume totale dei rifiuti delle centrali di distribuzione Coop, delle imprese di produzione e dell'amministrazione nonché dei rifiuti destinati al riciclaggio, è costantemente aumentato. In quegli stessi anni Coop è riuscita ad aumentare il tasso di riciclaggio, che oggi raggiunge il 66%. In altre parole, i due terzi di tutti i rifiuti generati sfugge all'incenerimento.

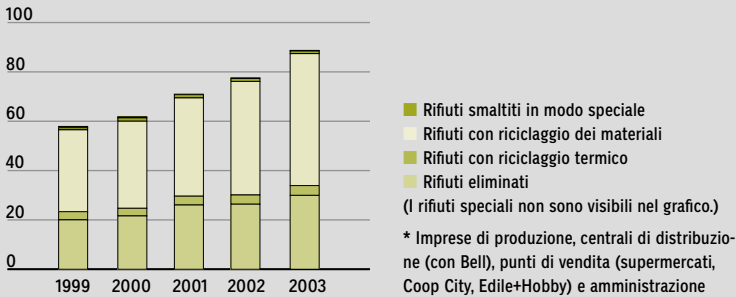
Consumo idrico

CONSUMO IDRICO
(MILIONI DI METRI CUBI)

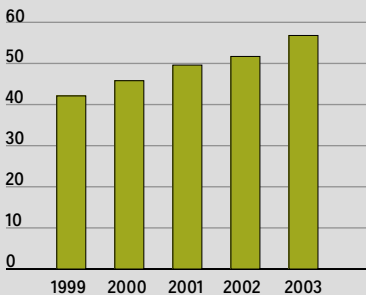


Rifiuti e riciclaggio

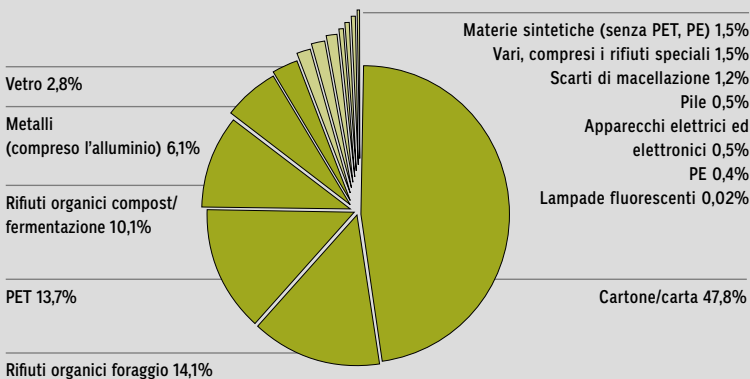
QUANTITÀ TOTALE DI RIFIUTI* (MIGLIAIA DI TONNELLATE)



TASSO DI RICICLAGGIO DELLE REGIONI DI VENDITA, CORRETTO (PER CENTO)



RIFIUTI RICICLATI NEL 2003 (SENZA L'UTILIZZAZIONE TERMICA), TOTALE: 54 131 TONNELLATE



IMPRESA	QUANTITÀ DI RIFIUTI (TONNELLATE)	TASSO DI RICICLAGGIO (%)
Swissmill	207	59,6
Panofina	1144	67,9
Chocolats Halba	658	74,5
Nutrex	18	68,0
CWK	417	42,5
Pasta Gala	983	96,1
Reismühle Brunnen	1481	97,7
Argo	58	23,9
Totale imprese di produzione	4965	80,2

uno a due controlli a sorpresa all'anno nel corso dei quali compilano una dettagliatissima lista di controllo ed eseguono dei prelievi che vengono poi sottoposti ad analisi di laboratorio. Le oltre 2500 visite a campione effettuate ogni anno nei punti di vendita garantiscono il rispetto sistematico delle direttive riguardanti la qualità.

Anche nei processi di produzione e di logistica vengono eseguiti controlli di qualità a campione. Il Centro qualità Coop analizza ogni anno 13 000 campioni, soprattutto di generi alimentari delicati, come la carne macinata o la pasticceria, che vengono sorvegliati con particolare attenzione. Grazie a regolari analisi microbiologiche è possibile garantire l'assenza di batteri patogeni negli alimenti. A tal riguardo, le norme Coop sono più severe di quelle fissate per legge. Se i valori standard vengono superati, il Centro qualità prende i necessari provvedimenti. Un controllo successivo permette di assicurarsi che il problema sia stato risolto in maniera efficace e duratura.

Eliminazione dei rifiuti propri

Il primo progetto per lo smaltimento dei rifiuti è stato elaborato nel 1985 per le società cooperative Coop e le centrali di distribuzione di allora. Oggi il corretto smaltimento dei residui prodotti dai punti di vendita, dai ristoranti, dai Grandi Magazzini, dai centri Edile+Hobby e dagli shop Coop Pronto viene regolato dal cosiddetto «accordo di ritorno». Questa direttiva definisce l'itinerario dei diversi rifiuti fino al loro destinatario finale. In questo modo vengono definite con chiarezza sia le modalità del riciclaggio e dello smaltimento che le responsabilità e l'attribuzione dei costi.

Tra il 1999 e il 2003 il volume totale dei rifiuti delle centrali di distribuzione Coop, delle imprese di produzione e dell'amministrazione nonché dei rifiuti destinati al riciclaggio, è costantemente aumentato. In quegli stessi anni Coop è riuscita ad aumentare il tasso di riciclaggio, che oggi raggiunge il 66%. In altre parole, i due terzi di tutti i rifiuti generati sfugge all'incenerimento. Il calcolo del tasso di riciclaggio tiene conto dei materiali riciclabili, come la carta o il cartone, dei rifiuti organici, del PET, così come dei rifiuti ad uso termico e dei residui sottoposti ad un particolare processo di smaltimento (ad esempio gli apparecchi elettrici ed elettronici), sebbene quest'ultimi rappresentino un volume davvero esiguo.

I rifiuti dei punti di vendita Coop vengono solitamente smaltiti attraverso le centrali di distribuzione regionali. Per questo motivo esse generano, a bilancio, più del 90% dei rifiuti del Gruppo. Le stesse centrali, d'altra parte, recuperano anche le componenti riciclabili come le materie plastiche, le batterie e gli apparecchi elettrici ed elettronici che i clienti riportano nei punti di vendita per essere smaltiti. Siccome una parte dei rifiuti viene smaltita direttamente dal comune che ospita il punto di vendita e non compare quindi nelle statistiche, Coop calcola per le centrali di distribuzione regionali un tasso di riciclaggio corretto in base al giro d'affari. Negli ultimi cinque anni questo tasso è aumentato costantemente, e nel 2003 ha raggiunto il 57%. Con un tasso di riciclaggio del 72%, nel 2003 la Svizzera orientale (Ticino compreso) si è classificata al primo posto tra le regioni, mentre la Svizzera romanda, con il suo 38%, può sicuramente fare di meglio.

Il bilancio dei rifiuti non varia soltanto in base alle regioni, ma anche alle imprese di produzione, essenzialmente in funzione del tipo di rifiuti. Aziende quali la riseria di Brunnen o Pasta Gala, ad esempio, producono una quota importante di rifiuti organici (residui derivanti dalla produzione di pasta alimentare) che possono essere riciclati come mangime per animali. Tutto ciò comporta un tasso di riciclaggio particolarmente elevato. Tra il 1999 e il 2003 il tasso di riciclaggio dei rifiuti per tutte le imprese di produzione è aumentato, in media, del 5,4% all'anno. Nello stesso periodo il volume complessivo di rifiuti ha registrato un aumento del 19,7% all'anno.

