



RAPPORTO DI GESTIONE DEL GRUPPO COOP

RAPPORTO DI ATTIVITÀ E SOSTENIBILITÀ 2006



Uno sguardo dietro le quinte

Coop è fatta di persone che si assumono le responsabilità per un successo duraturo in diverse situazioni e nelle posizioni più svariate. Il rapporto di gestione presenta otto ritratti di alcune di queste persone raccontandone la storia.

Insieme al rapporto operativo e finanziario pubblicato contemporaneamente, il presente rapporto di attività e sostenibilità costituisce il rapporto di gestione del gruppo Coop 2006.

INDICE

| | | | |
|----------|---|------------|--|
| 2 | Premessa | 340 | Ambiente |
| 1 | 6 | 40 | Energia |
| | Profilo aziendale e attività | 42 | Acqua |
| | 6 | 44 | Rifiuti e littering |
| | Situazione economica generale | 46 | Trasporto |
| | 7 | 47 | Mobilità |
| | Gestione sociale e ambientale | 47 | Traffico |
| | | 47 | Partnership ambientale |
| 2 | 18 | 4 | 54 |
| | Offerta | | Stakeholder |
| | 18 | 54 | Clienti |
| | Composizione dell'assortimento | 55 | Collaboratori |
| | 19 | 68 | Partner commerciali |
| | Label di fiducia con immagine ecologica e sociale | 69 | Politica e autorità |
| | 24 | 71 | Fondo Coop Naturaplan |
| | Prodotti svizzeri | 73 | Padrinato Coop per le regioni di montagna |
| | 25 | 74 | Impegno sociale |
| | Offerta a prezzi bassi | 74 | Sponsorizzazioni |
| | 25 | | |
| | Salute e alimentazione | 75 | Rendicontazione secondo il modello GRI |
| | 27 | | |
| | Informazione e comunicazione | | |
| | 28 | | |
| | Servizio clienti | | |
| | 29 | | |
| | Approvvigionamento | | |
| | 34 | | |
| | Gestione della qualità | | |

Nell'autunno 2006 la Direzione generale di Coop ha approvato i nuovi principi di sostenibilità. I 14 principi illustrano l'estesa comprensione dell'azienda nei confronti dello sviluppo sostenibile – di uno sviluppo, quindi, che viene valutato in parti uguali secondo criteri economici, ecologici e sociali.

Questi principi testimoniano la lunga esperienza di Coop nel campo della sostenibilità. Già tre anni fa Coop aveva pubblicato il primo rapporto sulla sostenibilità che forniva una visione dettagliata dell'operato dell'azienda sul piano economico, ecologico e sociale. Il presente rapporto di attività e sostenibilità traccia ora un bilancio sul tempo passato fino ad oggi, presenta nuovi sviluppi, confronta gli obiettivi fissati all'epoca con quelli raggiunti e definisce nuovi obiettivi. Questo rapporto costituisce però anche l'inizio della pubblicazione annuale di un rapporto di sostenibilità, quale componente di un rapporto di gestione integrale del gruppo Coop.

Come in passato, il più importante punto di focalizzazione dei nostri sforzi a favore della sostenibilità è la nostra offerta nei punti di vendita, ossia il nostro core business. Ai primi quattro label di fiducia con immagine ecologica e sociale ne abbiamo aggiunti altri quattro. Coop ha inoltre potenziato ulteriormente la propria posizione di leader di mercato per i prodotti biologici in Svizzera, mentre per il commercio equo e solidale e per il cotone biologico è di nuovo al primo posto nella classifica europea. Anche nell'assortimento convenzionale abbiamo ulteriormente potenziato il nostro impegno a favore di un approvvigionamento sostenibile, della rintracciabilità e dell'assicurazione della qualità. Nel 2006 Coop ha concluso per la prima volta un'estesa partnership con il WWF Svizzera a favore dell'ambiente e di un consumo sostenibile. Per quanto riguarda la salute abbiamo inoltre creato nuove offerte specifiche, per esempio per un'alimentazione ipocalorica o vegetariana, ma anche per chi soffre di intolleranze alimentari.

Che la sostenibilità sia un principio realizzato e vissuto concretamente da Coop – non solo nell'offerta ma in tutti i settori – non ha a che fare con i principi di

sostenibilità né con un rapporto di sostenibilità come questo. Sono piuttosto le persone che all'interno del gruppo Coop si assumono la responsabilità nei luoghi più disparati e a tutti i livelli, e che s'impegnano a favore della sostenibilità. Sono loro a garantire molto di quello che riflette lo spirito, la convinzione e di conseguenza anche l'operato dell'azienda in materia di sostenibilità: l'innovazione nello sviluppo dei prodotti, la flessibilità nei servizi, la varietà dell'offerta, la vicinanza al cliente, la sostenibilità nell'assortimento, l'efficienza nella logistica, la responsabilità nei confronti della società o anche la competenza nella vendita. È a tutte queste persone che, con uno sguardo dietro le quinte, è dedicata una parte di questo rapporto di gestione. Che tutte queste persone – anche quelle non indicate per nome – siano ringraziate per il loro impegno.

Il presente rapporto di attività e sostenibilità è suddiviso in quattro capitoli. Il primo tratta il profilo aziendale e le attività in materia di sostenibilità in generale. I due capitoli successivi illustrano l'offerta e le prestazioni di Coop a favore dell'ambiente. L'ultimo capitolo, infine, riguarda i vari stakeholder: ossia i clienti, i collaboratori, i partner commerciali, la mano pubblica e la società.

Ringraziamo tutti i collaboratori e i partner che hanno reso possibile la stesura del presente rapporto di attività e sostenibilità, che garantiscono una rendicontazione puntuale e trasparente sulla sostenibilità e che s'impegneranno anche in futuro per le attività di Coop in materia di sostenibilità!



Anton Felder
Presidente
del Consiglio d'amministrazione



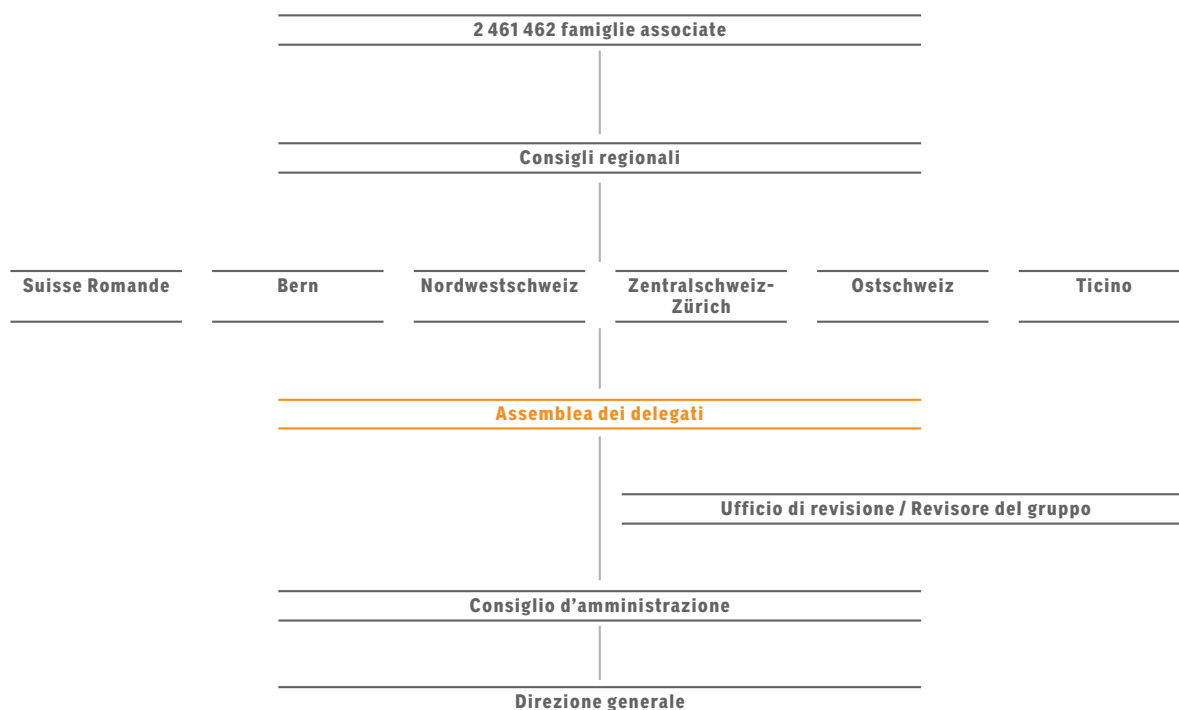
Hansueli Loosli
Presidente
della Direzione generale



**NUOVI PRINCIPI, NUOVI SVILUPPI
E PERSONE CHE SI ASSUMONO RESPONSABILITÀ**

Anton Felder e Hansueli Loosli

IL GRUPPO COOP



| Consiglio d'amministrazione | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|
| | Stefan Baumberger | Silvio Bircher | Anton Felder (presidente) |
| | Michela Ferrari-Testa | Felix Halmer | Irene Kaufmann (vicepresidente) |
| | Beth Krasna | Jean-Charles Roguet | Giusep Valaulta |

| Revisione interna | |
|--------------------------|---|
| | Franz Kessler, responsabile Revisione interna |

Presidente della Direzione generale

Hansueli Loosli

Membri della Direzione generale

| Presidente della DG | Retail | Trading | Marketing / Acquisti | Logistica / Informatica / Produzione | Finanze & Servizi | Immobili |
|----------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------|---|------------------------------|-------------------|
| Hansueli Loosli | Hansueli Loosli | Rudolf Burger | Jürg Peritz | Jörg Ackermann | Hans Peter Schwarz | Jean-Marc Chapuis |



La Direzione generale del gruppo Coop durante la riunione del 2 febbraio 2007 a Basilea.

- 1 Jürg Peritz
- 2 Hansueli Loosli
- 3 Jean-Marc Chapuis

- 4 Rudolf Burger
- 5 Hans Peter Schwarz
- 6 Jörg Ackermann

PROFILO AZIENDALE E ATTIVITÀ

UN SETTORE IMPORTANTE, PRODUTTIVITÀ, RESPONSABILITÀ E NUOVI OBIETTIVI

SITUAZIONE ECONOMICA GENERALE

Per la Svizzera il commercio al dettaglio è importante

In rapporto al numero di persone occupate e alla creazione di valore aggiunto, il commercio al dettaglio è uno dei settori più importanti in Svizzera. Nel 2006, uno studio finanziato dalla Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS) ha analizzato per la prima volta gli effetti diretti e anche quelli indiretti del commercio al dettaglio svizzero sulla politica economica nazionale. Dai risultati emerge che circa 75 miliardi di franchi svizzeri del valore aggiunto o il 16% del prodotto interno lordo sono direttamente o indirettamente legati alle attività economiche del commercio al dettaglio. Il commercio al dettaglio ha un peso importante anche per l'occupazione: il 21% circa di tutte le persone che esercitano un'attività lavorativa è impiegato direttamente o indirettamente nel commercio al dettaglio. Il 15% circa di tutti i redditi di lavoro è generato dalle attività del commercio al dettaglio. Inoltre, il commercio al dettaglio detiene la più alta quota di lavoro part-time (oltre il 40%) e la più alta quota di lavoratrici di tutti i rami del settore privato. Quasi il 14% di tutte le persone in formazione viene istruito nel commercio al dettaglio. E poiché il commercio al dettaglio offre una prospettiva professionale a molti stranieri e a persone poco qualificate, esercita anche

Coop si assume le proprie responsabilità. Nel 2006 la Direzione generale ha approvato nuovi principi di sostenibilità. Per garantire la sostenibilità, Coop ottimizza la propria gestione sociale ed ambientale e verifica costantemente il raggiungimento dei suoi obiettivi.

un'importante funzione nell'integrazione sociale.

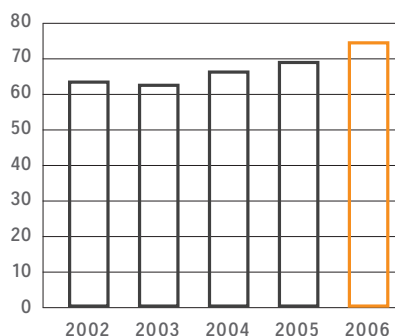
> www.igdhs.ch

Alta produttività

Per assumere questa funzione in maniera duratura sul piano economico e sociale, il commercio al dettaglio svizzero deve poter competere con l'estero ed altri settori. Il commercio al dettaglio si trova in una situazione di netto svantaggio sul piano dei costi, soprattutto per quanto riguarda l'acquisto di merci, ma anche per altre prestazioni a monte, quali la comunicazione, i trasporti o l'energia. Questo svantaggio si spiega da un lato per le dimensioni ridotte del mercato svizzero, ma dall'altro è in gran parte il risultato delle limitazioni della concorrenza a tutti i livelli. Considerando il fatto che le differenze per i costi di approvvigionamento e delle prestazioni a monte sono maggiori che per i prezzi al consumo, risulta che, rapportata al contesto europeo, la produttività del commercio al dettaglio svizzero è elevata.

Il turismo degli acquisti non riduce solo gli introiti del commercio al dettaglio svizzero e quindi il numero di posti di lavoro, ma anche i guadagni delle attività a

Produttività per ora lavorata
Fatturato per ora lavorata in franchi



monte. Lo stato perde inoltre entrate fiscali considerevoli. Per questo motivo Coop s'impegna, in seno alla CI CDS, a favore di condizioni di base politiche favorevoli.

Sopra la media la produttività per ora lavorata

Coop ha rilevato negli ultimi cinque anni un aumento della produttività lavorativa. Coop è riuscita a risparmiare posti di lavoro grazie soprattutto agli investimenti nei settori della logistica, della gestione merci e dell'informatica. Inoltre, le nuove linee di assortimento maggiormente orientate ai servizi consentono di creare più valore aggiunto. I due effetti hanno fatto aumentare del 17 % la produttività per ora lavorata al netto del rincaro. Negli ultimi due anni Coop è così riuscita a ridurre i prezzi per un totale di 500 milioni di franchi. L'obiettivo di Coop è quello di organizzare la riduzione del personale secondo criteri sociocompatibili, evitando di ridurre la qualità o i servizi per la clientela. La produttività per ora lavorata ammonta a 75 franchi e supera nettamente la media del settore e dell'economia nel suo insieme.

GESTIONE SOCIALE E AMBIENTALE

I temi della sostenibilità non vanno considerati un fine a se stesso

Dagli anni 90 la responsabilità ecologica e sociale delle aziende diventa un argomento sempre più discusso pubblicamente e richiesto dagli stakeholder. Con i suoi quattro label di fiducia dall'immagine ecologica e sociale – Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar –, ma anche con la decisione di adottare principi ambientali, Coop ha dimostrato molto presto di essere pronta ad assumersi questa

responsabilità. I quattro nuovi label di fiducia in questo settore interessano in modo ancora più specifico gli aspetti relativi al benessere degli animali, alla biodiversità e alla varietà regionale.

Coop ha anche riconosciuto precocemente che i temi della sostenibilità non vanno considerati come un fine a se stesso, ma integrati nella responsabilità delle funzioni di linea. Nel 2005/2006 Coop ha preso parte attivamente ad un progetto di ricerca della Scuola Universitaria Professionale di Zurigo a Winterthur (ZHW) sul tema Sistemi di gestione sociale, soprattutto facendo fluire nelle linee guida «Gestione sociale nell'azienda» le esperienze maturate nell'approvvigionamento sostenibile.