In questi ultimi anni i rifiuti speciali hanno costituito lo 0,3% del volume totale dei rifiuti Coop. Si tratta essenzialmente di morchia, di residui grassi, di filtri usati e, in minor misura, di vernici, colori, solventi, olio esausto e olio di motori.

Recupero dei rifiuti

Per quanto riguarda il recupero degli imballaggi riciclabili, Coop si attiene alla legge, raccogliendo nei suoi punti di vendita le bottiglie in PET, le bottiglie in vetro riutilizzabili, le batterie e gli apparecchi elettrici. L'azienda, tuttavia, va oltre le disposizioni di legge e accetta anche le bottiglie in PE per bevande a base di latte, le cartucce di filtraggio dell'acqua, dei montapanna e degli apparecchi per la soda nonché, nei centri

Edile+Hobby, le lampade a risparmio energetico, i tubi fluorescenti e i residui di colori e vernici.

Oggi le bottiglie in PET rappresentano la parte più cospicua di tutti i materiali recuperati. Sono ormai più di dieci anni che i punti di vendita Coop mettono a disposizione dei clienti dei contenitori per la raccolta. Siccome il numero di bottiglie in circolazione aumenta di anno in anno, anche la quantità di PET raccolto è aumentata. Nel 2003 Coop ha recuperato e riciclato almeno l'80% delle bottiglie in PET vendute nei suoi negozi.

L'introduzione della tassa di riciclaggio anticipata (TRA) sugli apparecchi per l'ufficio e per il tempo libero nel 2002 e sugli apparecchi domestici nel 2003 ha avuto un ruolo determinante nell'ambito del ritiro degli apparecchi elettrici ed elettronici. Rispetto al 2001, il volume degli apparecchi resi è praticamente raddoppiato. Il volume delle pile recuperate, invece, tende a diminuire poiché le pile allo zinco-carbonio vendute in passato sono state completamente sostituite con le pile alcaline, la cui durata è nettamente più lunga.

La raccolta delle bottiglie in PE per bevande a base di latte avviata all'inizio del 2003 non si è ancora messa completamente in moto. La difficoltà maggiore risiede nel fatto che, spesso, nei contenitori di PE insieme alle bottiglie vengono gettati erroneamente anche altri imballaggi in plastica o in cartone. Coop spera di poter porre rimedio a questa situazione informando meglio i clienti.

Da diversi anni, infine, Coop collabora con organismi incaricati del riciclaggio dei materiali raccolti, tra i quali PET-Recycling Svizzera, Igora, la Fondazione per la gestione e il recupero dei rifiuti in Svizzera (S.EN.S), Inobat e l'Associazione per la promozione del riciclaggio dei barattoli di lamierino d'acciaio per conserve. Queste associazioni eseguono anche il conteggio della tassa di riciclaggio anticipata.

> www.swissrecycling.ch

> www.sens.ch

Rifiuti sulle strade («littering»)

In questi ultimi anni il problema dei rifiuti abbandonati ai bordi delle strade ha continuato ad aggravarsi. Tre anni fa la Fondazione svizzera per la messa in pratica della protezione ambientale (PUSCH) ha deciso di reagire ed ha lanciato la campagna «Trash, questione di cultura» sostenuta dall'Ufficio federale dell'ambiente,

delle foreste e del paesaggio. La campagna lotta contro l'abbandono selvaggio dei rifiuti tramite slogan e manifesti divertenti e organizzando ogni anno una giornata dedicata alla pulizia, il cosiddetto «Clean Up Day». Oltre a diversi cantoni e a molte associazioni e organizzazioni, anche alcune aziende come McDonald's, FFS e Coop partecipano a questa campagna migliorando i loro sistemi di raccolta e incitando il loro personale e la loro clientela a mantenere puliti i parcheggi, le strade e i parchi. «Trash, questione di cultura» ha ricevuto una buona accoglienza da parte del pubblico e contribuisce a sensibilizzare tutta la popolazione. Alcune grandi città, tuttavia, hanno deciso di prendere provvedimenti di natura finanziaria.

> www.trash-ist-kultur.ch



«Coop ha riconosciuto già nel 1990, come una delle prime grandi imprese, quanto sono importanti anche per

essa gli obiettivi della S.EN.S. Si tratta dell'applicazione del principio della causalità con la tassa di riciclaggio anticipata, la garanzia di uno smaltimento degli apparecchi elettrici ed elettronici in modo particolarmente rispettoso dell'ambiente nonché la trasparenza per i consumatori, i fabbricanti, l'industria, gli smaltitori e le autorità. La S.EN.S ha sempre potuto contare su una buona collaborazione con Coop.»

Dr. Andreas Röthlisberger, Presidente Fondazione per la gestione e il recupero dei rifiuti in Svizzera S.EN.S

Valore aggiunto	90
Padrinato Coop per le regioni di montagna	90
Altre donazioni	91
Sponsoring	91
Il Fondo Coop Naturaplan	93
Reportage: A stretto contatto con l'agricoltura biologica	94
Reportage: Affinché il seme dia un buon frutto	96

[8]



La promozione di investimenti sostenibili attraverso il Fondo Coop Naturaplan

Il sostegno all'agricoltura svizzera di montagna attraverso il Padrinato Coop

Uno sponsoring fondato sugli obiettivi delle Linee guida rivolto ad un pubblico più vasto possibile



Il pubblico è poco informato sull'impegno sociale di Coop

Incapacità di soddisfare le esigenze generate dalla grande notorietà di Coop



La ricerca di progetti innovativi particolarmente sostenibili da finanziare con il Fondo Coop Naturaplan

Focalizzazione dello sponsoring sulle famiglie con bambini



IMPEGNO SOCIALE

Dare una chance a creature fragili. Coop sostiene persone e istituzioni che si adoperano per una buona causa.



Anima e corpo

Valore aggiunto

Accanto ai clienti, i principali portatori di interessi (stakeholder) di Coop sono i membri della cooperativa nonché i suoi collaboratori. Il contributo più importante che Coop offre alla società è rappresentato dalla sua attività centrale, il commercio al dettaglio: grazie alla sua rete di oltre 1500 punti di vendita, Coop offre un approvvigionamento di generi di prima necessità in tutta la Svizzera, sia nei centri economicamente attrattivi che nelle regioni poco popolate. Coop, inoltre, impiega più di 50 000 persone e, come terzo maggior datore di lavoro in Svizzera, contribuisce allo sviluppo economico e sociale del paese.

Il calcolo del valore aggiunto del gruppo Coop mostra come abbia avuto origine la prestazione dell'azienda e quale sia l'effettivo valore aggiunto risultante dalle sue attività. Nel 2003 il valore aggiunto netto di Coop ha raggiunto i 3,84 miliardi di franchi, di cui 2,71 miliardi, ossia il 70,5%, sono andati ai collaboratori e 660 milioni, ossia il 17,2%, sono confluiti, sotto forma di tasse, imposte e dazi, nelle casse dello Stato. Il 3,4% del valore aggiunto è stato utilizzato da Coop per il pagamento degli interessi. Infine, è stato possibile costituire una riserva di 341 milioni di franchi.

L'evoluzione degli ultimi cinque anni dimostra che l'incremento del valore aggiunto non è stato unicamente utilizzato per estinguere il debito e costituire delle riserve, ma è anche stato ridistribuito ai portatori di interessi di Coop. Il flusso di denaro confluito nelle buste paga dei collaboratori è cresciuto in modo direttamente proporzionale all'incremento del valore aggiunto netto, mentre l'importo versato allo Stato, soprattutto attraverso i dazi doganali, è aumentato sproporzionatamente.