> www.socialmanagement.ch

Valori, obiettivi e direttive per la pianificazione

L'evoluzione di Coop è determinata da obiettivi, missioni e strategie. Gli obiettivi sovraordinati vengono declinati per i singoli livelli direttivi nel corso del processo di definizione degli obiettivi che si svolge ogni anno. Esprimono la volontà di Coop di affermarsi sul mercato con i suoi prodotti e servizi, e di realizzare quella base finanziaria propria necessaria per ampliare e mantenere le superfici di vendita e l'infrastruttura nell'interesse a lungo termine della propria clientela. Le strategie sovraordinate indicano come devono essere realizzati gli obiettivi sul piano intersettoriale e la relativa tabella di marcia. I valori indicano i principi di comportamento con cui Coop intende raggiungere tali obiettivi: il rispetto della dignità delle persone e degli animali, la tutela dell'ambiente e delle risorse, la partnership con i partner commerciali e il rispetto della legge. Coop ha approvato delle direttive che traducono questi valori nel lavoro quotidiano. Di queste direttive fanno parte il Code of Conduct approvato nel

2004 che regola le relazioni con i partner commerciali, la direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici» che presuppone requisiti minimi vincolanti sul piano ecologico e sociale da parte di tutti i partner commerciali di Coop, o le linee guida sul comportamento conforme alle norme della concorrenza che regolano il corretto rispetto delle severe disposizioni nel diritto in materia di cartelli. Un organo interno di revisione controlla periodicamente che queste disposizioni siano rispettate.

Dall'ultimo rapporto di sostenibilità del 2004, Coop ha dato grande importanza alla pianificazione e alla realizzazione, con un accento particolare sull'approvvigionamento sostenibile. Questa focalizzazione risponde sia alle attese dell'opinione pubblica e dei clienti sia alla missione di Coop di distinguersi sul mercato con un'offerta orientata agli aspetti ecologici e sociali.

Estesi principi di sostenibilità

Per approfondire la comprensione generale del concetto di sostenibilità, la Direzione generale ha votato nel 2006 nuovi principi in materia:

1. Ci impegniamo a favore di prodotti realizzati secondo criteri ecologici e sociali e ci distinguiamo mediante i label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food e Pro Montagna.
2. Garantiamo il rispetto delle leggi e controlliamo che anche i nostri fornitori rispettino le leggi che li riguardano. In questo contesto anticipiamo gli sviluppi futuri.
3. Privilegiamo i fornitori che producono secondo principi particolarmente ecologici o sociali e che dimostrano di operare in tal senso.
4. Promuoviamo attivamente le innovazioni all'insegna della sostenibilità con le risorse del Fondo Coop Naturaplan.
5. Con la nostra politica di approvvigionamento contribuiamo a creare un elevato valore aggiunto in Svizzera.

6. Tenendo presente i costi e i rischi definiamo obiettivi di sostenibilità misurabili e controllabili nel quadro del processo di definizione degli obiettivi.
7. Controlliamo che l'energia e le risorse siano utilizzate con parsimonia e ci impegniamo per uno smaltimento dei rifiuti compatibile con l'ambiente. Promuoviamo i trasporti su rotaia e per nave.
8. Rispettiamo la dignità delle persone e degli animali, e ci impegniamo per la tutela della biodiversità.
9. Con il nostro assortimento e la promozione dello sport di massa stimoliamo le persone ad alimentarsi in modo sano ed esercitare attività fisiche adeguate.
10. Riconosciamo i principi della concorrenza efficiente e leale. Rinunciamo ad adottare pratiche che siano di ostacolo alla concorrenza. In questo contesto rifiutiamo qualsiasi genere di corruzione. Non favoriamo nessun tipo di reato fiscale.
11. Ai nostri collaboratori offriamo condizioni di lavoro all'avanguardia nel quadro di un contratto collettivo di lavoro, moderni piani di previdenza professionale e agevolazioni interessanti. Retribuiamo in modo adeguato le prestazioni dei collaboratori e c'impegniamo nella formazione e specializzazione del personale.
12. Istruiamo i nostri collaboratori a comportarsi in modo leale e nel rispetto dell'ambiente.
13. Con i nostri stakeholder e le autorità intratteniamo un dialogo aperto, costruttivo e cooperativo.
14. Comuniciamo gli aspetti della sostenibilità con convinzione ed efficacia.

Cinque fasi per il processo di miglioramento continuo – come viene attuato da Coop*

I sistemi di gestione diffusi nella prassi prevedono cinque fasi per il processo del miglioramento continuo:

Fasi 1

Politica

Formulare le intenzioni e i principi di base:

- Linee guida (2001)
- Principi ambientali (2001)
- Principi di sostenibilità (2006)

Fasi 2

Pianificazione

Identificare gli aspetti rilevanti, definire gli obiettivi e il programma di misure da adottare:

- Dialogo periodico e cooperativo con gli stakeholder
- Workshop interno annuo per rilevare le questioni importanti (dal 2005)
- Comitato di orientamento Approvvigionamento sostenibile (dal 2004)
- Integrazione degli aspetti della sostenibilità in strategie sovraordinate e nel risk management (2006)

Fasi 3

Attuazione

Creazione e realizzazione delle strutture e dei procedimenti necessari:

- Direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici» (2002, aggiornata nel 2006)
- Creazione dell'ufficio Assicurazione qualità per la sostenibilità (2004)
- Creazione di gruppi di lavoro interni relativi a specifici gruppi di prodotti (2005/2006)
- Adesione alla BSCI (2005)
- Progetto GRASP con GTZ e EurepGAP (2005)
- Rating dei partner commerciali (dal 2004)
- Collaborazione ambientale con il WWF (2006)

Fasi 4

Resoconto

Indicatori per misurare la performance, rendicontazioni periodiche:

- Primo rapporto sull'ambiente (1996)
- Brochure «Cifre e fatti sui label di fiducia Coop e dati sull'ambiente» (dal 2004)
- Informazioni sul concetto di sostenibilità sul sito web Coop (dal 2004)
- Primo rapporto di sostenibilità secondo le linee guida GRI (2004)
- Rapporto di attività e sostenibilità (ogni anno a partire dal 2007)

Fasi 5

Controllo

Riconoscere le discrepanze ed avviare le misure correttive:

- Completa integrazione nel Controlling strategico
- Nei settori Approvvigionamento e Responsabilità dei prodotti da parte del Comitato di orientamento Approvvigionamento sostenibile

* secondo Winistörfer et al. 2006, *Sozialmanagement im Unternehmen (Gestione sociale nell'impresa)*

Obiettivi fissati e il loro raggiungimento

| Obiettivi tratti dal rapporto di sostenibilità 2004 | Misure adottate | Grado di raggiungimento degli obiettivi |
|---|---|---|
| Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale | <ul style="list-style-type: none"> - Numerose promozioni per i prodotti Coop Naturaplan - Lancio di 110 prodotti regionali in qualità bio - Introduzione di Vitello Coop Naturaplan (2005) - Avvio della produzione e promozione di acquicoltura biologiche - Ampliamento e sviluppo dei prodotti insieme a ProSpecieRara - Promozione di produzioni biologiche tramite progetti di ricerca nell'ambito del Fondo Coop Naturaplan - Sostituzione di una larga parte dell'assortimento di rose e banane con prodotti fair trade | alto |
| Aumentare a due miliardi di franchi l'anno i fatturati generati dai label di fiducia con immagine ecologica e sociale | <ul style="list-style-type: none"> - Ampliamento dell'assortimento Coop Naturaplan da 1 700 a 1900 prodotti - Ampliamento dell'assortimento Coop Oecoplan da 1100 a 1400 prodotti - Ampliamento dell'assortimento Max Havelaar da 30 a 100 prodotti - Numerose attività promozionali | medio |
| Ampliare ulteriormente l'offerta di tessuti in cotone biologico con il label Coop Naturaline, soprattutto nel canale dei Grandi Magazzini | <ul style="list-style-type: none"> - Introduzione degli shop Naturaline in tutti i 34 Grandi Magazzini Coop City - Ampliamento dell'assortimento soprattutto nel settore abbigliamento (jeans, camicie, maglieria, accessori, magliette) - Istruzione e motivazione dei collaboratori | alto |
| Aumentare le attività a favore di un'alimentazione sana | <ul style="list-style-type: none"> - Lancio delle linee d'assortimento Free From e Délicorn - Diversi progetti di sponsorizzazione a favore di un'alimentazione sana - Lancio di un servizio di consulenza alimentare online | alto |
| Ampliare la linea d'assortimento Lifestyle per trasformarla in un label di fiducia Coop | <ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo del label di fiducia Weight Watchers, leader nel settore dei prodotti a basso contenuto calorico - Diversi progetti di sponsorizzazione a favore di un'alimentazione sana | alto |
| Eliminare i punti deboli emersi dal sondaggio dei clienti fino al livello dei punti di vendita | <ul style="list-style-type: none"> - Preparazione e svolgimento di forum periodici dei clienti - Lancio della prima carta di credito senza tassa annua in Svizzera, possibilità di pagare con carta di credito presso tutte le casse del gruppo Coop - Introduzione del sistema di autoscansione passabene - Ulteriore istruzione dei collaboratori per quanto riguarda l'attenzione alla clientela e la competenza tecnica - Forte aumento della competenza per quanto riguarda i criteri di freschezza della frutta e della verdura | medio |
| Migliorare il modo in cui i clienti percepiscono il rapporto prezzo/qualità | <ul style="list-style-type: none"> - Nell'insieme, 13 tornate di riduzioni di prezzo sull'intero assortimento per un valore di 500 milioni di franchi (2005/2006) - Introduzione della linea di prezzi bassi Prix Garantie con più di 400 prodotti - Raggiunta la parità di prezzo con i principali concorrenti - Netto miglioramento della percezione della competenza di Coop in materia di prezzi | medio |
| Espandere il sistema di Remote Ordering nella Svizzera Romanda | <ul style="list-style-type: none"> - Riuscita l'espansione nella Suisse Romande 2004 - Copertura del 60% delle famiglie svizzere - Lancio di coop@home con ampliamento dell'assortimento a 10 000 articoli | alto |
| Potenziare l'aspetto della sostenibilità nell'assicurazione qualità | <ul style="list-style-type: none"> - Creazione di un Comitato di orientamento Approvvigionamento sostenibile e fissazione di un processo di realizzazione interna - Partecipazione determinante nello sviluppo e l'introduzione di standard di sostenibilità nel settore agricolo. - Creazione dell'ufficio Assicurazione qualità per la sostenibilità | medio |

| Obiettivi tratti dal rapporto di sostenibilità 2004 | Misure adottate | Grado di raggiungimento degli obiettivi |
|---|--|---|
| Approvare un Code of Conduct che regola il comportamento dei collaboratori nei confronti dei partner commerciali | <ul style="list-style-type: none"> – Presentato il Code of Conduct alla riunione dei partner commerciali del 2004 – Corsi interni di formazione sul «comportamento conforme alle regole della concorrenza» – Direttive più severe sulla corruzione – Estensione del Code of Conduct al settore immobili e beni d'investimento | alto |
| Estendere il rating dei partner commerciali a tutti i 150 partner commerciali strategici | <ul style="list-style-type: none"> – Coinvolgimento di circa un terzo dei partner commerciali strategici – Adattamento delle cifre indicative sulla base delle prime esperienze | medio |
| Introdurre un processo di monitoraggio permanente sullo stato di attuazione della direttiva sull'approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici ed elaborare misure adeguate | <ul style="list-style-type: none"> – Processo praticamente concluso nei settori tessili, giocattoli, carta e Oecoplan, l'attuazione si svolge progressivamente e in funzione dei rischi – Allestita l'analisi dei rischi nel settore food, l'attuazione si svolge sulla base dei progetti | medio |
| Potenziare il coordinamento internazionale nell'imporre i requisiti etico-sociali | <ul style="list-style-type: none"> – Adesione alla BSCI (2005), collaborazione attiva nei gruppi di lavoro Food, Communication e System Implementation – Progetto GRASP (Good Risk-oriented Agricultural Social Practices) con EurepGAP e GTZ | alto |
| Introdurre il nuovo tirocinio per il commercio al dettaglio «Vendita.CH» e creare di 500 nuovi posti di tirocinio entro il 2008 | <ul style="list-style-type: none"> – Aumento del numero di posti di tirocinio con attestato – Direttive vincolanti riguardo al numero di persone in formazione per ogni punto di vendita a seconda delle dimensioni – 400 nuovi posti di tirocinio | alto |
| Aumentare al 70 % la quota di promozioni del personale derivanti da sviluppi interni | <ul style="list-style-type: none"> – Creazione di un pool di nuove leve fino al livello di management 3 – Programma di sviluppo per quadri dirigenti «Move» | medio |
| Costruire o ristrutturare entro il 2012 tutti i punti di vendita Coop secondo un programma unitario | <ul style="list-style-type: none"> – Circa il 60 % dei supermercati corrispondono al nuovo programma dei punti di vendita Retail | medio |
| Ridurre l'emissione di CO ₂ in base agli obiettivi convenuti insieme all'AEnEc | <ul style="list-style-type: none"> – Sono già 10 i punti di vendita che funzionano senza energia termica | alto |
| Ottimizzare la logistica – dal partner commerciale fino al punto di vendita | <ul style="list-style-type: none"> – Ottimizzata la strategia di distribuzione per Coop Edile+Hobby – Intensificazione della collaborazione con l'ambito organizzativo Approvvigionamento Food e Non Food – Aumento dell'organico per questo progetto | medio |
| Aumentare la quota della ferrovia nei trasporti nazionali | <ul style="list-style-type: none"> – Trasferimento su rotaia di tutti i trasporti dalla centrale di distribuzione di Wangen alla centrale di distribuzione di Aclens – Trasferimento su rotaia di tutti i trasporti in partenza dalla centrale di distribuzione di Langenthal | alto |
| Cercare progetti innovativi, con orientamento particolare alla sostenibilità che possono essere finanziati dal Fondo Coop Naturaplan | <ul style="list-style-type: none"> – Collaborazione ambientale con il WWF – Partnership con Slow Food – Impianti di biogas presso i produttori Naturaplan – Promozione dei giardini di varietà ProSpecieRara – Elaborazione dei principi per una coltivazione responsabile della soia – Dialogo con i giovani sul consumo sostenibile insieme a «planète bio suisse» e «cudrefin.02» | alto |
| Orientare in modo mirato i progetti di sponsorizzazione alle famiglie con figli | <ul style="list-style-type: none"> – Due nuovi progetti di sponsorizzazione per ognuno dei seguenti settori: alimentazione / salute / figli e cultura / figli | alto |
| Rafforzare la comunicazione interna ed esterna sull'insieme degli sforzi a favore della sostenibilità | <ul style="list-style-type: none"> – Rendicontazione periodica su Cooperazione sulla sostenibilità (complessivamente oltre 50 articoli) – Diversi corsi di istruzione per addetti agli acquisti e fornitori | alto |

Nuovi obiettivi

Strategia / Management

- Coinvolgere tutte le divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità
- Integrazione degli obiettivi di sostenibilità nel Controlling strategico
- Ampliamento della gestione sistematica dei rischi, moltiplicazione del sistema di controllo integrato SCI su altri settori oltre a quelli di Logistica / Informatica

Offerta

- Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale
- Raggiungere la leadership nel settore dell'alimentazione sana
- Raggiungere la leadership nel settore dei prodotti gourmet
- Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili o da pesca di cattura (MSC)
- Ampliare l'offerta di prodotti in cotone biologico con il label Coop Naturaplan
- Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico
- Ampliare l'offerta di legno e carta con marchio FSC e della carta riciclata
- Riuscire a commercializzare prodotti provenienti dalle regioni di montagna con la nuova linea di assortimento Pro Montagna