Padrinato Coop per le regioni di montagna

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna fornisce un contributo al finanziamento di progetti in favore di aziende agricole che dimostrano di avere un futuro ma che non dispongono di capitali propri sufficienti per effettuare gli investimenti necessari, ad esempio, al risanamento o alla ristrutturazione delle loro infrastrutture. Il Padrinato Coop, inoltre, offre un sostegno immediato e libero da burocrazie amministrative in caso di catastrofi naturali. Grazie a questi contributi finanziari, ogni anno nelle regioni di montagna vengono fatti investimenti per un valore di quasi 30 milioni di franchi, investimenti inimmaginabili senza il Padrinato Coop.

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna è un'organizzazione cooperativa certificata ZEWO che conta più di 22 000 soci e che da oltre 60 anni aiuta i contadini svizzeri. Il Padrinato Coop viene sostenuto finanziariamente dai soci e da numerosi donatori. Tutti i costi relativi alla gestione vengono invece coperti da Coop. In tal modo è possibile garantire che tutti i soldi raccolti con le donazioni vengano utilizzati per sostenere i contadini di montagna. Il Padrinato Coop esamina ogni anno quasi 400 progetti e collabora con altre organizzazioni assistenziali, tra cui l'Aiuto svizzero ai montanari (ASM). Anche i produttori biologici usufruiscono spesso del sostegno finanziario del Padrinato Coop.

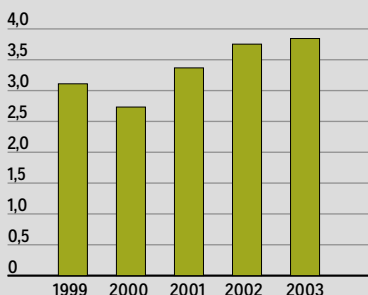
Nel 2003, grazie a due sottoscrizioni e all'iniziativa «Panini del 1° agosto» (organizzata ogni anno nei punti di vendita), il Padrinato Coop ha raccolto 1,9 milioni di franchi. 1,8 milioni di franchi sono andati direttamente ai progetti di sostegno per i contadini, il resto è confluito nelle riserve a breve termine.

> www.coop.ch/padrinato

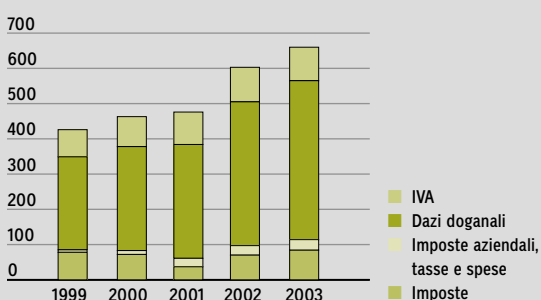
Coop impiega più di 50 000 persone e, come terzo maggior datore di lavoro in Svizzera, contribuisce allo sviluppo economico e sociale del paese.

Conto valore aggiunto

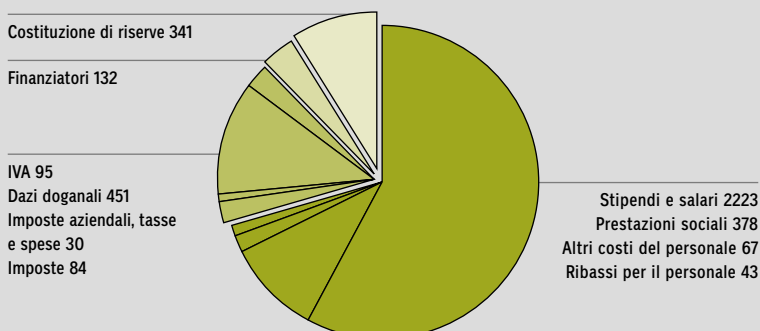
VALORE AGGIUNTO NETTO (MILIARDI DI FRANCHI)



FLUSSI MONETARI DESTINATI ALLO STATO (MILIONI DI FRANCHI)



RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO, 2003 (MILIONI DI FRANCHI)



Altre donazioni

Coop sostiene diversi progetti con delle donazioni e offre il suo aiuto in situazioni d'emergenza. Questi finanziamenti di sostegno, versati generalmente una tantum, raggiungono ogni anno la cifra complessiva di un milione di franchi. I Consigli regionali delle cinque Regioni di vendita e della Regione Ticino, inoltre, assegnano 50 000 franchi a progetti di carattere sociale. Le Regioni di vendita stesse, così come la sede centrale di Coop destinano ognuna 100 000 franchi supplementari allo stesso scopo. In questo modo è possibile sostenere l'operato delle associazioni caritative «Tavole svizzere» e «Tischlein deck dich» che ridistribuiscono ai bisognosi gli alimenti invenduti dei punti di vendita. Coop, inoltre, appoggia il progetto Workingpoor «2 x Natale» avviato dalla Croce Rossa Svizzera, sempre attraverso il Padrinato Coop.

Coop promuove delle attività senza scopo di lucro e sostiene diverse istituzioni incentrate sull'impegno ecologico e sociale attraverso servizi e campagne d'informazione nei punti di vendita. L'azienda, inoltre, dà loro spazio nelle sue trasmissioni televisive «Telescoop» e «Studio Coop» e offre loro la possibilità di pubblicare delle inserzioni gratuite sulla stampa Coop. Tra i contributi non monetizzabili, seppur notevoli, vi sono anche gli articoli di Cooperazione dedicati a dei progetti e a delle istituzioni di carattere sociale ed ecologico.

Sponsoring

Nel 2001 Coop ha avviato uno sponsoring coordinato a livello nazionale e basato sugli obiettivi che animano le Linee guida: freschezza, dinamismo, e gioia di vivere.

In ambito sportivo Coop sostiene, da ormai quattro anni, il beach volley. Di tale sponsorizzazione, tuttavia, non beneficia soltanto l'élite svizzera: con dei progetti come il Beachtour, l'azienda vuole promuovere questo sport soprat-

Fondo Coop Naturaplan

PROGETTI DI SOSTEGNO ATTUALMENTE IN CORSO

Aziende agricole dimostrative bioRe

Nuove sedi formative sotto forma di aziende agricole sperimentali per coltivatori di cotone nelle piantagioni di cotone biologico Coop Naturaline di Maikaal, India, e di Meatu, Tanzania. (Collaborazione con la fondazione bioRe, durata: 2003–2005)

Scuola svizzera di agricoltura bio

Possibilità offerta agli studenti di scuole professionali agricole all'ultimo anno, di conseguire il diploma di agricoltore con specializzazione in coltivazioni biologiche. (BIO SUISSE e Demeter, Associazione per l'agricoltura biodinamica, 2004–2005)

planète bio suisse

Un percorso di sperimentazione per i giovani (classi scolastiche, associazioni) in alcune fattorie biologiche per promuovere la conoscenza delle sinergie che intercorrono tra l'agricoltura biologica e il comportamento dei consumatori. (BIO SUISSE, 2003–2005)

IRAB – un salto di qualità

Diversi progetti dedicati alla produzione di sementi biologiche, alla qualità esterna ed intrinseca della frutta bio e al miglioramento della qualità del latte bio. (Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica, IRAB, 2003–2005)

Parco nazionale svizzero

Sostegno per la costruzione di un nuovo centro informazioni per i visitatori a Zerne (GR). (Parco nazionale svizzero, 2003–2005)

Fate spazio alle farfalle

Progetto per la tutela delle specie di farfalle in via di estinzione in cinque regioni della Svizzera. (Pro Natura, 2004–2008)

Giardini di varietà Pro Specie Rara

Sostegno dei diversi giardini di varietà Pro Specie Rara in Svizzera. (Pro Specie Rara, 2003–2005).

Sementi biologiche

Promozione della produzione di sementi biologiche e della selezione di diverse varietà di frumento e farro bio. Lancio sul mercato di varie qualità di pane a base di cereali Sativa contrassegnate con la gemma BIO. (Sativa, Cooperativa per le sementi Demeter, 2003–2005)

La coltivazione della soia distrugge la foresta tropicale

Elaborazione di criteri per una coltivazione sostenibile della soia che limiti la progressiva distruzione delle foreste del Brasile. (WWF, 2004–2006)

Corrente ecologica per il fabbisogno energetico di Coop

Coop s'impegna a commercializzare, sotto forma di certificati, corrente ecologica prodotta con acqua, vento e sole il cui valore aggiunto ecologico raggiunge 1,5 milioni di franchi. Le quantità invendute servono a soddisfare il fabbisogno energetico interno di Coop. (2003–2006)

Trovate informazioni aggiornate sui progetti in corso al sito: www.coop.ch/naturaplan

PROGETTI E ATTIVITÀ IN CORSO CON UN'UTILITÀ DIRETTA PER COOP

Rafforzamento della comunicazione marketing di Coop Naturaplan (2004)

Comunicazione e sviluppo di prodotti Pro Specie Rara (2003–2006)

Progetti dell'IRAB orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurre di nuovi (2003–2005)

Attività d'informazione e motivazione dei collaboratori in materia di label di fiducia (2003–2004)

Premio Natura Coop 2004 per partner commerciali innovativi (2004)

Partenariato con Natureplus in materia di edilizia ecologica (2004–2008)

Rapporto sulla sostenibilità di Coop (2004)

NEL 2003 IL FONDO COOP NATURAPLAN HA ACCORDATO I SEGUENTI FINANZIAMENTI:

Progetti di sostegno (per temi strategici)

Agricoltura e alimentazione sostenibili	1 850 200
Biodiversità e tutela della natura	645 000
Risorse rinnovabili	1 595 644
Commercio equo e solidale / Terzo mondo	95 000
Totale	4 185 844

Progetti e attività che offrono vantaggi diretti a Coop (per ambiti tematici)

Informazione e sensibilizzazione	3 715 265
Sviluppo di prodotti	747 435
Informazioni e manifestazioni per i collaboratori	1 351 456
Totale	5 814 156

Fondo Coop Naturaplan 2003	10 000 000
-----------------------------------	-------------------

Il Fondo Coop Naturaplan riflette l'impegno, espresso nelle Linee guida, che Coop si è assunta nei confronti degli uomini, degli animali e dell'ambiente. Col Fondo l'azienda sostiene diversi progetti imperniati sul tema dello sviluppo sostenibile, mettendo a disposizione ogni anno 10 milioni di franchi. Questo impegno, che si protrarrà almeno fino al 2012, si affianca ad altre prestazioni già esistenti.

tutto tra il grande pubblico. Questo vale anche per gli sport invernali, e in particolare per lo sci di fondo, una delle discipline sportive più popolari in Svizzera. Tale impegno viene coronato ogni anno dalla prestigiosa Maratona engadinese. Coop, infine, sponsorizza regolarmente la Festa federale di ginnastica che si tiene ogni sei anni.

In ambito culturale, Coop concentra il suo impegno in manifestazioni che possono interessare la maggior parte della sua clientela, come ad esempio musical, concerti o grandi rappresentazioni operistiche. Coop Sponsoring, inoltre, rivolge una particolare attenzione alle manifestazioni culturali dedicate ai bambini e alle famiglie.

Coop non dichiara il proprio impegno in favore dell'ecologia soltanto grazie al suo assortimento, ma anche attraverso uno sponsoring mirato. Coop infatti sponsorizza il cinema all'aperto organizzato da Pro Natura, un'associazione che si dedica alla tutela ambientale. Dal canto loro, i progetti per la promozione dell'attività fisica e in favore di un'alimentazione equilibrata diventano sempre più importanti. Quest'anno Coop, in collaborazione con l'Ufficio federale della sanità pubblica e l'Unione dei contadini, ha lanciato la campagna «Natürlich fit / Cultivez votre santé» che promuove, nelle fiere e nei punti di vendita, un'alimentazione sana e una attività fisica quotidiana.

Trovate maggiori informazioni sullo sponsoring al sito www.coop.ch.

Il Fondo Coop Naturaplan

Nel 2003, in occasione dei primi dieci anni di vita di Coop Naturaplan, è stato istituito il Fondo Coop Naturaplan con il quale l'azienda sostiene diversi progetti imperniati sul tema dello sviluppo sostenibile, mettendo a disposizione ogni anno 10 milioni di franchi. Questo impegno, che si protrarrà almeno fino al 2012, si affianca ad altre prestazioni già esistenti.

Il Fondo Coop Naturaplan riflette l'impegno, espresso nelle Linee guida, che Coop si è assunta nei confronti degli uomini, degli animali e dell'ambiente. I principi del Fondo, inoltre, corrispondono agli obiettivi che Coop persegue con i suoi label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar. L'azienda intende ancorare ulteriormente all'economia e alla società del paese la propria offerta caratterizzata da un impegno etico ed ecologico nonché rafforzare maggiormente la

propria posizione di leader svizzero nell'ambito delle prestazioni a sfondo ecologico e sociale.

L'azione del Fondo si concentra sui seguenti temi: «Agricoltura e alimentazione sostenibili», «Biodiversità e tutela della natura», «Risorse rinnovabili» e «Commercio equo e solidale / Terzo mondo». I progetti finanziati ogni anno dal Fondo Naturaplan sono senza dubbio pochi ma di grande portata e il loro centro di gravità è la Svizzera. Anche i progetti incentrati su un commercio equo e solidale con i produttori del terzo mondo devono avere un legame chiaro e diretto con il nostro paese. Per beneficiare di tale sostegno, infine, i progetti devono soddisfare i seguenti criteri definiti nelle Direttive del Fondo:

- impatto sullo sviluppo sostenibile: un contributo all'ecologia, all'economia e/o alla solidarietà;
- rapporto tematico con i label di fiducia ossia con la natura, l'ambiente o il commercio equo e solidale;
- elevato potenziale in termini di cifra d'affari e/o di ritorno d'immagine;
- carattere pionieristico;
- aumento della credibilità e della sicurezza dei label di fiducia;
- significativa esigenza di sviluppo che superi il quadro abituale;
- contributo decisivo all'informazione e alla sensibilizzazione dei consumatori e/o grande impatto comunicativo.

Quasi la metà del denaro stanziato ogni anno dal Fondo, ossia circa 5 milioni di franchi, è destinata a progetti e attività che hanno esclusivamente un carattere di sostegno. L'altra metà confluisce in progetti che offrono, a media o lunga scadenza, dei vantaggi diretti ai consumatori, ai produttori e a Coop. Un gruppo decisionale sceglie tra tutti i progetti ricevuti quelli che maggiormente meritano un sostegno e li sottopone all'approvazione della Direzione generale. Il gruppo decisionale può contare sulla consulenza scientifica del prof. dott. Thomas Dyllick, direttore dell'Istituto per l'economia e l'ecologia dell'Università di San Gallo.