Approvvigionamento

- Ampliare le attività comuni di approvvigionamento attraverso Eurogroup e Coopernic secondo una direttiva generale sulla qualità
- Auditing dei fornitori di prodotti tessili e giocattoli in Paesi a rischio secondo la BSCI
- Mettere a disposizione un'offerta di training per i produttori in Cina
- Assicurare la partecipazione a Tavole rotonde (dialogo con stakeholder) in Cina e India
- Verificare e imporre progressivamente requisiti sociali nella coltivazione di frutta e verdura
- Aumentare al 25% entro il 2008 la quota di caffè coltivato secondo il Common Code of the Coffee Community
- Sostituire tutta la soia con prodotti che rispettano i Criteri di Basilea
- Potenziare la sostituzione dell'olio di palma tradizionale con olio di produzione sostenibile
- Garantire la rinuncia alle uova di batteria per le marche proprie e i prodotti di marca lavorati
- Analizzare i rischi nell'approvvigionamento delle materie prime per Sunray

Ambiente

- Ridurre le emissioni di CO₂ in base agli obiettivi convenuti con l'AEnEc / la Confederazione
- Ridurre il consumo energetico nei punti di vendita
- Inaugurare il primo punto di vendita Minergie nel 2007, con moltiplicazione in altri punti di vendita nel 2008
- Aumentare la quota del riciclaggio materiale
- Aumentare la quota di carta riciclata o FSC per stampati, pubblicità e imballaggi
- Trasferire ulteriori trasporti su rotaia
- Aumentare la quota di camion EURO5
- Introdurre la compensazione di CO₂ per i voli
- Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente

Stakeholder

- Migliorare la percezione dei prezzi da parte dei clienti
- Migliorare la percezione da parte dei clienti per quanto riguarda la cortesia e la competenza tecnica del personale di vendita
- Attuazione del programma Coop Child Care
- Aumentare il numero dei posti di tirocinio per arrivare a 2 500 entro il 2008, con un rapporto 65% a 35% tra formazione per il commercio al dettaglio con diploma e quella con attestato
- Eliminare i punti deboli emersi dal sondaggio tra i collaboratori
- Attuazione del programma 50+
- Elaborare la strategia del personale 2010+
- Promuovere innovazioni all'insegna della sostenibilità con le risorse del Fondo Coop Naturaplan
- Aumentare i progetti di sponsorizzazione con focalizzazione sullo sport di massa
- Finanziare interessanti progetti di sponsorizzazione dedicati alla famiglia
- Aumentare i benefici per il cliente con offerte interessanti sulla stampa Coop e sul sito Coop

Pietre miliari sulla strada percorsa fino ad oggi

| | |
|-------------|--|
| 1973 | Integrazione della protezione dell'ambiente negli statuti di Coop |
| 1989 | Coop Oecoplan è il primo label ambientale |
| 1993 | Label di fiducia Coop Naturaplan e Coop Naturaline, prima certificazione dei prodotti fair trade con il marchio Max Havelaar |
| 2000 | Primo codice dei principi fondamentali del lavoro nel settore tessile |
| 2002 | Direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici» |
| 2003 | Il fatturato dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale supera per la prima volta il miliardo di franchi |
| 2003 | Fondazione del Fondo Coop Naturaplan per promuovere progetti orientati ai criteri della sostenibilità |
| 2004 | Primo rapporto di sostenibilità |
| 2004 | Code of Conduct per regolare le relazioni con i partner commerciali |
| 2005 | Adesione alla Business Social Compliance Initiative (BSCI) |
| 2006 | Collaborazione ambientale con il WWF Svizzera |
| 2007 | Costituzione di un fondo di compensazione del CO ₂ con un massimo di 1,5 milioni di franchi all'anno |



Gabriele Scolari, Emanuel Büchlin e Carine Boetsch
all'aeroporto di Zurigo



UN VIAGGIO INTERESSANTE ALLE ORIGINI DEL COTONE BIOLOGICO IN INDIA

Sostenibilità Dal 1995 Coop Naturaline è sinonimo di tessuti prodotti con cotone proveniente da coltivazioni biologiche e dal commercio equo e solidale. Il cotone giunge quasi esclusivamente dalle coltivazioni della fondazione bioRe in India ed in Tanzania.

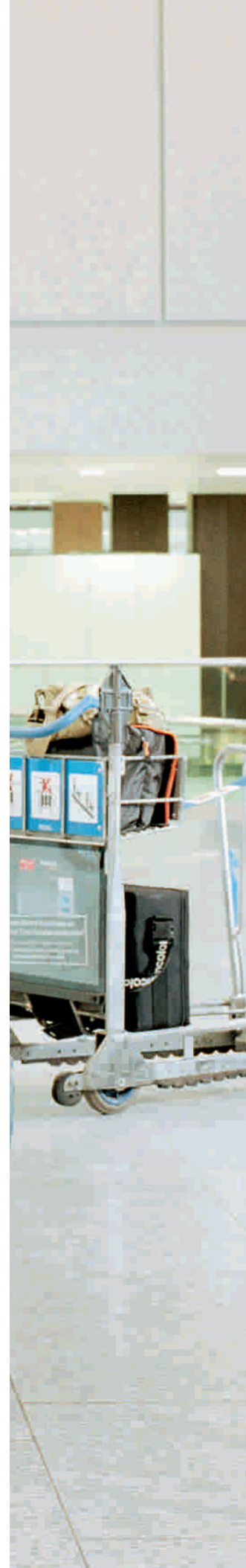


Per Coop è importante che i prodotti dell'assortimento Naturaline non siano comprati soltanto per un fatto di coscienza ecologica e sociale, ma anche perché sono di buona qualità e alla moda. Per questo motivo la presentazione dell'assortimento è accurata e accattivante. In autunno, diversi vincitori del concorso Naturaline indetto per i punti di vendita hanno visitato il progetto bioRe in India.

Gabriele Scolari è capo reparto tessili e vicegerente nel Coop City Pfauen di Basilea. «Mi accorgo sempre più che i clienti riflettono su quello che acquistano. Anche per noi è importante sapere quello che vendiamo. Solo così siamo in grado di fornire una consulenza competente. Il viaggio in India mi ha regalato un'esperienza indimenticabile, e sarà un piacere trasmetterla ai miei collaboratori. Mi sento doppiamente motivata!»

Emanuel Büchlin, nella sua veste di responsabile Acquisti Abbigliamento/Accessori, sviluppa insieme al proprio team l'offerta di Coop Naturaline. «È un privilegio per un collaboratore di Coop come me essere testimone di un'impresa così avanguardista. Insieme a bioRe abbiamo dimostrato che è possibile avere successo sul mercato anche con prodotti sostenibili.»

Carine Boetsch è responsabile di progetto per Coop Naturaline e ha coordinato la partecipazione del Fondo Coop Naturalplan nella costruzione di centri di formazione in India e Tanzania. «I centri di formazione che abbiamo aperto garantiscono l'espansione della coltivazione biologica del cotone – e con essa la possibilità che un numero ancora maggiore di contadini possa produrre in condizioni di lavoro dignitose.»





OFFERTA

VARIETÀ E TRASPARENZA, PRESTAZIONI D'AVANGUARDIA E IMPORTANTI PARTNERSHIP

COMPOSIZIONE DELL'ASSORTIMENTO

La varietà sopra ogni cosa

In Svizzera Coop offre la più ampia varietà di articoli per un pubblico altamente individuale. Con uno straordinario mix di

linee d'assortimento e di marche, l'assortimento di Coop copre l'intero spettro delle esigenze della clientela. In questo modo Coop reagisce al comportamento dei consumatori in continuo cambiamento. Con la sempre maggiore individualizzazione i clienti sviluppano esigenze sempre più specifiche che cambiano rapidamente a seconda della situazione: gusto / emozione, prezzo, qualità, convenienza o responsabilità ecologica e sociale. In questo contesto Coop offre ai propri clienti la libertà di scelta – e grazie al posizionamento sistematico delle varie marche fornisce la massima trasparenza possibile in merito a qualità, specifico valore aggiunto e prezzo.

Estesa responsabilità dei prodotti

I clienti delegano a Coop una parte delle decisioni di acquisto. Con la selezione dei fornitori, Coop si assume pertanto un'importante responsabilità e garantisce che siano rispettate le disposizioni di legge e quelle interne. La responsabilità si estende anche all'imballaggio e alla corretta dichiarazione merceologica, al trasporto e allo stoccaggio. Sulla base di diverse

Coop punta sulla libertà di scelta e l'autoresponsabilità dei clienti con le loro esigenze specifiche. A tal fine Coop offre una grande varietà di articoli prodotti secondo criteri di sostenibilità, informazioni accurate, servizi interessanti e i migliori prezzi possibili.

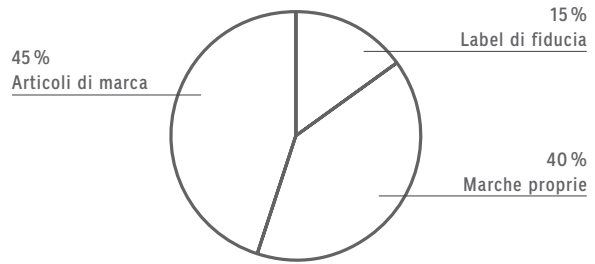
disposizioni di legge come l'obbligo di ritiro di apparecchi elettronici o di sostanze tossiche, la responsabilità va oltre il semplice acquisto.

Label di fiducia con prestazioni d'avanguardia

Per quanto riguarda la sostenibilità, le linee più importanti sono quelle di Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar, i primi quattro label di fiducia di Coop con immagine ecologica e sociale. Con i prodotti di queste linee, che soddisfano requisiti di altissimo livello, Coop ha fornito negli ultimi anni molte prestazioni pionieristiche. Ad essi si aggiungono ora altri marchi orientati al benessere degli animali, alla biodiversità e alla varietà regionale: Coop Naturafarm, Pro Montagna, ProSpecieRara e Slow Food. Le esperienze maturate con i label di fiducia influenzano anche le esigenze nei confronti degli articoli di marca e dei prodotti delle marche proprie Coop. Con questi ultimi, Coop mira soprattutto a offrire il meglio che si possa fare in grande stile cercando di conciliare qualità, standard etico-ecologici e prezzi.

Mix di marche

Quote di fatturato articoli di marca / label di fiducia / marche proprie



LABEL DI FIDUCIA CON IMMAGINE ECOLOGICA E SOCIALE

Sviluppi positivi per Coop Naturaplan nell'anno in esame

Il label di fiducia Coop Naturaplan comprende alimenti certificati con la gemma di Bio Suisse nonché carne e uova provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi degli animali. È la linea più importante e più venduta di tutti i label di fiducia di Coop con immagine ecologica e sociale. Il grado di notorietà assistita del marchio Coop Naturaplan ammonta in Svizzera all'89%*. Dopo che nel 2005 – a causa delle nuove offerte a basso prezzo e della maggiore libertà di scelta per la carne, che è l'articolo più venduto – il marchio ha subito per la prima volta un calo, il fatturato 2006 è di nuovo aumentato leggermente del 1,3% portandosi a 1,06 miliardi di franchi. Nel 2006 i prodotti Naturaplan hanno generato il 13% dell'intero fatturato alimentare.

*Fonte: Studi di mercato Coop, febbraio 2007

Coop leader sul mercato biologico

I quasi 1 500 prodotti biologici hanno raggiunto da soli una quota dell'8% sul fatturato dei generi alimentari. Coop ha pertanto confermato la propria leadership di mercato sul mercato svizzero dei prodotti biologici con una quota che supera il 50%: più di un franco su due pagati in Svizzera per prodotti biologici è speso da Coop. Coop figura inoltre tra i principali distributori di prodotti biologici in tutto il mondo. Gli articoli bio più venduti sono latticini, frutta e verdura, pane e prodotti da forno. Anche la percentuale di pesce biologico è notevolmente aumentata negli ultimi anni, grazie all'introduzione di nuovi prodotti.

> www.biosuisse.ch

Forte partnership con Bio Suisse

Un fattore importante per il successo dell'offerta di prodotti biologici da Coop è la forte partnership con Bio Suisse. Coop punta sui prodotti con la gemma, uno dei marchi più severi e impegnativi del mondo – sia per i prodotti svizzeri sia per quelli di origine estera. Nel 2006 l'associazione dei bioagricoltori svizzeri ha festeggiato il suo 25° anniversario – e Coop ha partecipato ai festeggiamenti con una spiccata campagna di comunicazione e diverse offerte speciali. Coop ha puntato con grande determinazione sui prodotti biologici ampliando l'assortimento e facendo molta comunicazione. Coop ha contribuito in maniera determinante ai progressi dell'agricoltura biologica, tanto che la Svizzera è diventata un paese modello in questo settore. Coop crede nel successo dei prodotti biologici e al loro ulteriore sviluppo. La sfida del futuro non consiste più nel far uscire dalla nicchia i prodotti biologici: si tratta piuttosto di far combaciare i prodotti biologici alle odierne esigenze in fatto di gusto genuino, alimenti sani e lifestyle.

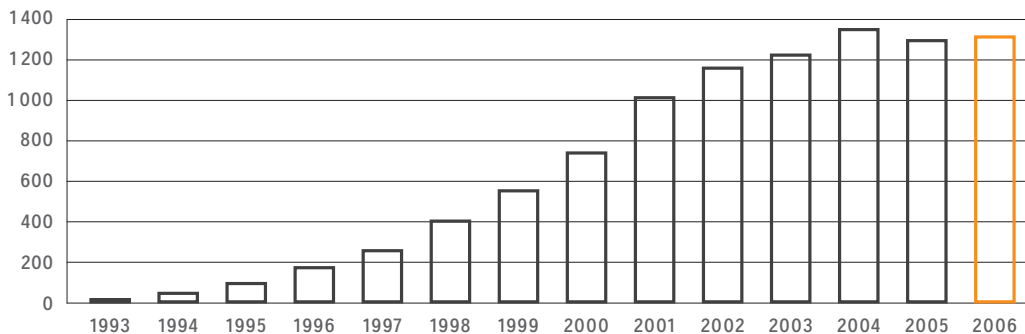
Un esempio della forza innovativa dei prodotti biologici è rappresentato dalle «Specialità bio regionali» con latticini, pane, uova e prodotti di carne secca, oltre che da «Freschezza bio nostrana», un'offerta di frutta e verdura biologica di produzione regionale in quattro regioni diverse. Entrambe le linee d'assortimento creano nuovi canali di vendita per i piccoli produttori e promuovono la creazione di valore aggiunto nelle regioni. Coop amplierà ulteriormente l'assortimento dei prodotti regionali.

«Campionessa svizzera» nella protezione degli animali

Un importante generatore di fatturato del marchio Coop Naturaplan è la «linea blu» con carne e uova

Andamento del fatturato dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar

Fatturati in milioni di franchi



provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi degli animali. Nel 2005 il fatturato di questa linea è diminuito per la prima volta a causa delle nuove offerte a basso prezzo legate alla nuova struttura delle fasce di prezzo e alla maggiore libertà di scelta per i clienti. Nel 2006, nonostante l'ulteriore ampliamento dell'assortimento di carne convenzionale, il fatturato è rimasto stabile a 459 milioni di franchi. Per Coop è un segno che i clienti continuano a cercare l'alta qualità e fanno la spesa con un occhio particolare all'alimentazione sana e alla produzione responsabile sul piano etico e sociale. Coop è leader di mercato per la carne e le uova provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi degli animali. Il 35 % circa del fatturato di carne di Coop è generato da prodotti provenienti dai programmi di allevamento Natura-Beef, Naturaplan Porc, Pollo Naturaplan, Vitello Naturaplan e dai prodotti di salumeria Naturaplan. Questi programmi garantiscono standard che superano di gran lunga il livello prescritto dalla legge e sottostanno a controlli indipendenti – tra l'altro da parte della Protezione svizzera degli animali (PSA), la quale all'inizio del 2006 ha nominato Coop Campionessa svizzera di protezione degli animali per le attività svolte in questo campo.

> www.protezione-animali.com

Comunicazione più trasparente con il nuovo label di fiducia Coop Naturafarm

A partire dalla primavera 2007, la carne e le uova provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi degli animali saranno commercializzati con il marchio Coop Naturafarm. L'imballaggio blu era la caratteristica che distingueva questi prodotti da quelli biologici confezionati in imballaggi verdi. Commercializzando la «linea blu» con un proprio marchio, Coop consente un posizionamento chiaro e una comunicazione traspa-

Assicurazione qualità nelle fattorie

Le aziende agricole che lavorano per il programma Coop Naturaplan tengono gli animali in stalle appropriate alle loro esigenze e li lasciano liberi di muoversi all'aperto. La Protezione svizzera degli animali (PSA) è un'organizzazione di controllo indipendente che verifica il rispetto delle direttive ispezionando le aziende senza preavviso. Anche Coop fa visita alle aziende verificando accuratamente se, per esempio, nel porcile le direttive sono state applicate correttamente: per tutto l'arco della giornata i maiali devono avere a disposizione giacigli ricoperti di stame, una superficie sufficiente per ogni animale e acqua potabile fresca; e devono poter uscire all'aperto. Gli ispettori controllano anche la documentazione relativa alla provenienza degli animali, la composizione dei mangimi e l'eventuale uso di farmaci.

rente dello specifico valore aggiunto: Coop Naturaplan diventa pertanto un marchio puramente biologico, mentre Coop Naturafarm è sinonimo di una produzione di carne e uova rispettosa degli animali.

Contributo alla biodiversità con ProSpecieRara

Dal 1999 Coop intrattiene un rapporto di partnership con ProSpecieRara. Si tratta di una fondazione che s'impegna a favore della ripopolazione di antiche varietà di piante autoctone e di razze di animali da reddito in via di estinzione. Il Fondo Coop Naturaplan sostiene ProSpecieRara nella ricerca sulla selezione delle specie e la conservazione delle sementi, nei mercati delle piantine o nelle attività di comunicazione. A seconda della stagione, diversi Supermercati Coop mettono in vendita specialità come le «Blu della Svezia», i «Cœur de bœuf» o le «carote di Küttigen». Oggi l'assortimento comprende una trentina di varietà di frutti e verdure, e quasi 70 diverse sementi e piantine, in vendita prevalentemente nei centri Edile+Hobby.

Biodiversità concreta con la rete di esposizione ProSpecieRara

La rete di esposizione è il più grande progetto di ProSpecieRara ed è sostenuto dal Fondo Coop Naturaplan dal 2004. La rete ProSpecieRara è composta da molte fattorie e orti in tutta la Svizzera che coltivano e allevano varietà e razze a rischio di estinzione, contribuendo così alla loro conservazione: in 12 orti d'esposizione si possono osservare vecchie specie di verdure o cereali credute ormai estinte. In 12 frutteti vi sono splendidi alberi ad alto fusto con frutti sconosciuti. In 9 fattorie Arca e 4 giardini zoologici si possono ammirare rare razze di animali a rischio di estinzione. La rete d'esposizione fornisce un valido contributo alla biodiversità concreta e rappresenta una meta di escursione che consente di sensibilizzare i visitatori.

Poiché l'assortimento ProSpecieRara è piccolo e l'acquisto dei prodotti è difficoltoso e spesso incerto, con questa linea non è possibile realizzare guadagni. Coop tuttavia vuole conservare questa offerta anche per fornire un contributo alla varietà dell'assortimento e alla biodiversità in Svizzera, finanziandone inoltre lo sviluppo con il fondo Naturaplan. Nel 2007 saranno inseriti nell'assortimento il latte e i formaggi delle capre dell'Appenzello, che saranno i primi prodotti animali venduti in questa linea.

> www.prospecierara.ch

Ampliamento dell'assortimento moda di Coop Naturaline

Coop Naturaline è sinonimo di tessili in cotone biologico provenienti dal commercio equo e solidale nonché di articoli per la cura del corpo prodotti con materie prime naturali. I prodotti di Coop Naturaline garantiscono da un lato la massima genuinità e dall'altro il benessere fisico. Grandi successi sono stati ottenuti

soprattutto nel settore tessile, che da anni contribuisce a incrementare regolarmente il fatturato di Coop Naturaline. La collezione comprende oggi circa 8 400 articoli: dai capi d'abbigliamento alla biancheria intima e alla calzetteria per donna, uomo e bambino fino alla biancheria da letto e alla teleria in spugna. Dal 2006 l'assortimento comprende anche jeans e camicie per uomo. Un contributo determinante al fatturato è fornito dagli shop Naturaline nei Grandi Magazzini Coop City, dove i capi d'abbigliamento – dal 2006 anche la teleria per la casa a titolo sperimentale – sono presentati in modo stimolante e interessante. Con un fatturato di 57 milioni di franchi Coop è il maggior rivenditore al mondo di tessili prodotti con cotone proveniente da coltivazione biologica e dal commercio equo e solidale. Il grado di notorietà assistita del label Coop Naturaline tra la popolazione svizzera è del 55%*.

*Fonte: Studi di mercato Coop, febbraio 2007

Premio per una partnership sostenibile

Il cotone biologico deve il proprio successo alla partnership con la società di commercio tessile Remei AG di Rotkreuz. Per questa partnership Remei e Coop hanno ricevuto nell'ottobre 2006 lo «Swiss Award for Business Ethics» dal forum di imprenditori per la Business Excellence. Il cotone biologico per i tessili di Naturaline e l'ovatta biologica provengono quasi esclusivamente dai due progetti di sviluppo della fondazione Remei a Maikaal in India e a Meatu in Tanzania, avviati rispettivamente nel 1992 e nel 1994. Con quasi 5 000 contadini, il progetto indiano rappresenta oggi la più importante comunità di produzione di cotone biologico in tutto il mondo. I progetti promuovono la coltivazione sostenibile del cotone nonché la produzione di tessili secondo criteri ecologici e socio-compatibili: ossia, coltivazione senza l'uso di pesti-

cidi chimico-sintetici, lavoro in condizioni dignitose, produzione senza metalli pesanti tossici o sbiancanti contenenti cloro e finissaggio senza prodotti chimici allergenici. Grazie ai contratti a lungo termine e ai premi bio, molti contadini riescono a liberarsi dalla morsa dell'indebitamento. Che la coltivazione biologica di cotone in India oltre a essere ecologica sia anche redditizia, lo dimostra uno studio dell'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica del 2005. Questo studio dimostra che le aziende biologiche, rispetto a quelle convenzionali, producono un raccolto di ugual misura o leggermente maggiore usando un minor numero di mezzi, il che vuol dire che producono a costi minori e realizzano – persino senza considerare il premio bio – margini lordi maggiori.

> www.biore.ch/ www.fibl.org

Sempre più prodotti ecologici da Coop Oecoplan

L'assortimento di Coop Oecoplan comprende diversi prodotti che rispettano l'ambiente e la salute nel settore Non Food. Dell'offerta fanno parte fiori e piante bio, detersivi e detergenti altamente biodegradabili, frigoriferi e congelatori a risparmio energetico, prodotti in legno proveniente da selvicoltura sostenibile, materiali edili ecocompatibili o prodotti realizzati con carta riciclata. Con un grado di notorietà assistita del 70%*, Coop Oecoplan è uno dei marchi più conosciuti in Svizzera per i prodotti Non Food. Un'alta percentuale del fatturato nei loro segmenti è generata dagli apparecchi elettrici della classe energetica A+ a basso consumo di energia. Per quanto riguarda il legno, una buona parte è costituita da prodotti provenienti dalla selvicoltura sostenibile. In questo contesto Coop punta tutto sul marchio FSC (Forest Stewardship Council), che definisce criteri per il legno tropicale e quello proveniente dall'Europa e vieta la conversione delle foreste primordiali in piantagioni.

> www.fsc-svizzera.ch

*Fonte: Studi di mercato Coop, febbraio 2007

Coop porta in Svizzera ogni ottavo prodotto Max Havelaar

Coop offre quasi 100 prodotti contrassegnati con il marchio di qualità Max Havelaar che garantisce il com-

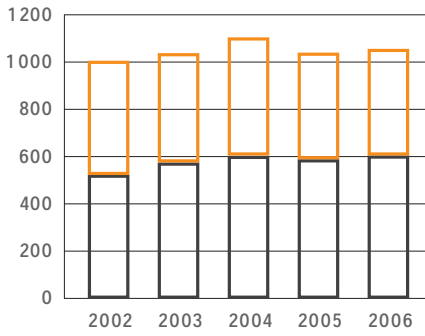
mercio equo e solidale con paesi svantaggiati del Sud del mondo. 30 prodotti portano in più la gemma di Bio Suisse. Coop collabora con la fondazione Max Havelaar (Svizzera) da quando nacque nel 1992. Il marchio Max Havelaar significa prezzi minimi per i produttori in grado di coprire i costi, relazioni commerciali a lungo termine, finanziamenti anticipati, premi per il commercio equo e solidale volti a migliorare le condizioni di vita e di lavoro – ed è sempre più anche sinonimo di produzione ecologica. La partnership tra Max Havelaar e Coop ha portato la Svizzera all'avanguardia per quanto riguarda il commercio equo e solidale: un ottavo dei prodotti di tutto il mondo sono commercializzati in Svizzera. Con una quota del 57% Coop è leader sul mercato svizzero. Oltre a riso, miele e succo d'arancia, continuano a essere le banane e le rose i maggiori generatori di fatturato nell'assortimento Max Havelaar di Coop.

> www.maxhavelaar.ch

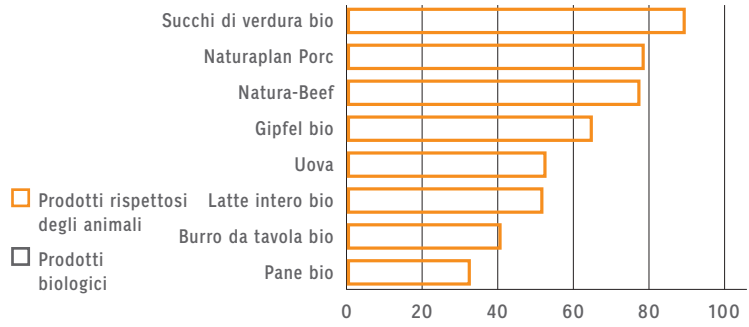
Rimane alta la quota di banane Max Havelaar

All'inizio di febbraio 2004 Coop iniziò a vendere solo banane certificate da Max Havelaar. È più facile controllare la qualità nelle grandi piantagioni. Nel commercio equo e solidale di Max Havelaar, invece, centinaia di piccoli contadini consegnano il raccolto a stazioni d'imballaggio certificate nei paesi di produzione, il che richiede una gestione della qualità più impegnativa. I grossi sforzi profusi per assicurare la qualità hanno contribuito a migliorarla, e i gruppi di produttori sono oggi molto più competitivi. Nella sua veste di partner commerciale, Coop fa da referenza internazionale a dimostrazione che il modello del commercio equo e solidale funziona anche in grande stile. Per garantire la libertà di scelta chiaramente richiesta dai consumatori, e a causa della pressione sui prezzi, nel 2006 Coop ha reintrodotta nell'assortimento le banane di produzione convenzionale. Il fatturato generato con i prodotti fair trade è quindi diminuito del 1,6%. Grazie alle intense misure di comunicazione e all'offerta sempre sufficiente – anche in qualità biologica – l'88% del fatturato complessivo di banane vendute da Coop continua comunque a essere generato dalle banane Max Havelaar.

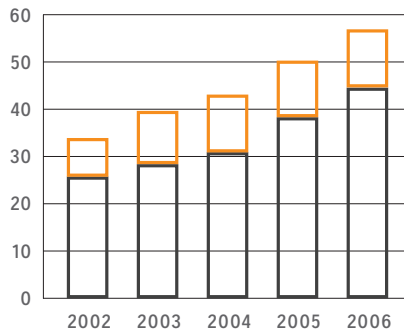
Fatturato Coop Naturaplan
in milioni di franchi



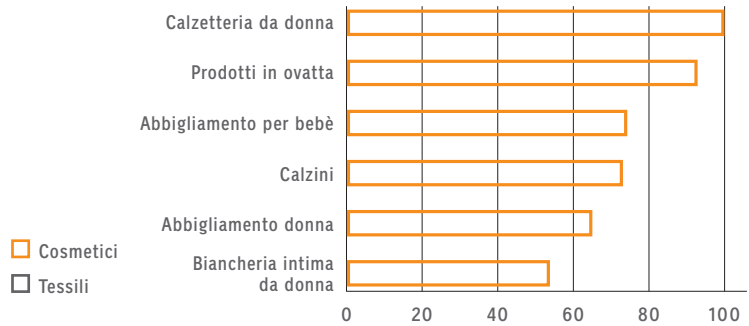
Quote di fatturato dei prodotti Coop Naturaplan
in percentuale



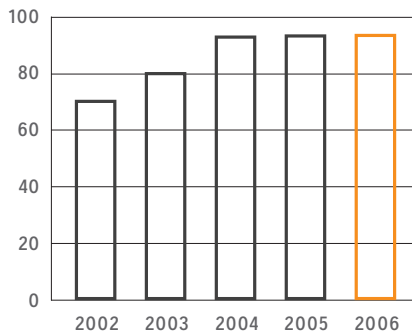
Fatturato Coop Naturaline
in milioni di franchi



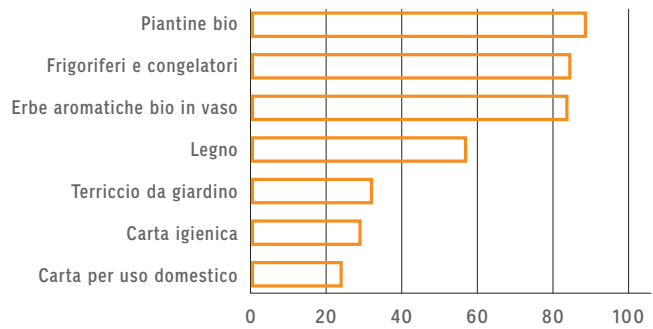
Quote di fatturato dei prodotti Coop Naturaline sui prodotti di cotone
in percentuale



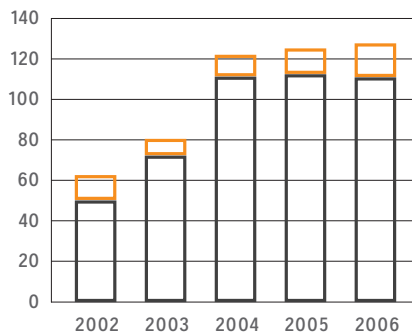
Fatturato Coop Oecoplan
in milioni di franchi



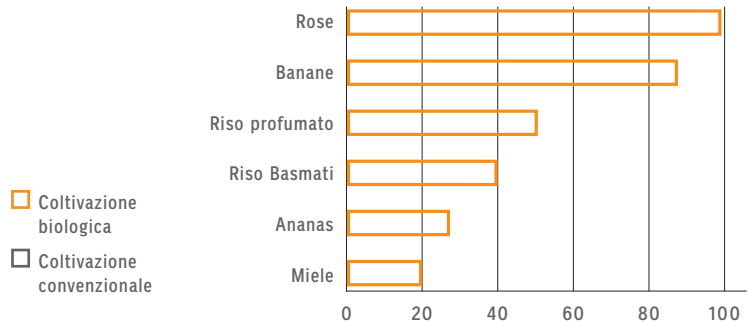
Quote di fatturato dei prodotti Coop Oecoplan
in percentuale



Fatturato Max Havelaar
in milioni di franchi



Quote di fatturato dei prodotti Max Havelaar
in percentuale



Coop e l'assenza di OGM

In Svizzera, la vendita di alimenti geneticamente modificati è fuori discussione. Finora non vi sono prodotti in vendita realizzati con materie prime geneticamente modificate. In Svizzera questo vale anche per i mangimi destinati agli animali da reddito. L'industria del foraggio è in grado di rifornire gli allevatori svizzeri con soia e mais convenzionali. Mentre in Europa la maggior parte dei commercianti al dettaglio rinunciano agli OGM per i generi alimentari, lo stesso non si può dire per il settore europeo dei mangimi. Per la produzione di carne e uova vengono impiegate notevoli quantità di mangimi OGM perché non è necessario dichiararli sull'imballaggio del prodotto finale. Coop s'impegna affinché anche per le carni e il pollame importati non siano stati impiegati mangimi OGM.