A stretto contatto con l'agricoltura biologica

Certo, a volte puzza, e ci sono nugoli d'insetti; ma è una bella esperienza. In ogni caso più emozionante di un normale giorno di scuola. Adesso, ad esempio, so perché gli alimenti bio sono più cari di altri. La loro produzione, infatti, richiede molto più lavoro. Ed è per questo che sono più gustosi». Henry, 14 anni, visita con la sua classe il percorso di sperimentazione «planète bio suisse» alla fattoria Klosterfiechten nei pressi di Basilea. Durante un'intera giornata i giovani vivono immersi nella natura a stretto contatto con l'agricoltura biologica. Oggi Henry e i suoi compagni Mirco, Ivan e Cyrill hanno analizzato gli strati del terreno in una buca, falciato il fieno e dato da mangiare agli animali. Quando però si è trattato di esaminare lo sterco di vacca nelle sue fasi di decomposizione per imparare qualcosa sull'efficacia dei concimi naturali, l'entusiasmo dei quattro è improvvisamente scemato. Nessuno, in ogni caso, ha voluto toccare con mano...!

«Planète bio suisse» è un percorso didattico sperimentale itinerante dedicato al tema dell'agricoltura biologica. Da maggio a ottobre cinque roulotte, che si trasformano in cinque postazioni di lavoro, fanno tappa in undici fattorie biologiche situate nei pressi di alcune città. Guidati da un team di animatori, i giovani di età compresa tra i 14 e i 18 anni possono conoscere da vicino il mondo dell'agricoltura biologica. I ragazzi hanno l'opportunità di studiare, osservare, lavorare e gustare il pianeta bio utilizzando la testa, gli occhi, il naso, le mani e il palato. Redigendo un reportage o sviluppando una campagna pubblicitaria su questo tema, inoltre, le classi possono partecipare ad un concorso: quelle che presenteranno i lavori migliori riceveranno fino a 1000 franchi.

«La nostra intenzione è quella di destare entusiasmo nei giovani per il tema dell'agricoltura biologica. Con «planète bio suisse» gli

Con «planète bio suisse» gli studenti sperimentano direttamente quali siano i vantaggi dei prodotti biologici. Obiettivo del progetto finanziato dal Fondo Coop Naturaplan è di destare entusiasmo nei giovani per il tema del biologico.



Nuovo slancio per le idee bio: il percorso di sperimentazione itinerante «planète bio suisse», finanziato da Coop, dove gli studenti possono vivere in prima persona l'esperienza dell'agricoltura biologica.



Cordelia Galli di BIO SUISSE e Barbara Irniger, responsabile PR di Coop (a sinistra), in una buca del percorso di sperimentazione.

studenti scoprono come vengono coltivati i prodotti bio e quali sono i loro vantaggi. Al centro vi è la sperimentazione diretta, l'esperienza sensoriale». Cordelia Galli, capo progetto e responsabile marketing per BIO SUISSE, si dice soddisfatta della fase di lancio del progetto. «Si sono iscritte moltissime classi ed è bello vedere con quale gioia ed impegno i giovani si lanciano in questa esperienza.» BIO SUISSE lavora all'idea «planète bio» sin dal 2002. Gli autori del percorso hanno trovato in Coop un prezioso partner per la realizzazione del progetto.

Nel 2003 Coop Naturaplan ha compiuto 10 anni. Barbara Irniger, responsabile del reparto PR di Coop, ricorda: «Non volevamo che tutto si riducesse ad una pacca sulle spalle o a delle congratulazioni per il successo ottenuto con Coop Naturaplan. Cercavamo una nuova sfida, una nuova visione del futuro, qualcosa per ridare slancio all'idea del bio.» Fu così che, a metà del 2003, è nato il Fondo Naturaplan, grazie al quale Coop promuoverà, nei prossimi 10 anni, dei progetti al cui centro vi è il tema dello sviluppo sostenibile. Per la promozione di questi progetti il Fondo stanziava, ogni anno, 10 milioni di franchi.

«Sosteniamo il progetto «planète bio suisse» poiché anche per noi è importante che l'agricoltura biologica si rafforzi», spiega Barbara Irniger. Se negli anni ottanta l'acquisto di prodotti bio si traduceva ancora in una dichiarazione di fede politica, oggi la loro presenza nei negozi ci appare del tutto naturale. I giovani consumatori, tuttavia, preferiscono i prodotti convenienti a quelli sostenibili. «Planète bio suisse» si inserisce in questo quadro facendo da mediatore. «Il progetto sensibilizza i consumatori di domani sui vantaggi dei prodotti biologici», afferma Irniger. «Alla fine sono i clienti stessi che, facendo la spesa, decidono del futuro dell'agricoltura biologica e dei suoi vantaggi per gli uomini, gli animali e la natura.»

Affinché il seme dia un buon frutto

Le piantine verdeazzurre non raggiungono neppure il gambale dello stivale. Solo un esperto come Andreas Thommen riesce a capire che questi germogli, spuntati in un campo di prova dell'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica a Frick nel Cantone Argovia, sono germogli di segale. L'IRAB coltiva diverse qualità di cereali per scoprire quali siano quelle che meglio si adattano alle esigenze dell'agricoltura biologica. «È un servizio per i contadini biologici», ci spiega Thommen, capo del progetto IRAB per le sementi e le piantine biologiche.

«Sia la scelta corretta del tipo di sementi e di piantine biologiche che la loro qualità sono molto importanti», prosegue Thommen. Per quel che riguarda la qualità di ortaggi e cereali, infatti, il bio ha esigenze diverse da quelle dell'agricoltura convenzionale. I contadini biologici, ad esempio, non possono trattare i cereali con i fungicidi: ciò significa che la loro segale deve essere più resistente ai funghi rispetto alle qualità convenzionali. Le piante delle aziende bio, inoltre, devono riuscire a sviluppare delle radici più profonde per raggiungere quegli strati del terreno dai quali possono trarre le sostanze nutritive fondamentali per il loro sviluppo, come ci spiega Urs Weingartner, agronomo e collaboratore Coop. «Lo sviluppo di radici profonde non è un obiettivo fondamentale delle coltivazioni convenzionali», afferma Weingartner, «i contadini, infatti, forniscono alle piante le sostanze necessarie attraverso dei fertilizzanti chimici.»

I produttori bio devono rinunciare a tutto ciò. Le loro sementi, infatti, non devono essere geneticamente modificate o trattate con prodotti chimici per combattere le malattie. Una semente, inoltre, può essere considerata totalmente «biologica» solo se ha origine da piante coltivate in terreni di riproduzione biologici e rispettando le direttive bio.

Oggi vi sono ancora troppo poche sementi biologiche, e la loro qualità non sempre è eccellente. I contadini biologici, quindi, sono spesso costretti ad utilizzare delle sementi prodotte in

modo convenzionale. «La semente è uno degli ultimi bastioni della produzione convenzionale nell'agricoltura biologica», afferma Thommen. La situazione deve comunque cambiare. Da quest'anno, infatti, sia la Svizzera che l'UE esigono che i produttori bio ricorrano esclusivamente a piantine e sementi biologiche. Volendo aiutare gli agricoltori biologici ad adeguarsi a queste direttive, l'IRAB conduce in alcune aziende biologiche svizzere degli esperimenti per poter fornire utili informazioni sulle varietà più adatte alle coltivazioni biologiche. Oltre ad offrire la propria consulenza, l'IRAB fornisce un sostegno concreto nell'ambito della ricerca delle sementi biologiche. L'Istituto di ricerca, inoltre, mette a disposizione in Internet una banca dati che funge da piattaforma per i fornitori di sementi bio e consente altresì ai coltivatori di avere un facile accesso alle sementi più indicate.

Senza Coop e il Fondo Naturaplan, che sostengono il progetto sementi con un budget annuale di 300 000 franchi, l'IRAB non potrebbe finanziare la propria ricerca e la propria attività di consulenza. «Per la promozione delle sementi bio non ci sono soldi», constata dispiaciuto Thommen. Il tema è troppo astratto. Coop s'impegna in queste ricerche, malgrado per i suoi clienti non vi siano vantaggi concreti ed immediati.