PRODOTTI SVIZZERI

Pro Montagna – eque opportunità di mercato per l'agricoltura montana

Con l'introduzione del label di fiducia Pro Montagna all'inizio del 2007 Coop fornisce un contributo alla salvaguardia dell'agricoltura montana in Svizzera. Dell'assortimento di Pro Montagna fanno parte latte, latticini (formaggi e burro), carne, prodotti di carne, tisane, nonché fiori e piante. Tutti i prodotti provengono dalle montagne svizzere e sono lavorati sul posto. Una parte del prezzo di vendita va al Padrinato Coop per le regioni di montagna che realizza progetti di autoaiuto a favore delle popolazioni di montagna. Pro Montagna contribuisce al mantenimento di determinate tradizioni, tra cui l'estivazione e le strutture di trasformazione come i caseifici sugli alpeggi nelle regioni alpine della Svizzera. L'idea di Pro Montagna è quella di un commercio equo e solidale all'interno del-

la Svizzera e la solidarietà con i contadini di montagna e i piccoli trasformatori: il valore aggiunto creato con i prodotti rimane nella regione, e i prodotti tipici e autentici dell'agricoltura alpina svizzera ottengono un'equa opportunità di mercato.

Suisse Garantie garantisce prodotti svizzeri

I clienti di Coop apprezzano gli alimenti prodotti in Svizzera. Vista la crescente apertura dei mercati, è sempre più importante che i prodotti siano etichettati adeguatamente. Il marchio di qualità Suisse Garantie garantisce prodotti svizzeri realizzati da aziende che rispettano i requisiti richiesti dalla «Prova che le esigenze ecologiche sono rispettate», prevista dall'OPD. Si rinuncia all'uso dell'ingegneria genetica nella produzione e nei mangimi. I prodotti devono essere trasformati in Svizzera. Un vantaggio importante dal punto di vista ecologico è rappresentato anche dai brevi tragitti di trasporto. L'intera catena di produzione è soggetta a un sistema di controllo. Coop ha sostenuto Suisse Garantie sin dall'inizio e fa parte del comitato. Contrassegna con il marchio d'origine e di garanzia tutti i prodotti svizzeri che rispondono ai requisiti richiesti. Fanno eccezione i prodotti di Coop Naturaplan, perché rispettano requisiti più elevati per l'agricoltura biologica e gli allevamenti all'aperto rispettosi degli animali.

> www.suissegarantie.ch

Solidarietà con l'industria svizzera del pollame

Coop difende la produzione svizzera ed è pronta, se necessario, anche a sostenere il mercato con iniziative speciali – come ad esempio per il pollame. Con l'introduzione della vendita all'asta dei contingenti d'importazione, è venuta a mancare la possibilità di compensare i prezzi e quindi di ridurre i prezzi dell'offerta

interna. Di conseguenza, il consumo di pollame svizzero è diminuito di circa un quarto. Negli ultimi due anni Coop ha dunque investito circa 1,5 milioni di franchi in azioni mirate di riduzione dei prezzi, per sostenere la vendita del pollame svizzero. Da queste iniziative hanno tratto profitto anche i consumatori. Benché fosse stato istituito un fondo di solidarietà per sostenere i casi più difficili, al quale anche Coop ha partecipato con un contributo di 500 000 franchi, circa il 10% dei produttori di pollame è stato costretto a chiudere gli allevamenti. Insieme all'industria del pollame, Coop si impegna a favore di condizioni di base affidabili e di un accordo sul libero scambio con l'Ue.

OFFERTA A PREZZI BASSI

Garanzia per i prezzi bassi

Nel 2005, Coop ha lanciato con Prix Garantie una linea di prezzi bassi permanenti che comprende prodotti di uso quotidiano acquistati periodicamente. I prezzi interessanti gravano molto meno sul portafoglio dei consumatori. Dall'inizio del 2006 i prodotti Prix Garantie sono riconoscibili dall'imballaggio sobrio e uniforme. Di Prix Garantie fanno parte i prodotti con i prezzi più bassi dell'assortimento Coop. Il suo costante ampliamento fa parte dell'offensiva di Coop sul fronte dei prezzi. I prodotti Prix Garantie sono convenienti almeno quanto le linee di prezzi bassi della concorrenza.

SALUTE E ALIMENTAZIONE

Sovrappeso – una sfida da combattere

Negli anni passati il fenomeno del sovrappeso è aumentato in maniera allarmante e sta diventando un problema sociale che non va preso alla leggera. Anche l'industria alimentare e il commercio al dettaglio hanno una certa responsabilità in questo senso. Per Coop è ovvio che non vi sono alimenti buoni o cattivi, ma piuttosto una buona e una cattiva abitudine alimentare. Quindi l'autoresponsabilità e la libertà di scelta dei consumatori devono costituire aspetti assolutamente centrali. Coop si assume la propria responsabilità da un lato offrendo una vasta scelta di prodotti per esigenze del tutto individuali, dall'altra mettendo a disposizione un ampio ventaglio di informazioni. Le comunicazioni sulla salute devono trattare sempre anche il tema delle attività fisiche. Coop s'impegna pertanto in diversi progetti che incoraggiano al movimento soprattutto i giovani.

Coop e Weight Watchers – una soluzione per nulla isolata

Dal 2005 Coop offre la linea d'assortimento Weight Watchers che rappresenta un servizio molto specifico per quelle persone che desiderano perdere peso e mantenerlo a lungo o vogliono semplicemente mangiare sano. L'organizzazione per la perdita di peso attiva in tutto il mondo, offre un programma a lungo termine riconosciuto dagli specialisti del settore. Il programma Weight Watchers non vieta nessun alimento e si basa su un'alimentazione diversificata ed equilibrata. A ogni prodotto può essere assegnato un determinato numero di Points. Una donna può consumare da 18 a 24 Points al giorno, un uomo da 26 a 34. Grazie all'indicazione del valore in Points sull'imballaggio, la linea

d'assortimento di Coop aiuta i clienti a seguire il programma Weight Watchers senza dover rinunciare all'autoresponsabilità o alla libertà di scelta.

> www.weightwatchers.ch

Free From per le intolleranze alimentari

Il 20% circa della popolazione svizzera non tollera il lattosio, mentre l'1% circa soffre di intolleranza al glutine. Queste persone devono rinunciare a molti prodotti o possono mangiarli solo se preparati in casa; inoltre possono fare i loro acquisti soltanto nei negozi specializzati. Con la linea d'assortimento Free From, Coop offre loro una valida alternativa. Di essa fanno parte 19 latticini senza lattosio e 20 prodotti privi di glutine dell'azienda DS Food. Molti prodotti sono innovazioni dei partner commerciali di Coop. Nei prossimi cinque anni Coop vuole ampliare la linea d'assortimento e portarla a oltre 100 prodotti. L'obiettivo è anche quello di integrare nel programma le allergie. Alla fine del 2006, per esempio, è finita sugli scaffali la maionese senza uova. Anche per questa linea d'assortimento Coop si è avvalsa dell'aiuto di partner. Nello sviluppo dei prodotti e nella comunicazione relativa ai prodotti privi di glutine, per esempio, Coop ha instaurato una collaborazione con la CI Celiacchia, la comunità d'interesse per l'intolleranza al glutine.

> www.celiacchia.ch

Délicorn reagisce al trend internazionale del vegetarianismo

Con la linea d'assortimento di prodotti vegetariani Délicorn, Coop reagisce a una tendenza in ascesa in tutto il mondo. Sia per motivi etici che come variante per un'alimentazione bilanciata – mangiare senza carne diventa sempre più popolare. Tutti i prodotti Délicorn recano il marchio europeo del vegetarianismo e

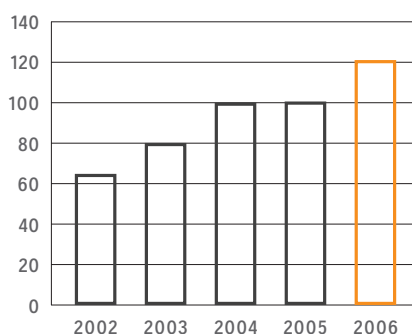
sono certificati dall'Associazione svizzera per il vegetarianismo. Alcuni prodotti portano inoltre il marchio della gemma bio o possono essere consumati anche dai vegani. È importante che i prodotti siano costituiti da ingredienti naturali: le materie di partenza sono infatti la soia, il tofu e i cereali biologici come la spelta, il frumento, il farro verde o il miglio. I prodotti non sono arricchiti né con vitamina C né con sali minerali.

> www.vegetarismus.ch

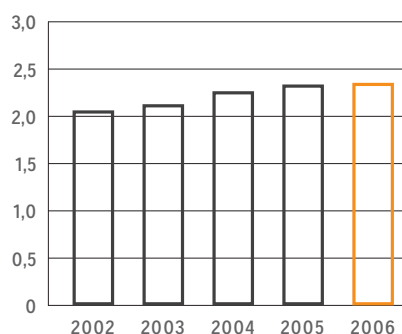
Indicazioni preziose sulla salute grazie alle nuove informazioni nutrizionali

Oltre a offrire un'ampia scelta di prodotti per esigenze specifiche, Coop si adopera anche per creare la massima trasparenza per i clienti fornendo loro informazioni preziose per la salute. A cominciare dalla dichiarazione dei prodotti, che si basa sulla direttiva di Coop «Informazioni sul valore aggiunto per i prodotti Food e Non Food». Essa prevede che i dati quali la provenienza, i processi di produzione, la conservazione o il tipo di smaltimento siano riportati in modo unitario sugli imballaggi dei prodotti delle marche proprie e su quelli degli articoli di marca. Da gennaio 2007 Coop fornisce un nuovo profilo nutrizionale più dettagliato per determinati alimenti selezionati. Semplici esempi di porzioni indicano ai consumatori quale tenore di energia, zuccheri, grassi, acidi grassi saturi e sale sia presente in un prodotto e quale percentuale del fabbisogno giornaliero questi elementi riescono a coprire. Le informazioni nutrizionali contengono anche un'indicazione più leggibile sulle allergie. Con queste nuove indicazioni di tipo nutrizionale, che a medio termine saranno estese a tutti i prodotti di marca propria, Coop segue le raccomandazioni della CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of the EU).

Richieste al Servizio consumatori
in migliaia



Tiratura Stampa Coop
in milioni



Consulenza individuale su Internet per la perdita di peso

Da gennaio 2007 Coop offre un tipo di consulenza individuale completamente nuovo: l'Online Coach. Chi vi si abbona per 3, 6 o 12 mesi riceve via Internet, a un prezzo conveniente, una consulenza individuale su alimentazione e attività fisica per un controllo continuo del peso. Un team di dietologi e esperti di sport elaborano piani di allenamento e di alimentazione individuali, forniscono suggerimenti sulle ricette e rispondono in qualsiasi momento anche a domande concrete.

Il Servizio specializzato in Dietetica lavora insieme agli Acquisti

La responsabilità di tutte le informazioni nutrizionali su Internet e nelle diverse brochure è del Servizio specializzato in Dietetica, che risponde anche a domande tecniche specifiche rivolte al Servizio consumatori. Il Servizio specializzato in Dietetica partecipa allo sviluppo dei prodotti delle linee d'assortimento Weight Watchers, Free From e Délicorn, ed elabora a tal fine le informazioni specifiche per i consumatori. Il servizio collabora con gli specialisti addetti agli acquisti allo scopo di valutare e migliorare diversi assortimenti per quanto riguarda la qualità, il valore nutrizionale e i componenti come lo zucchero, i vari tipi di grassi o il sale.

INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

Coop Info Service –

Le domande dei clienti al servizio della qualità

Dopo i punti di vendita, il Servizio consumatori di Coop è il primo «sportello» cui si possono rivolgere i clienti. Ma è anche un importante garante della qualità e della

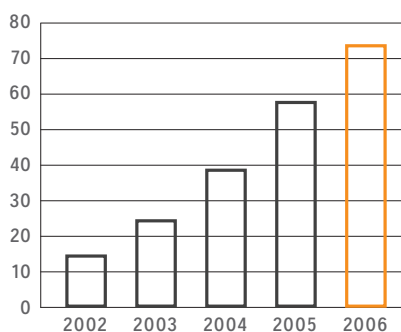
sicurezza dei prodotti. Tutte le questioni dei clienti confluiscono infatti in un appropriato sistema di reporting: per esempio, un pane del mese che ha riscosso un buon successo rimane nell'assortimento o un prodotto di bassa qualità viene tolto dalla vendita e riproposto in una qualità migliore. Le risposte alle domande dei clienti costituiscono inoltre la base per i regolamenti linguistici da adottare nell'intera azienda o finiscono nei corsi di formazione per il personale di vendita.

Stampa Coop –

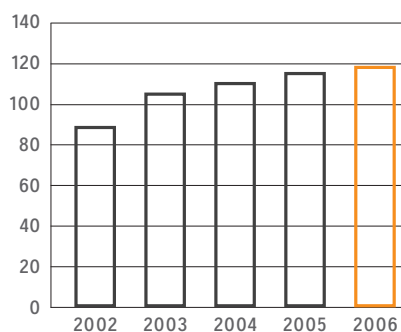
i giornali Coop sono i più letti in Svizzera

I giornali Coop (Coopzeitung, Coopération e Cooperazione) escono ogni settimana nelle rispettive regioni linguistiche e sono i più letti in Svizzera. Con una tiratura di quasi 2,4 milioni di copie, vengono distribuiti in circa due terzi di tutte le economie domestiche in Svizzera e sono letti da oltre 3,3 milioni di persone, il 25% delle quali hanno un'età compresa tra i 14 e i 35 anni. La parte redazionale dei giornali Coop contiene da un lato articoli indipendenti su argomenti quali famiglia, società, consumi ed economia, oltre che cultura e spettacoli. Dall'altro vengono tematizzate anche prestazioni e attività specifiche di Coop. In questo contesto la Stampa Coop diventa anche un veicolo importante per portare alla ribalta i temi relativi alla sostenibilità che interessano Coop. Nell'autunno 2006 Coop ha pubblicato un supplemento per informare i lettori sulle sue attività in materia di sostenibilità. Infine, in una sezione di servizio i clienti s'informano sugli sviluppi dell'assortimento di Coop e sulle promozioni in corso.

Contatti sul sito Internet www.coop.ch
in milioni



Premi Supercard
Valore in milioni di franchi



Sito Internet con sezione informativa, di servizio e shopping

www.coop.ch è uno dei siti Internet più gettonati della Svizzera. I dati rilevati dall'istituto indipendente WEMF / REMP confermano che www.coop.ch raggiunge ogni mese circa il 23 % di tutti gli internauti. Il sito di Coop è da un lato una piattaforma informativa sull'azienda Coop, sui punti di vendita, sulle motivazioni che stanno dietro ai label di fiducia o sull'alimentazione e la salute. Attraverso www.coop.ch il Servizio consumatori Coop risponde a quasi il 50 % di tutte le domande rivolte all'azienda. Le informazioni vengono diffuse sempre più con lo strumento delle newsletter. Attualmente vi sono 500 000 abbonati alle newsletter che vengono informati per e-mail su 11 argomenti diversi a cadenza settimanale, quindicinale o mensile. Oltre a una funzione puramente informativa, il sito di Coop ha sempre più una funzione di servizio e di shopping, soprattutto dopo l'attivazione della piattaforma di shopping online coop@home nell'estate 2006.