«Sosteniamo gli sforzi dell'IRAB poiché l'idea del bio è nata proprio nell'ambito delle sementi», ci spiega Weingartner, responsabile di diversi progetti del Fondo Coop Naturaplan. «Questi sono investimenti per il futuro», prosegue il giovane agronomo. Il progetto sementi dell'IRAB rientra perfettamente nella filosofia del Fondo Naturaplan. Insieme all'IRAB, Coop si sforza di colmare una delle ultime lacune della catena produttiva biologica, affinché i prodotti bio che arrivano nei punti di vendita Coop siano sempre più bio.

Andreas Thommen, dell'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB), e Urs Weingartner, capo progetto per il Fondo Coop Naturaplan (a sinistra).



L'idea del bio è nata attorno alla ricerca delle sementi appropriate. Oggi, tuttavia, la semenza adatta è ancora troppo scarsa. Per migliorare tale situazione, Coop sostiene, attraverso il Fondo Naturaplan, un progetto per la promozione delle sementi bio.



L'importanza della ricerca fondamentale: da quest'anno i contadini biologici non devono più ricorrere alla semenza convenzionale. L'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB) coltiva diverse qualità di ortaggi, cereali, patate e frutti, per scoprire quali siano quelle che meglio si adattano alle esigenze dell'agricoltura biologica. Oltre ad un vasto know-how, l'IRAB offre anche un aiuto concreto nell'ambito dell'approvvigionamento di sementi.

ALLEGATO

Tabella GRI*

N. SEZ- ZIONE	N. SUB- SEZ- ZIONE	INDICATORE DI PERFORMANCE	STATO [°]	POSIZIONE NEL RAPPORTO (CAPITOLO)
Visione e Strategia				
1	1	Dichiarazione della visione e della strategia dell'organizzazione relativamente al proprio contributo per uno sviluppo sostenibile.	si	1, 2
1	2	Dichiarazione dell'Amministratore Delegato (o dirigente equivalente) sugli elementi chiave del report.	si	Premessa
Profilo > Profilo Organizzativo				
2	1	Nome dell'organizzazione.	si	Fine
2	2	Principali prodotti e/o servizi, inclusi i marchi laddove appropriato.	si	1, 4
2	3	Strutture operative.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	4	Descrizione delle divisioni principali, aziende operative, sussidiarie e joint-venture.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	5	Paesi in cui sono localizzate le attività.	si	1
2	6	Natura della proprietà, forma legale.	si	1
2	7	Natura dei mercati serviti.	si	1
2	8	Dimensioni dell'organizzazione: numero dei dipendenti; prodotti fabbricati/servizi offerti (quantità o volumi); fatturato netto; capitalizzazione totale suddivisa in termini di capitale proprio e capitale di debito.	si	1, Rapporto di gestione
2	9	Lista degli stakeholder, attributi principali di ognuno e relazione con l'organizzazione.	(si)	In tutto il testo
Ampiezza del report				
2	10	Persona/e di contatto per il report, incluso indirizzo e-mail e indirizzo web.	si	Fine
2	11	Periodo di reporting (es.: anno fiscale/solare) delle informazioni fornite.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	12	Data del report precedente più recente (se esistente).	irrilevante	
2	13	Confini del report (Paesi/Regioni, prodotti/servizi, divisioni/impianti/joint-venture/filiali) ed ogni specifica limitazione dell'ampiezza.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	14	Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura, nella proprietà o nei prodotti/servizi avvenuti dalla redazione del report precedente.	irrilevante	
2	15	Basi per il reporting su joint-venture, affiliate, strutture in leasing, attività in outsourcing, ed altre situazioni che possono alterare la comparabilità tra periodi e/o tra organizzazioni.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	16	Spiegazione della natura e degli effetti di ogni rettifica di informazioni fornite nel report precedente, e ragioni di tali rettifiche (es.: fusioni/acquisizioni, cambiamento di anno/ periodo di base, natura del business, metodi di misurazione).	irrilevante	

* La GRI (Global Reporting Initiative) è un'organizzazione internazionale che formula delle direttive generalmente riconosciute concernenti i rapporti sulla sostenibilità. Questa sintesi mostra i punti in cui il presente rapporto fornisce informazioni sugli indicatori della GRI.

[°] Stato:
 Dato disponibile: si
 Dato parzialmente disponibile: (si)
 Dato non rilevante per Coop: irrilevante/nessuno
 Dato mancante: no

Profilo del Report				
2	17	Decisione di non applicare i principi o i protocolli GRI nella preparazione del report.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	18	Criteri/definizioni utilizzate in ogni contabilità relativa a costi e benefici ambientali e sociali.	nessuno	
2	19	Politiche e pratiche interne per migliorare e prevedere la revisione relativamente all'accuratezza, alla completezza ed all'affidabilità del report di sostenibilità.	nessuno	
2	20	Politiche e pratiche interne per migliorare e prevedere la revisione relativamente all'accuratezza, alla completezza ed all'affidabilità del report di sostenibilità.	si	Risolto di copertina all'inizio
2	21	Politiche e pratiche correnti relative alla previsione di revisione esterna per l'intero report.	nessuno	
2	22	Mezzi con i quali i fruitori esterni del report possano ottenere informazioni aggiuntive relativamente ad aspetto economici, ambientali e sociali delle attività dell'organizzazione, incluse le informazioni specifiche relative ai singoli stabilimenti (se disponibili).	si	Contatto, Rapporto di gestione
Struttura di Governo e Sistemi di Gestione > Struttura e Governo				
3	1	Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i principali comitati al di sotto del consiglio d'amministrazione che sono responsabili per la formazione delle strategie ed il controllo dell'organizzazione.	(si)	Rapporto di gestione
3	2	Percentuale dei componenti il consiglio d'amministrazione che sono indipendenti, dirigenti non esecutivi.	(si)	Rapporto di gestione
3	3	Processo per la determinazione delle competenze necessarie ai membri del consiglio d'amministrazione per guidare la direzione strategica dell'organizzazione, incluse le questioni legate a rischi ed opportunità ambientali e sociali.	nessuno	
3	4	Processi a livello di consiglio per controllare l'identificazione e la gestione da parte dell'organizzazione di rischi ed opportunità economiche, ambientali e sociali.	nessuno	
3	5	Legame tra compensi dei dirigenti e raggiungimento degli obiettivi finanziari e non (es.: performance ambientale, pratiche di lavoro) dell'organizzazione.	si	2
3	6	Struttura organizzativa e persone chiave per il controllo, l'implementazione e l'audit delle politiche economiche, ambientali e sociali e collegate.	si	2
3	7	Missione e Valori, codici di condotta e/o principi internamente sviluppati, e politiche relative alle performance economiche, ambientali e sociali e relativo stato di implementazione.	si	1, 2
3	8	Meccanismi a disposizione degli azionisti per fornire raccomandazioni o direttive al consiglio di amministrazione.	irrilevante	
Struttura di Governo e Sistemi di Gestione > Coinvolgimento degli Stakeholder				
3	9	Basi per l'identificazione e selezione dei principali stakeholder.	no	
3	10	Approcci per la consultazione degli stakeholder, riportati in termini di frequenza delle consultazioni per tipo e gruppo di stakeholder.	si	In tutto il testo
3	11	Tipi di informazioni generate dalle consultazioni con gli stakeholder.	si	In tutto il testo
3	12	Utilizzo delle informazioni risultanti dal coinvolgimento degli stakeholder.	si	In tutto il testo
Struttura di Governo e Sistemi di Gestione > Politiche Direzionali e Sistemi di Gestione				
3	13	Spiegazione del se e del come il principio o approccio di precauzione è trattato dall'organizzazione.	si	2
3	14	Codici di condotta volontari sviluppati esternamente relativi alle performance ambientali, economici e sociali, set di principi o altre iniziative che l'organizzazione appoggia o applica.	nessuno	
3	15	Principali associazioni industriali e di business a cui si partecipa, e/o gruppi di pressione nazionali/internazionali di riferimento.	si	4
3	16	Politiche e/o sistemi di gestione degli impatti ascendenti e/o discendenti, inclusi: gestione della supply-chain per quanto attiene l'outsourcing e le performance ambientali e sociali dei fornitori; iniziative di adeguamento di prodotti e servizi.	si	4, 5
3	17	Approccio dell'organizzazione alla gestione degli impatti economici, ambientali e sociali indiretti risultanti dalle proprie attività.	si	4, 5
3	18	Decisioni principali prese durante il periodo di reporting relativamente alle localizzazioni o alle modifiche della localizzazione delle attività.	nessuno	
3	19	Programmi e procedure relative alle performance economiche, ambientali e sociali.	si	In tutto il testo

3	20	Status della certificazione relativa a sistemi di gestione ambientale, economica e sociale.	si	7
4	1	Una tabella che identifica la collocazione dei singoli elementi del contenuto del report GRI, suddivisa per sezioni ed indicatori.	si	Allegato
Indicatori di Performance > Indicatori di Performance Economica				
5	EC1	Fatturato Netto.	si	1
5	EC2	Suddivisione geografica dei mercati.	si	1
5	EC3	Costo di tutti i beni, materie prime e servizi acquistati.	(si)	Rapporto di gestione
5	EC4	Percentuale di contratti pagati nei termini concordati, esclusi gli accordi di penalità.	no	
5	EC11	Fornitori suddivisi per organizzazione e Paese.	(si)	5
5	EC5	Remunerazioni e benefici totali (includere pensioni, altri benefici e pagamenti per esuberi), suddivisi per Paese e Regione.	si	8
5	EC6	Remunerazioni ai fornitori di capitale, suddivisi tra interessi sul debito e su prestiti e dividendi su tutte le categorie di azioni, con indicazione di ogni dividendo preferenziale.	si	8 Rapporto di gestione
5	EC7	Aumento/diminuzione degli utili non distribuiti alla fine del periodo.	si	8 Rapporto di gestione
5	EC8	Somma totale di tasse ed imposte pagate, suddivise per Paese.	si	8
5	EC9	Sussidi ricevuti, suddivisi per Paese o Regione.	nessuno	
5	EC10	Donazioni alla comunità, alla società civile, e ad altri gruppi, suddivisa tra donazioni in denaro e donazioni in natura per tipologia di gruppo.	si	8
5	EC12	Spese totali sostenute per lo sviluppo di infrastrutture non legate al core-business.	no	
5	EC13	Impatti economici indiretti dell'organizzazione.	no	
Indicatori di Performance > Indicatori di Performance Ambientale				
5	EN1	Materie prime totali utilizzate, esclusa acqua, per tipologia.	no	
5	EN2	Percentuale di materie prime utilizzate che costituiscono rifiuti (processati o non processati) da fonti esterne all'organizzazione.	no	
5	EN3	Utilizzo diretto di energia segmentato per fonte primaria.	si	7
5	EN4	Utilizzo indiretto di energia.	no	
5	EN17	Iniziative per l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile e per aumentare l'efficienza energetica.	si	7
5	EN18	Impronta di consumo energetico (ovvero requisiti energetici vitali annualizzati) dei principali prodotti.	no	
5	EN19	Altri usi indiretti di energia (in arrivo o in uscita) ed implicazioni, come viaggi, gestione del ciclo di vita del prodotto e uso dei materiali ad alta intensità energetica.	no	
5	EN5	Utilizzo totale di acqua.	si	7
5	EN20	Fonti di acqua ed ecosistemi/habitat correlati significativamente coinvolti dall'utilizzo dell'acqua.	no	
5	EN21	Approvvigionamenti annuali di acque sotterranee e di superficie come percentuale del totale annuale di quantità rinnovabile disponibile dalle fonti.	no	
5	EN22	Riciclaggio e riuso totale dell'acqua.	no	
5	EN6	Localizzazione e dimensioni di terreni posseduti, affittati o gestiti in habitat ricchi di biodiversità.	nessuno	
5	EN7	Descrizione dei maggiori impatti sulla biodiversità associati alle attività e/o ai prodotti e servizi in ambienti terrestri, d'acqua dolce e marina.	si	4
5	EN23	Ammontare totale di terreni posseduti o gestiti per attività produttive o di estrazione.	no	
5	EN24	Ammontare di superfici impermeabili come percentuale dei terreni posseduti o affittati.	no	
5	EN25	Impatti di attività ed impianti su aree protette e sensibili.	no	
5	EN26	Mutamenti degli habitat naturali risultanti dalle attività e dagli impianti, e percentuale degli habitat protetti o ripristinati.	no	
5	EN27	Obiettivi, programmi e target per proteggere e ripristinare gli ecosistemi e le specie native in aree degradate.	si	4, 8

5	EN28	Numero di specie elencate nella Lista Rossa IUCN con habitat nelle aree coinvolte dagli impianti.	no	
5	EN29	Unità aziendali correntemente operative o attività pianificate in o attorno ad aree protette o sensibili.	no	
5	EN8	Emissioni di gas serra.	si	7
5	EN9	Uso ed emissione di sostanze che aggrediscono l'ozono.	no	
5	EN10	NO _x , SO _x , ed altre emissioni significative nell'aria, per tipo.	(si)	7
5	EN11	Ammontare totale dei rifiuti per tipo e destinazione.	si	7
5	EN12	Scarichi significativi in acqua, per tipo.	no	
5	EN13	Perdite significative di elementi chimici, oli e combustibili in termini di numero totale o volume totale.	no	
5	EN30	Altre emissioni indirette rilevanti di gas serra.	no	
5	EN31	Ogni produzione, trasporto o importazione di ogni rifiuto identificato come «pericoloso» nei termini della Convenzione di Basilea, Appendici I, II, III e VIII.	nessuno	
5	EN32	Fonti d'acqua e relativi ecosistemi/habitat coinvolti in modo significativo dagli scarichi di acqua e dalle perdite.	no	
5	EN14	Impatti ambientali dei principali prodotti e servizi.	(si)	4
5	EN15	Percentuale del perso dei prodotti venduti che può essere richiesto al termine della vita utile del prodotto e percentuale che attualmente richiesta.	(si)	7
5	EN16	Incidenti e multe per non rispondenza con tutte le dichiarazioni/convenzioni/trattati internazionali applicabili e regolamentazioni nazionali, regionali e locali associate a questioni ambientali.	nessuno	
5	EN33	Performance dei fornitori relative ai componenti ambientali di programmi e procedure descritti nella sezione Struttura di Governo e Sistemi di Gestione (Sezione 3.16).	si	5
5	EN34	Impatti ambientali significativi dei trasporti utilizzati a fini logistici.	si	7
5	EN35	Spese ambientali generali per tipo.	no	
Indicatori di Performance > Indicatori di Performance Sociale				
5	LA1	Suddivisione della forza lavoro, laddove possibile, per regione/Paese, status (lavoratori dipendenti/lavoratori nondipendenti), tipo di impiego (tempo pieno/part-time) e contratto di lavoro (a tempo indeterminato/a tempo determinato). Identificare inoltre la forza lavoro utilizzata in congiunzione con terzi (lavoratori di agenzie interinali o lavoratori con relazione di codipendenza), suddivisa per regione/Paese.	si	6
5	LA2	Creazione netta di posti di lavoro e turnover medio del personale segmentato per regione/Paese.	si	6
5	LA12	Benefit erogati ai dipendenti oltre a quelli stabiliti per legge.	si	6
5	LA3	Percentuale di lavoratori rappresentati da organizzazioni sindacali indipendenti, o ulteriori rappresentanti dei dipendenti «bona fide» suddivisi geograficamente, OPPURE, percentuale di lavoratori coperti da contratto collettivo di lavoro suddivisa per regione/Paese.	si	6
5	LA4	Politiche e procedure di informazione, consultazione e negoziazione con i lavoratori relative a cambiamenti nelle attività dell'organizzazione (es.: ristrutturazioni).	si	6
5	LA13	Previsioni di rappresentanza formale dei lavoratori nel sistema decisionale o di management, incluso il governo d'impresa.	si	6
5	LA5	Pratiche di registrazione e notifica degli incidenti sul lavoro, e loro relazione con il Codice di Condotta OIL sulla Registrazione e Notifica degli Incidenti sul Lavoro e delle Malattie Professionali.	si	6
5	LA6	Descrizione di comitati formali di sicurezza e salute comprendenti rappresentanti del management e dei lavoratori e proporzione della forza lavoro coperta da tali comitati.	si	6
5	LA7	Indici standard relativi a infortuni, giornate di lavoro perse, tassi di assenteismo e numero di incidenti sul lavoro (compresi compiti affidati in appalto).	si	6
5	LA8	Descrizione delle politiche o dei programmi (sia sul luogo di lavoro che al di fuori) relative a HIV/AIDS.	nessuno	
5	LA14	Prove di sostanziale conformità con le Linee Guida OIL sui Sistemi di Gestione della Salute sul Lavoro.	nessuno	