> www.wemf.ch

SERVIZIO CLIENTI

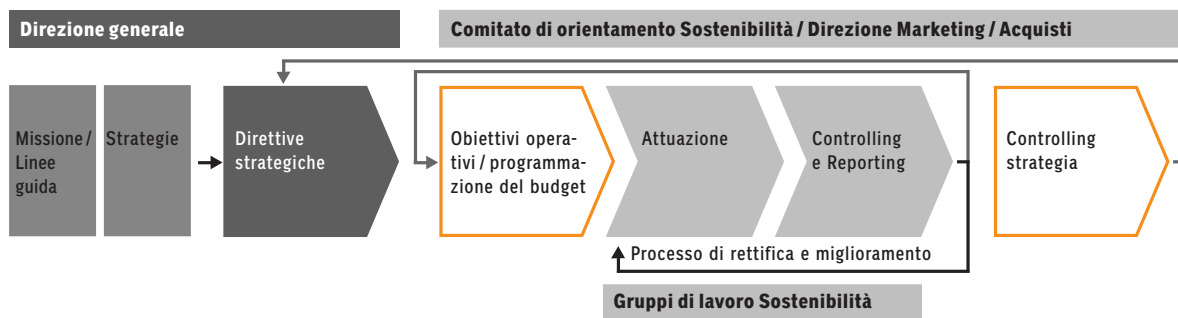
Supercard – la quantità dei dati richiede senso di responsabilità

Con la Supercard, Coop offre il più grande programma di fidelizzazione della clientela in Svizzera. Ben tre quarti di tutte le famiglie svizzere utilizzano frequentemente la Supercard per usufruire dei vantaggi dei superpunti raccolti con gli acquisti. L'enorme quantità di dati impone a Coop anche una responsabilità speciale. Il programma Supercard rispetta in tutto e per tutto la legislazione svizzera sulla protezione dei dati. Coop non effettua analisi su chi compra quali articoli.

Oltre ai dati personali dei titolari della carta, il sistema registra solo la località e l'importo dell'acquisto, nonché il numero di superpunti. Tutti i dati sono trattati da Coop a titolo strettamente confidenziale e non vengono trasmessi a terzi. I premi del catalogo Supercard sono prodotti esclusivi che nella maggior parte dei casi non sono in vendita nei punti di vendita del gruppo Coop. Un'altra esclusività è la possibilità di acquistare con i superpunti i crediti di conversazione per CoopMobile. Le direttive di acquisto di Coop valgono anche per la selezione e l'acquisto dei premi Supercard.

Supercard plus – minimo rischio di indebitamento

Anche la Coop Supercard plus, la prima carta di credito svizzera senza tassa annua, lanciata da Coop nel luglio 2006, ha riscosso un grande successo. Entro la fine dell'anno la società partner Swisscard AECS SA ha emesso oltre 140 000 carte. Anche per questa offerta Coop è perfettamente cosciente della sua responsabilità per quanto riguarda la sicurezza dei dati. Coop e Swisscard hanno rigorosamente separato i loro compiti: mentre Coop si occupa della promozione della carta e dell'acquisizione di nuovi titolari, il Processing rientra nelle responsabilità di Swisscard, la quale controlla i moduli di domanda delle carte, emette le carte e fattura direttamente al cliente. Grazie a questa separazione dei compiti – presentata all'Incaricato federale della protezione dei dati – questo sistema consente di rispettare in tutto e per tutto le disposizioni in materia di protezione dei dati e di segreto bancario. Coop non ha alcun accesso ai moduli di domanda e ai dati dei titolari di una carta di credito Supercard plus. La rigorosa verifica della solvibilità di tutti i richiedenti da parte di Swisscard garantisce che la Supercard plus sia



concessa soltanto a quei clienti per i quali non sussiste il rischio di un sovraindebitamento. Questo controllo implica pertanto anche il rifiuto di numerose domande. Con l'emissione della carta di credito, Swisscard fissa inoltre anche un limite di esborso mensile tra i 500 e i 10 000 franchi. La possibilità di applicare piccoli limiti mensili per la Supercard plus consente di ridurre al minimo il rischio di indebitamento.

APPROVVIGIONAMENTO

Direttive sull'approvvigionamento ...

Coop è indirettamente responsabile per le condizioni di lavoro e di produzione vigenti presso fornitori e terzi. Questa responsabilità acquista un'importanza cruciale per gli acquisti di prodotti provenienti da paesi in via di sviluppo. Spesso le leggi nazionali sul lavoro e sull'ambiente non coprono l'intero spettro delle convenzioni internazionali, e il loro rispetto non viene verificato con la dovuta attenzione. L'approvvigionamento sostenibile fa parte dell'estesa responsabilità dei prodotti, come ancorato nella missione e

nelle linee guida di Coop. La direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali e ecologici», che ha carattere vincolante per tutti i 3 000 fornitori e per i terzi connessi, precisa l'importanza che Coop attribuisce alla sostenibilità in campo produttivo. Tale direttiva si basa sulle otto convenzioni chiave dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro OIL e obbliga i fornitori a rispettare la legislazione del paese in cui operano. Anche la protezione delle risorse naturali e la dignità degli animali sono contemplate nella direttiva. Con i fornitori attuali Coop collabora al miglioramento delle condizioni di produzione in funzione dei rischi. Malgrado tutti gli sforzi, Coop non è in grado di garantire che tutti i fornitori, terzi inclusi, rispettino sempre tutte le disposizioni.

... e cooperazione dei partner commerciali

Nel verificare l'applicazione della direttiva nei singoli stabilimenti di produzione, Coop deve poter contare sulla cooperazione dei fornitori. Risulta sempre più spesso che una verifica non serve a molto se manca il know-how su come introdurre in un'azienda miglioramenti in materia di sostenibilità. La sensibilizzazione del management verso questo argomento e la sua responsabilità, come pure i corsi di formazione e i training specifici, ma anche lo scambio di esperienze, sono presupposti cruciali per migliorare gli aspetti della sostenibilità. In diversi paesi occorrono modifiche sul piano legislativo o esecutivo. Coop da sola non può tuttavia avviare questi cambiamenti. Poiché a parte i label di fiducia, Coop acquista di norma solo piccole quantità del volume di produzione dell'azienda in questione, non può influenzare più di tanto le condizioni di produzione. Per questo motivo Coop aderisce a diverse iniziative al fine di migliorare le condizioni di produzione insieme ad altre aziende del commercio al

Elementi importanti degli audit sociali

- Rispetto delle leggi e delle convenzioni
- Libertà di riunione e negoziazioni collettive
- Discriminazione
- Retribuzione
- Orari di lavoro
- Salute e sicurezza sul posto di lavoro
- Lavoro infantile
- Lavoro coatto
- Aspetti fondamentali della protezione ambientale

Attuazione della direttiva sull'approvvigionamento nel settore Non Food

| | Auto-dichiarazione | Audit BSCI 2006 / 2007 | International Code of the Toy Industry (ICTI) | SA 8000 | Controlli esterni dei requisiti ecologici |
|-----------------------|--------------------|------------------------|---|---------|---|
| Naturaline | 100 % | 61 | – | 12 | 100 % |
| Tessili convenzionali | 80 % | 6 | – | – | in parte standard Oeko-tex 100 |
| Giocattoli | 90 % | 36 | 8 | 3 | – |
| Oecoplan | 100 % | 0 | – | – | 100 % |

dettaglio. In questo contesto Coop opera a tappe e basandosi sui rischi. L'analisi dei rischi si basa sui seguenti fattori: provenienza, settore e sensibilità pubblica. Le priorità sono fissate dal Comitato di orientamento Approvvigionamento sostenibile secondo l'importanza che Coop attribuisce in dipendenza dei volumi e delle possibilità d'intervento.

Gruppi di lavoro mettono in atto la direttiva

Da Coop l'attuazione concreta della direttiva è gestita da singoli gruppi di lavoro sotto la direzione del rispettivo responsabile per gli acquisti e con il supporto del reparto Assicurazione qualità e Politica economica / Sviluppo sostenibile. La realizzazione avviene a tappe: i fornitori sono invitati a dichiarare la loro struttura produttiva e gli sforzi fatti finora in campo di diritto del lavoro, gestione ambientale e gestione della qualità. Su questa base vengono poi valutati i rischi e fissati gli interventi necessari. A parità di prestazioni Coop s'impegna a prediligere le aziende che soddisfano già i requisiti richiesti dalla direttiva sull'approvvigionamento o sono in grado di dimostrare che sono già state avviate misure di miglioramento adeguate. Il rispetto della direttiva non comporta di norma un aumento dei costi, se migliorando la gestione dell'azienda si riesce a incrementare la produttività dei collaboratori o la qualità dei prodotti.

Precisi requisiti sociali richiesti nel settore Non Food

L'assenza di lavoro infantile e condizioni di lavoro eque costituiscono requisiti importanti anche per il label di fiducia ecologico Coop Naturaline, e in quanto tali sono stati inseriti cinque anni fa nel programma di controllo. Coop ha inoltre consigliato ai partner commerciali di aderire allo standard internazionale SA 8000

Schema BSCI

1. Il partner commerciale accetta i principi della BSCI e sottoscrive il Code of Conduct
2. Il partner commerciale prende parte a un workshop (locale)
3. Il partner commerciale esegue un'autovalutazione formale
4. Una società di auditing indipendente, accreditata secondo la SAI, esegue un primo audit
5. Le misure correttive risultate dall'audit e convenute con l'acquirente / il membro della BSCI vengono attuate
6. L'acquirente / il membro della BSCI segue le fasi di realizzazione; qualificazione e training
7. Nuovo audit dopo 6–12 mesi
8. Registrazione nella banca dati della BSCI; accesso ai membri della BSCI
9. Un nuovo audit va eseguito ogni 2–3 anni; l'obiettivo è di ottenere un miglioramento costante; se non si riscontrano progressi si prende eventualmente in considerazione la cessazione dei rapporti commerciali

e li ha aiutati nella fase di realizzazione. Dei complessivi 20 fornitori principali e 40 fornitori in subappalto di Coop Naturaline, 12 partner commerciali soddisfano al momento i severi requisiti richiesti, mentre altri si stanno preparando.

Per la valutazione esterna nel quadro del progetto «Sistema di gestione sociale nell'approvvigionamento» condotto dalla Scuola Universitaria Professionale di Zurigo a Winterthur (ZHW), è risultato che la procedura per soddisfare gli standard SA 8000 sarebbe troppo cara per l'intero l'assortimento tessile. Per questo motivo all'inizio del 2005 Coop ha aderito alla Business Social Compliance Initiative (BSCI). Si tratta di un programma internazionale di controlli e codici di condotta che si basa sul modello creato da due organizzazioni tedesche: l'Associazione per il commercio

Prodotti di carta sostenibili

Sotto il label di fiducia Coop Oecoplan, Coop vende da molto tempo prodotti di carta e carta igienica composta interamente da fibre riciclate. Grazie all'uso della carta straccia, è possibile rinunciare al legno per la produzione della carta. Per questo motivo Coop lancia nuovi prodotti, ovunque possibile, realizzati interamente con carta riciclata. Anche Cooperazione è stampata quasi interamente su carta riciclata. Per i prodotti che non si prestano all'uso della carta riciclata, Coop valuta l'uso di cellulosa certificata FSC per le marche proprie. La cellulosa FSC ha un valore in più rispetto a quella tradizionale: la certificazione esclude infatti qualsiasi sfruttamento incontrollato delle risorse e richiede standard ecologici più severi ai proprietari dei boschi. A più lungo termine, per tutti i prodotti di marca propria Coop – ma anche per la carta destinata all'imballaggio, alla stampa e alle brochure – i requisiti minimi dovranno essere conformi alla certificazione FSC.

estero (Aussenhandelsvereinigung – AVE) e la Società per la collaborazione tecnica (Gesellschaft für technische Zusammenarbeit – GTZ). Oltre agli audit e ai programmi di qualificazione, viene data molta importanza al dialogo con gli stakeholder in determinati paesi a rischio. Oggi sono una sessantina le aziende del commercio al dettaglio e i commercianti tessili che aderiscono alla BSCI. L'attenzione si estende sempre più dai tessili ai giocattoli, alle calzature, agli articoli sportivi, ai mobili e ai generi alimentari.

> www.bsci-eu.org

Il codice di condotta BSCI sostituisce il codice per il settore tessile

Con la sua adesione, Coop ha accettato il codice BSCI sostituendo il proprio codice per il settore tessile in

vigore dal 2000. Coop ha iniziato ad applicare subito il codice BSCI per la linea Naturaline. I fornitori che non erano in possesso della certificazione SA 8000 sono stati sottoposti per primi all'audit. Nel 2007 sono in programma gli audit BSCI degli stabilimenti di produzione nei paesi a rischio che producono tessili in maniera convenzionale. Gli audit sono eseguiti da ispettori appositamente istruiti dalle società di certificazione accreditate ai sensi della SAI (Social Accountability Initiative). Servono a indicare quali interventi è necessario adottare per soddisfare i requisiti minimi di legge e quali altri andrebbero eseguiti per ottenere anche una certificazione SA 8000. Come membro della BSCI, Coop è tenuta a seguire i fornitori nel processo di realizzazione delle misure correttive.

Audit presso i partner commerciali

Nel quadro della BSCI, Coop si è impegnata a far ispezionare nei prossimi tre anni due terzi dei suoi fornitori diretti di tessili, giocattoli, calzature e articoli sportivi provenienti da paesi a rischio. Per paesi a rischio s'intendono paesi asiatici, africani e latinoamericani nonché la Turchia, la Romania e la Bulgaria. Nel corso di un workshop tenutosi nell'autunno 2006, Coop ha spiegato ai suoi partner commerciali germanofoni i motivi del suo impegno a favore di condizioni produttive in linea con gli aspetti etico-sociali e ecologici, cosa significa l'adesione alla BSCI e quali sono i procedimenti e le tabelle di marcia. Il workshop per i circa 120 fornitori di tessili, giocattoli, prodotti di carta e Oecoplan ha destato grande interesse.

Il rating della Coalizione per la sicurezza nella produzione dei giocattoli porta al dialogo

Nel 2006, la Coalizione per la sicurezza nella produzione dei giocattoli – un polo di organizzazioni umanitarie

e di consumatori – ha eseguito un rating per l'applicazione di standard sociali nell'approvvigionamento di giocattoli. In questo contesto Coop ha avuto un punteggio soddisfacente, grazie ai suoi sforzi volti a una migliore trasparenza della catena di fornitura e al coinvolgimento dei fornitori nel processo della BSCI. Già oggi molti fornitori soddisfano le disposizioni del codice dell'industria dei giocattoli ICTI (International Code of the Toy Industry), che tuttavia non copre tutti i requisiti centrali dell'OIL e quindi non è riconosciuto da Coop. Il rating ha avviato un dialogo approfondito tra la Coalizione, gli importatori e il commercio al dettaglio. Tre punti sono stati particolarmente oggetto di discussione. In primo luogo gran parte dei giocattoli arriva dalla Cina, dove i sindacati indipendenti – requisito centrale dell'OIL – non sono ammessi. In secondo luogo, metodi di gestione scadenti, ma anche le ordinazioni a breve termine e i picchi di lavoro stagionali, comportano spesso orari di lavoro molto lunghi. A questo si aggiungono in parte situazioni di lavoro nocivi alla salute a causa dei vapori tossici sprigionati da colori e collanti. E in terzo luogo molte fasi di produzione che richiedono un lavoro intenso, sono eseguite a domicilio, dove è molto difficile controllare le condizioni di produzione. Con la Coalizione si è convenuto che gli audit sono importanti, ma che devono essere accompagnati da corsi di istruzione condotti in comune per i fabbricanti di giocattoli, al fine di garantire un miglioramento costante.