5	LA15	Descrizione di accordi formali con sindacati ed altri rappresentanti dei lavoratori a tutela della sicurezza e salute sul luogo di lavoro e proporzione della forza lavoro tutelata da tali accordi.	no	
5	LA9	Ore medie di formazione annue per categoria di lavoratori.	si	6
5	LA16	Descrizione di programmi a supporto della impiegabilità continua e della gestione alla fine delle carriere.	si	6
5	LA17	Politiche e programmi specifici per la gestione delle competenze e l'apprendimento continuo.	si	6
5	LA10	Descrizione delle politiche e dei programmi di pari opportunità come pure dei sistemi di monitoraggio per assicurarne l'applicazione e risultati del monitoraggio.	(si)	6
5	LA11	Composizione dei dirigenti e degli organismi di governo d'impresa (compreso il consiglio d'amministrazione), incluso rapporto uomini/donne ed altri indicatori di diversità culturalmente appropriati.	si	6
5	HR1	Descrizione delle politiche, linee guida, struttura aziendale e procedure relative al rispetto dei diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione, inclusi i sistemi di monitoraggio ed i risultati.	si	5
5	HR2	Prove di considerazione degli impatti sui diritti umano come parte delle decisioni di investimento e di fornitura, inclusa la selezione dei fornitori/appaltatori.	si	5
5	HR3	Descrizione delle politiche e procedure per valutare e rispondere alla performance sui dritti umani della catena di fornitori e degli appaltatori, inclusi sistemi di monitoraggio e risultati del monitoraggio.	si	5
5	HR8	Formazione dei lavoratori su politiche e pratiche concernenti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione.	no	
5	HR4	Descrizione delle politiche globali e procedure/programmi per prevenire ogni forma di discriminazione nelle attività dell'organizzazione, inclusi sistemi di monitoraggio e risultati dello stesso.	si	5, 6
5	HR5	Descrizione della libertà di associazione e di quanto tale politica sia applicata universalmente anche indipendentemente dalla legislazione locale, come pure descrizione delle procedure/programmi per indirizzare tale questione.	si	5, 6
5	HR6	Descrizione delle politiche che escludono il lavoro minorile, come definito dalla Convenzione 138 dell'OIL, e di quanto tale politica sia visibilmente applicata, come pure descrizione delle procedure/programmi per indirizzare tale questione, inclusi sistemi di monitoraggio e risultati dello stesso.	si	5, 6
5	HR7	Descrizione delle politiche per prevenire il lavoro forzato e obbligatorio, e estensione di quanto tale politica sia visibilmente applicata, come pure descrizione delle procedure/programmi per indirizzare tale questione, inclusi sistemi di monitoraggio e risultati dello stesso.	si	5, 6
5	HR9	Descrizione delle pratiche di denuncia, incluse, ma non limitate, alle questioni dei diritti umani.	nessuno	
5	HR10	Descrizione delle politiche di non ritorsione e dei sistemi effettivi, confidenziali di reclamo da parte dei dipendenti (inclusi, ma non limitati, ai diritti umani).	nessuno	
5	HR11	Formazione ai diritti umani per il personale di sicurezza.	no	
5	HR12	Descrizione delle politiche, linee guida e procedure per rispondere ai bisogni delle popolazioni indigene.	si	4, 5
5	HR13	Descrizione dei sistemi/autorità di reclamo delle comunità gestiti congiuntamente.	no	
5	HR14	Percentuali di reddito operativo dell'area di attività redistribuiti alla comunità locale.	no	
5	S01	Descrizione delle politiche per gestire gli impatti sulle comunità nelle aree interessate dalle attività dell'organizzazione, come pure procedure/programmi per rispondere a tale questione, compresi sistemi di monitoraggio e risultati dello stesso.	no	
5	S04	Premi ricevuti rilevanti per le performance sociali, etiche e ambientali.	si	2
5	S02	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per l'organizzazione ed i lavoratori riguardo la corruzione.	si	5
5	S03	Descrizione delle politiche, procedure, sistemi di gestione e meccanismi di rispondenza per gestire pressioni politiche e contributi.	no	
5	S05	Contributi pagati a partiti politici ed istituzioni la cui prima funzione sia di finanziarie partiti politici o loro candidati.	nessuno	
5	S06	Sentenze relative a cause di violazione delle normative anti-trust e di monopolio.	no	

**Maggiori informazioni sul tema /
rapporto sulla sostenibilità su Internet**
www.coop.ch/sostenibilita

**Ordinazione del rapporto sulla sostenibilità
/ informazioni sui prodotti / contatto**

Coop
Info Service
Casella postale 2550
4002 Basilea
Tel. 0848 888 444*
www.coop.ch
*Tariffa nazionale svizzera

Il presente rapporto sulla sostenibilità è disponi-
bile in tedesco, francese, italiano e inglese.
Fa fede la versione tedesca.

Tiratura: 15 500 te / 4000 fr / 1500 it / 2000 in

Editore

Coop
Thiersteinerallee 12
Casella postale 2550
4002 Basilea
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Testi: Coop e Locher, Schmill, Van Wezemaël &
Partner AG, Basilea
Supervisione tecnica: PricewaterhouseCoopers,
Zurigo
Grafica e produzione: Locher, Schmill,
Van Wezemaël & Partner AG, Basilea
Fotografie: Susi Lindig, Zurigo
Stampa: Druckerei Feldegg, Zollikerberg

Stampato su carta FSC senza cloro

Almeno il 50% del legno utilizzato nella produzione di
questa carta proviene da foreste correttamente gestite,
certificate in maniera indipendente in conformità alle
norme del Forest Stewardship Council.
(SQS-COC-22349)
FSC Trademark © 1996 Forest Stewardship Council A.C.