Responsabilità sociale anche per i generi alimentari

I generi alimentari di buona qualità significano per Coop anche protezione delle risorse naturali e rispetto per le persone che li producono e li lavorano. Per questo motivo Coop s'impegna in varie iniziative per promuovere insieme ai suoi partner in tutto il mondo una produzione alimentare sostenibile. La via giusta, secondo Coop, è quella dei label di fiducia con certificazione esterna. Coop offre aiuto tecnico e in parte finanziario per superare difficoltà di carattere qualitativo e logistico, per esempio con il Fondo Coop Naturaplan.

Coop collabora a stretto contatto con EurepGAP

Sin dall'inizio Coop ha adottato un approccio che consenta di verificare, a prezzi contenuti e in combinazione con altri controlli, i requisiti sociali nelle aziende agricole, se possibile nel quadro di un sistema che sia riconosciuto a livello internazionale. L'unico sistema che soddisfa queste premesse è EurepGAP. Insieme all'organizzazione tedesca Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (società per la collaborazione tecnica), è stato avviato nel 2004 il progetto GRASP (Good Risk-based Social Agricultural Practice), dal quale sono scaturite le seguenti tappe:

- svolgere audit di prova e workshop nel Sud della Spagna, in Kenya, Vietnam, Brasile e Marocco, per presentare in modo oggettivo e insieme agli interessati e ai rappresentanti sindacali, alle autorità e alle organizzazioni non governative i problemi e i rischi sociali;
- collaborare al riconoscimento del capitolo su «Worker's Health, Safety and Welfare» nello standard EurepGAP;

Coop acquista soia proveniente da coltivazione sostenibile

Con la prima importazione di mangimi a base di soia secondo i Criteri di Basilea, si è concluso con successo nel 2006 il progetto biennale del Fondo Coop Naturaplan per l'approvvigionamento sostenibile della soia. I Criteri di Basilea per una coltivazione responsabile della soia garantiscono che gli standard sociali siano rispettati e che la coltivazione della soia non provochi la distruzione di superfici ecologicamente preziose come le foreste pluviali dell'Amazzonia. La seconda Tavola Rotonda sulla coltivazione sostenibile della soia ha destato un grande interesse internazionale, grazie alla sensibilizzazione di una campagna di Greenpeace contro il disboscamento dell'Amazzonia. Con la collaborazione di Coop e del Segretariato di Stato dell'economia (seco) è stato possibile costituire questa Tavola Rotonda come organizzazione permanente a cui partecipano tutti gli attori della catena di produzione del valore. Coop s'impegnerà affinché per mangimi e generi alimentari la Svizzera passi possibilmente entro tre anni alla soia prodotta secondo i Criteri di Basilea. Per questo occorre sensibilizzare i grandi acquirenti in Europa, che saranno interpellati nel quadro della collaborazione ambientale con il WWF Svizzera. > www.responsiblesoy.org

- elaborare un modulo specifico per l'agricoltura al fine di creare una buona prassi sociale, con istruzioni per l'auditing;
 - manuale sulla realizzazione destinato ai contadini.
- Coop ha fatto confluire le conoscenze acquisite nel nuovo gruppo di lavoro Food della BSCI. La BSCI coinvolge i fornitori dai quali si aspetta che istruiscano i loro terzisti e li controllino con un sistema di verifica interna. A tal fine possono basarsi sul modulo GRASP. Nella primavera 2007 è previsto lo svolgimento di audit comuni in Spagna e Marocco.

> www.eurepgap.org

Procedere a tappe per gruppi di prodotto

Nell'estate 2006 Coop ha avviato un'analisi dettagliata dei rischi per il settore food e ha successivamente istituito tre gruppi di lavoro. Come per il settore Non Food, nei singoli gruppi di lavoro sono rappresentati i reparti Acquisti, Assicurazione qualità e Comunicazione. Il lavoro si svolge a tappe e sulla base di progetti:

Gruppo di lavoro frutta, verdura, fiori e piante

Problemi e compiti principali:

- condizioni di lavoro corrette e situazioni abitative decenti, anche per i lavoratori stagionali e migranti
- riduzione dell'uso dei pesticidi e regolamentazione dell'uso dei pesticidi
- uso parsimonioso e sostenibile dell'acqua d'irrigazione.

Questi punti sono largamente regolamentati nel protocollo EurepGAP o dovranno ora essere coperti dal modulo GRASP. Dal 2004 Coop esige pertanto da tutti i suoi fornitori esteri una certificazione secondo lo standard EurepGAP. Al più tardi a partire dal 2007 i fornitori svizzeri devono poter documentare di avere una certificazione secondo lo standard SwissGAP, riconosciuto da EurepGAP.

Gruppo di lavoro freschezza (carne, latticini, uova, pesce e frutti di mare)

Problemi e compiti principali:

- mangimi privi di OGM e rinuncia alle uova da allevamento in batteria anche nei prodotti lavorati
- evitare lo sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche

- condizioni di lavoro corrette nelle aziende di trasformazione del pesce

Negli ultimi anni Coop si è impegnata insieme al WWF Svizzera a favore della produzione sostenibile della soia, senza l'uso dell'ingegneria genetica. Nel settore ittico Coop s'impegna per un ampliamento dell'allevamento di pesci secondo la direttiva di Bio Suisse. Sotto il label MSC (Marine Stewardship Council) Coop vende pesce fresco e surgelato di cattura sostenibile. Nel quadro della collaborazione ambientale con il WWF, Coop ottimizza queste attività.

> www.msc.org

Gruppo di lavoro Commodities (caffè, tè, cacao, succhi di frutta e conserve, noci e frutta secca, zucchero, riso, olio di palma)

Problemi e compiti principali:

- sfruttare il potenziale per ampliare i label di fiducia
- migliorare l'offerta restante e imporre i requisiti minimi ecologici e sociali
- migliorare la trasparenza nella catena di fornitura e indagare in caso di origini poco chiare

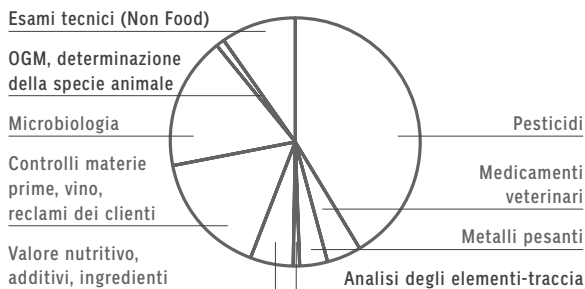
Gli sforzi compiuti finora da Coop in questi gruppi di prodotti erano concentrati sul potenziamento dell'offerta fair trade. Con le proprie aziende di produzione, Coop deve assumersi una forte responsabilità anche per il resto dell'assortimento. In questo contesto è necessario in primo luogo creare trasparenza su eventuali provenienze e metodi di produzione poco chiari.

Reismühle Brunnen si assume la propria responsabilità

Nel 2003 la Reismühle Brunnen è stato il primo mulino industriale del suo genere nel mondo ad ottenere la certificazione SA 8000. L'azienda può essere sicura che i suoi 30 partner commerciali, la maggior parte dei quali opera nell'area asiatica, rispettino gli standard sociali di base. La certificazione è preceduta da un processo impegnativo che esamina l'intera catena, dalla coltivazione al prodotto finito. La Reismühle Brunnen dimostra pertanto la propria responsabilità. Anche per quanto riguarda il riso proveniente dal commercio equo e solidale l'azienda fa parte dei pionieri. In tutto il mondo è il partner più importante della Fair Trade Labeling Organisation (FLO). Il 10 % dell'assortimento di riso soddisfa i criteri del commercio equo e solidale – e trova sempre più clienti anche all'estero.

Analisi di laboratorio nell'assicurazione qualità

Numero totale delle analisi di laboratorio: 286 000



In secondo luogo si tratta di stabilire standard specifici per i vari gruppi di prodotti. Nel farlo Coop desidera basarsi il più possibile sui principi EurepGAP. Per quanto riguarda l'olio di palma, Coop è dal 2005 membro dell'International Roundtable on Sustainable Palm Oil. Coop è anche socio fondatore della nuova iniziativa multistakeholder 4C (Common Code for the Coffee Community): produttori, aziende di torrefazione e commercianti desiderano rafforzare insieme il loro impegno a favore di una produzione sostenibile di caffè e coordinarsi a vicenda.

> www.rspo.org/ www.sustainable-coffee.net

GESTIONE DELLA QUALITÀ

Qualità sistematica

Per soddisfare in modo affidabile le aspettative dei clienti e delle autorità nei confronti della qualità globale dei prodotti, occorre una gestione sistematica della qualità, che va dalla produzione alla trasformazione ed il trasporto fino alla vendita. In linea di massima tutti i collaboratori di Coop hanno nel loro settore di attività una parte di responsabilità per garantire una qualità ottimale. Nel loro lavoro ottengono il supporto dell'Assicurazione qualità e vengono istruiti su temi rilevanti per la qualità. Per Coop la qualità è un fattore di differenziazione che può contare in maniera determinante su una gestione sistematica e strategica preventiva della qualità.

La qualità inizia presso i partner commerciali ...

Coop conclude con ogni partner commerciale un accordo dettagliato sull'assicurazione della qualità che stabilisce anche requisiti legati agli aspetti ecologici ed etico-sociali. Il Centro qualità Coop verifica la relativa documentazione, come certificati e rapporti di

Soluzione problema 1:

Residui di prodotti fitosanitari

I produttori di frutta e verdura utilizzano sempre più pesticidi diversi con effetti specifici per evitare resistenze. Coop ha alzato il livello dei requisiti richiesti ai fornitori. Se si trovano più di tre principi attivi, il produttore deve prendere posizione per iscritto e proporre concrete misure di miglioramento. Nei test a campione effettuati sulle fragole, i frutti svizzeri contengono complessivamente meno residui rispetto a quelli italiani o spagnoli, ma il numero di principi attivi trovati è quasi il doppio. Coop continua ad indagare insieme ai produttori e alle università sulla questione dei residui multipli. Coop spera inoltre di poter affrontare il problema in Svizzera in maniera ancora più mirata grazie alla realizzazione di SwissGAP attualmente in corso.

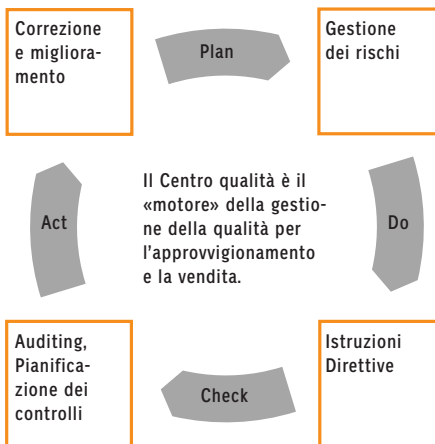
Soluzione problema 2:

Conclusione del progetto avviato dal PF di Zurigo sull'acrilamide

Nel 2002, una pubblicazione svedese riportò un articolo sulla scoperta di acrilamide cancerogena in diversi alimenti. Divenne subito chiaro che non si poteva risolvere questo problema con mezzi semplici, poiché la sostanza si forma da sola negli alimenti durante i processi di frittura, tostatura e cottura al forno. Nello stesso anno, il PF di Zurigo avviò in Svizzera un progetto cofinanziato da Coop per chiarire come si forma l'acrilamide. Il progetto conclusosi nel 2006 ha fornito all'industria alimentare importanti informazioni su come sia possibile ridurre il tenore di acrilamide nei prodotti a rischio. Un diretto risultato è ad esempio il sacco rosso per le patate nel quale vengono vendute le patate da arrostito e da friggere. Un altro esempio è il settore dei prodotti da forno, dove con l'aiuto del PF è stato possibile creare ricette a basso tenore di acrilamide. Il progetto dimostra in modo esemplare come scienza, industria e autorità possano affrontare un problema di sicurezza alimentare in modo semplice per una soluzione duratura. Un'alternativa sarebbe stata quella di fissare valori limite, il che avrebbe comportato conseguenze ben più costose.

Il cerchio della qualità

Elaborare i problemi di qualità. Preparare, avviare e tenere sotto controllo misure correttive, reporting e controlling, vendita.



Analisi di settori a rischio, introduzione di standard internazionali presso i partner commerciali e Coop allo scopo di minimizzare i rischi.

Verificare i fornitori e fornire consulenza ai responsabili per l'approvvigionamento. Fornire supporto nella selezione e nella verifica di enti di controllo esterni. Pianificare la campionatura e analizzare i risultati.

Sviluppare programmi e documenti per la gestione della qualità. Elaborare direttive e disposizioni di lavoro. Fornire supporto per l'attuazione e la formazione.

verifica di fornitori, trasportatori e fornitori di servizi logistici, e conduce verifiche proprie sui prodotti. In caso di dubbi gli specialisti di Coop o enti di controllo indipendenti eseguono audit supplementari presso i produttori. Gli enti di controllo indipendenti eseguono audit periodici anche presso tutti i fabbricanti di prodotti Coop Naturaplan o Coop Naturaline o di altri label di fiducia. Coop è tenuta ad assicurare la rintracciabilità, per poter garantire che eventuali difetti di qualità si possano eliminare rapidamente insieme ai fornitori. Con le nuove linee di prodotti e l'alto numero di innovazioni, gli sforzi richiesti per garantire la qualità globale sono aumentati. Processi chiari e direttive vincolanti rappresentano una premessa importante. Coop s'impegna molto anche nella gestione della qualità legata all'approvvigionamento merci internazionale: solo con criteri di qualità e sistemi di gestione unitari è possibile usufruire interamente dei vantaggi dell'approvvigionamento comune. Il Centro qualità Coop fornisce contributi decisivi sia per i propri acquisti in Estremo Oriente insieme a REWE in seno all'Eurogroup, sia per l'approvvigionamento delle marche proprie nel quadro dell'alleanza di approvvigionamento Coopernic. Le disposizioni divergenti della legislazione svizzera ostacolano in parte questo processo importante.

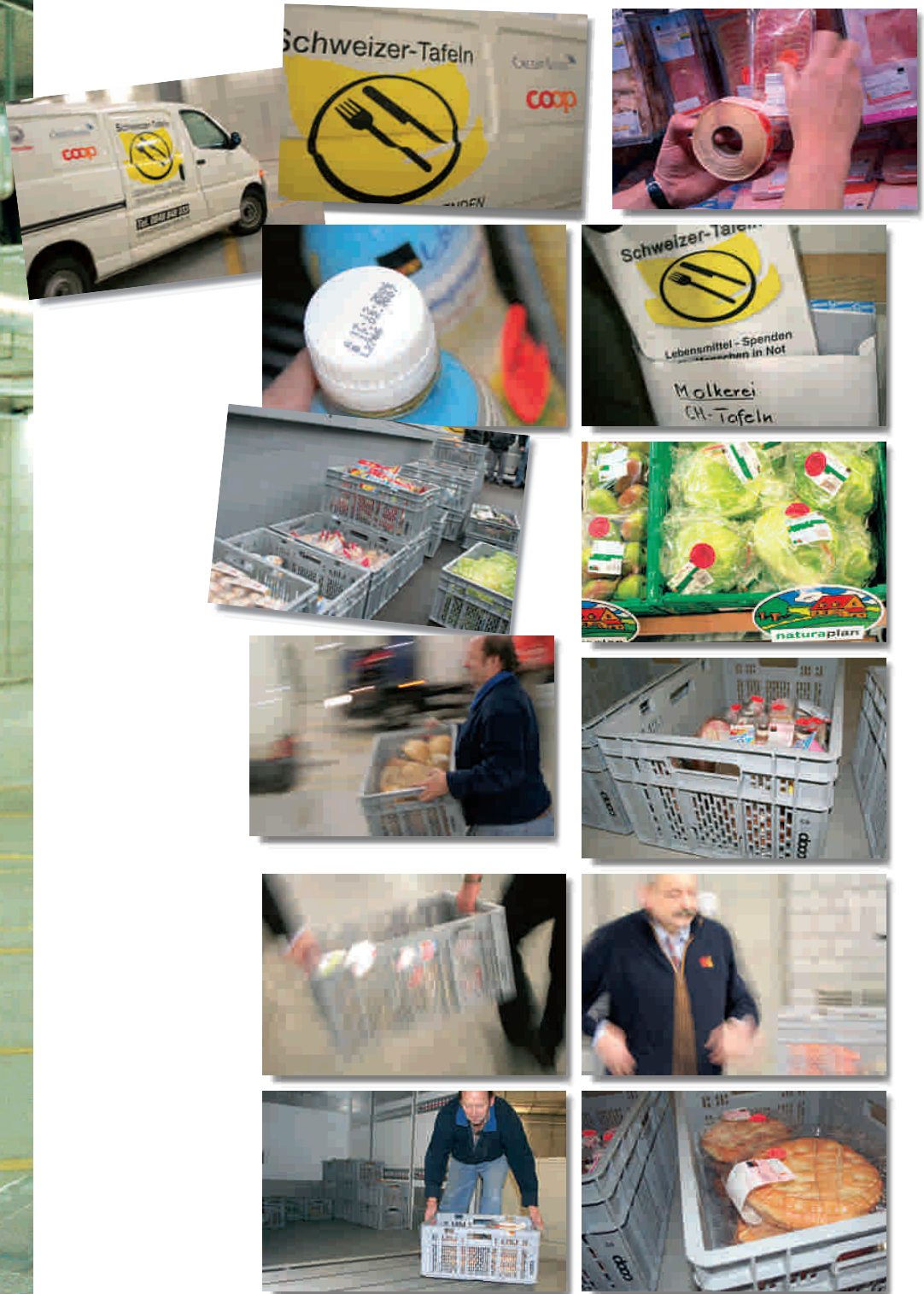
... e prosegue nei punti di vendita

Per i punti di vendita e i ristoranti, i manuali sull'assicurazione qualità contengono precise direttive e disposizioni di lavoro, il rispetto delle quali è costantemente verificato nel quadro dei programmi di autocontrollo. I responsabili dell'assicurazione qualità nelle Regioni di vendita conducono inoltre periodicamente controlli e campionature. Le differenze rilevate vengono registrate sistematicamente e avviano immediate misure

di miglioramento. In questo contesto, per il reporting relativo all'approvvigionamento merci vengono utilizzati un sistema di gestione degli eventi e una banca dati per l'eliminazione degli errori.



Peter Schmutz, Hanspeter Wenger e Bruno Maeder
nel Coop Megastore a Berna Wankdorf



OGNI GIORNO A TU PER TU CON GLI ALIMENTI,
OSSIA CON SOSTANZE CHE ALIMENTANO LA VITA

Responsabilità Dal 2003 Coop sostiene le due organizzazioni «Il tavolino magico» e «Mense svizzere», che ritirano generi alimentari in perfetto stato, ma con data di vendita scaduta, presso i punti di vendita.



Il tavolino magico li consegna ai negozi che vendono prodotti a prezzi convenienti a persone che percepiscono l'assistenza sociale, mentre Mense svizzere li dà a diverse istituzioni come case di cura o mense per i poveri. La collaborazione con le due organizzazioni fa in modo che i prodotti che non si possono più vendere non vengano gettati via. La Regione di vendita Bern collabora esclusivamente con Mense svizzere, che ritira la merce regolarmente non solo nel Wankdorf Center, ma presso altri 11 punti di vendita.

Peter Schmutz è gerente del Coop Megastore di Berna Wankdorf. «Ci teniamo a sapere cosa succede con gli alimenti che sono ancora in perfetto stato per essere consumati. Perché gli alimenti alimentano la vita. Per questo sono contento dell'impegno offerto dai volontari delle Mense svizzere.»

Hanspeter Wenger, vicegerente a Wankdorf, ritiene che la qualità sia tutto. «Controlliamo continuamente che gli alimenti con data di vendita scaduta siano offerti in tempo utile a prezzi ridotti e poi tolti dagli scaffali. E diamo via solo prodotti con la data di vendita scaduta, ma con la data di scadenza ancora valida.»

Bruno Maeder è responsabile Supporto/Assicurazione qualità nella Regione di vendita Bern. Per lui la collaborazione senza difficoltà con Mense svizzere è un colpo di fortuna. «Sosteniamo un'attività di volontariato intelligente assumendoci una doppia responsabilità: per la qualità all'interno dei nostri punti di vendita e per le persone bisognose.»





AMBIENTE

PUNTI DI VENDITA CHE CONSUMANO MENO ENERGIA, LOTTA CONTRO I RIFIUTI E COLLABORAZIONE DURATURA

ENERGIA

Obiettivi ambiziosi per le emissioni di CO₂

Nel 2004 Coop ha definito con la Confederazione gli obiettivi relativi all'emissione di CO₂ per i suoi punti di vendita, le centrali di distribuzione e le aziende di produzione: entro il 2010 i punti di vendita dovranno ridurre del 30 % le emissioni di CO₂, mentre le centrali di distribuzione e le aziende di produzione dovranno ridurle del 16 %.

Per adottare misure di risparmio appropriate è necessario investire ingenti somme di denaro. Tali investimenti sono stati tra l'altro effettuati anche in vista dell'entrata in vigore di una tassa d'incentivazione dalla quale Coop sarebbe esentata grazie agli obiettivi convenuti. Per questo motivo Coop ha accolto con favore l'approvazione della tassa d'incentivazione sui carburanti da parte delle due camere del parlamento alla fine del 2006. > www.enaw.ch

Nuovi piani energetici per i supermercati

I punti di vendita consumano la maggior parte di energia sotto forma di calore ed elettricità, con una quota del 70 % circa. A causa dell'alto numero di punti di vendita l'ottimizzazione è legata a costi considerevoli. Per creare il bilancio delle emissioni di CO₂ è stato necessario registrare i vettori energetici come il petrolio, il gas naturale o il teleriscaldamento. In collabora-

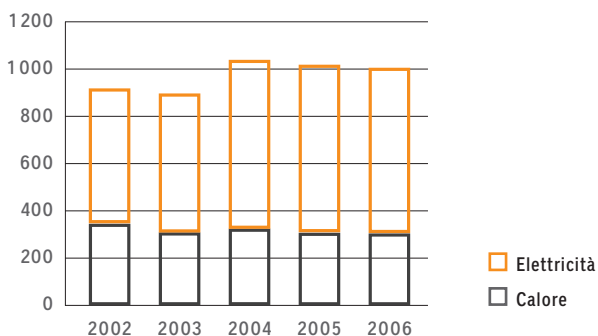
zione con specialisti esterni, negli ultimi due anni Coop è riuscita a migliorare notevolmente questo metodo di rilevamento. I dati registrati sono già disponibili per 176 supermercati nuovi e modernizzati, che rappresentano il 23 % dell'intera superficie di vendita. Questi supermercati sono equipaggiati con un sistema standardizzato per il rilevamento e la valutazione dei dati energetici. È stato possibile dimezzare il loro consumo termico specifico rispetto alla media – e questo malgrado un maggiore comfort e un'utilizzazione più intensa causata dal maggior numero di sistemi frigoriferi o forni di cottura. Il consumo di elettricità specifico è diminuito del 7 %.

zione con specialisti esterni, negli ultimi due anni Coop è riuscita a migliorare notevolmente questo metodo di rilevamento. I dati registrati sono già disponibili per 176 supermercati nuovi e modernizzati, che rappresentano il 23 % dell'intera superficie di vendita. Questi supermercati sono equipaggiati con un sistema standardizzato per il rilevamento e la valutazione dei dati energetici. È stato possibile dimezzare il loro consumo termico specifico rispetto alla media – e questo malgrado un maggiore comfort e un'utilizzazione più intensa causata dal maggior numero di sistemi frigoriferi o forni di cottura. Il consumo di elettricità specifico è diminuito del 7 %.

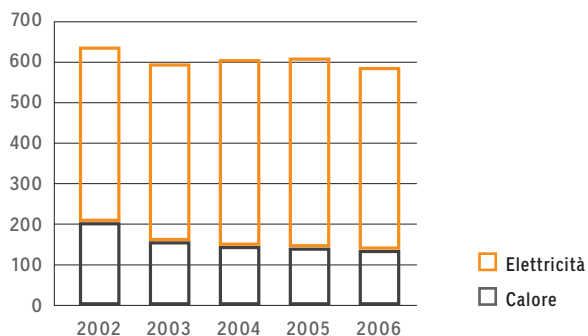
Sulla via verso il punto di vendita Minergie

Un terzo dei supermercati dotati di sistema di rilevamento ha un consumo termico annuo inferiore a 40 kWh/m² e per quanto riguarda i carburanti è quindi inferiore all'attuale valore limite per punti di vendita Minergie. I requisiti Minergie per i punti di vendita sono stati rielaborati con la partecipazione di Coop, ed è già in programma l'insediamento di un

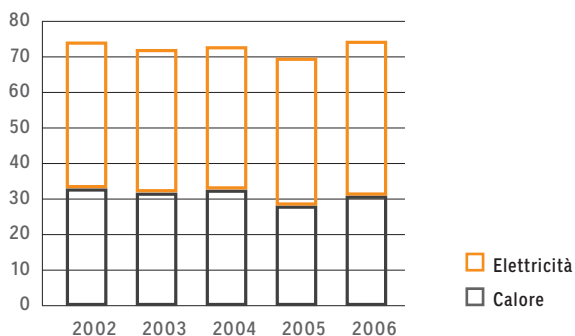
Consumo energetico totale*
in gigawattora



Consumo energetico specifico per superficie di vendita
in chilowattora per metro quadro

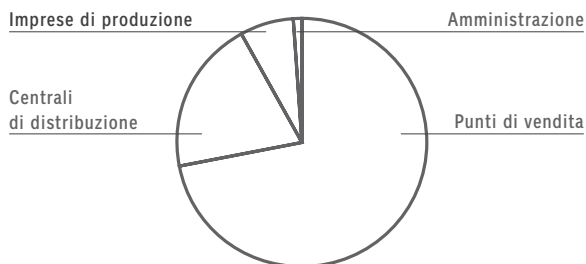


Consumo energetico delle imprese di produzione
in gigawattora



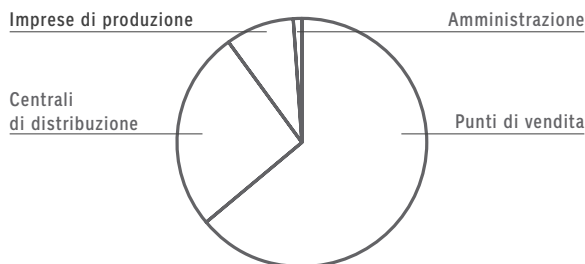
* Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione centrale

Quote sul consumo energetico totale

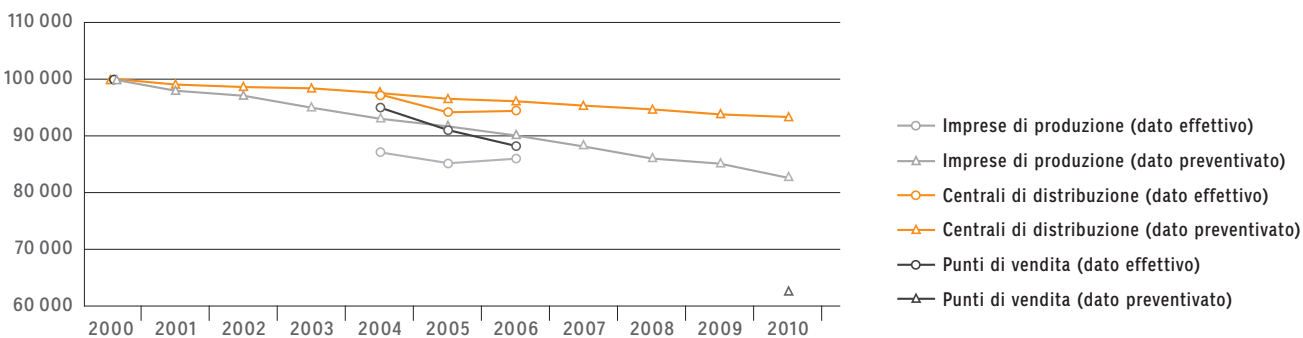


Quote sulle emissioni di CO₂

Emissione totale: 60 126 tonnellate, senza trasporto



Grado di raggiungimento degli obiettivi convenuti con la Confederazione riguardo all'emissione di CO₂ (AEnEc-CO₂) Emissioni di CO₂ in tonnellate



punto di vendita corrispondente al nuovo standard. Sono già 10 i supermercati che non utilizzano né carburanti né teleriscaldamento per riscaldare i locali, perché sono completamente riscaldati con il recupero del calore di scarico. L'obiettivo di Coop è quello di equipaggiare tutti i punti di vendita nuovi e ristrutturati con un sistema di recupero del calore di scarico, un fatto che è già una realtà per 110 supermercati. I congelatori saranno sempre più dotati di sportelli di vetro e di pannelli di vetro scorrevoli, e ai banchi frigoriferi saranno applicate delle protezioni di vetro per evitare la perdita di aria fredda.

Nei centri Edile+Hobby il programma energetico è stato realizzato già sul 30% della superficie di vendita. Il consumo termico specifico dei rispettivi punti di vendita è quasi la metà rispetto a quello dei centri Edile+Hobby non ancora risanati.

Tutti i punti di vendita Coop Retail e Trading sono riusciti insieme a ridurre il consumo termico assoluto e le emissioni di CO₂ del 3% rispetto all'anno precedente. Per la corrente elettrica, la riduzione è del 2%.

Misure di risparmio nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione

Mentre nelle aziende di produzione il consumo assoluto è leggermente aumentato – in larga misura a causa dell'aumento delle quantità di produzione e dell'inverno molto rigido – le centrali di distribuzione hanno fatto alcuni progressi. Benché il consumo termico assoluto sia aumentato del 2%, le emissioni di CO₂ sono invece diminuite del 6%. Nel 2006 è stata raggiunta la riduzione del 30% di CO₂ prevista nella centrale di produzione e distribuzione di Pratteln, grazie all'utilizzazione di calore privo di CO₂ dal vicino impianto di fermentazione. Sembra promettente anche la sostituzione di un impianto inefficiente di teleri-

Corrente elettrica ecologica per Coop

Fino al 2008, Coop acquista la corrente ecologica con il marchio di qualità nature made star, con cui è possibile coprire un buon 10% dei consumi di corrente di tutte le centrali di distribuzione, le aziende di produzione e l'amministrazione.

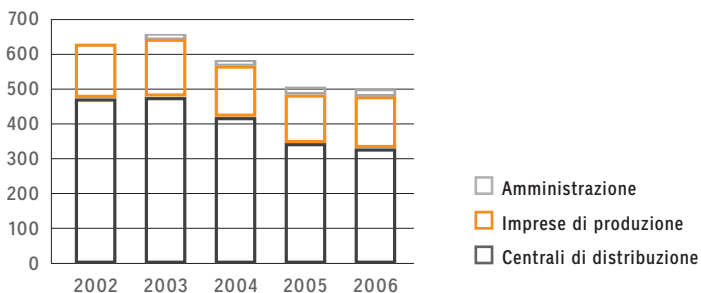
scaldamento calore / vapore con una nuova centrale a gas presso la centrale di distribuzione di Rapperswil. Altri risparmi si potranno realizzare con la nuova centrale di distribuzione di Aclens la quale sostituisce cinque attuali centrali di distribuzione nella Suisse Romande. Questo cambiamento di logistica comporta tuttavia un aumento di corse con i camion che dovrà essere compensato con il trasferimento dei trasporti dalla strada alla rotaia. Il sistema di preraffreddamento nella zona di carico e scarico della centrale di distribuzione di Givisiez consente di risparmiare il 12% di corrente nella zona dei prodotti surgelati. Nella regione Nordwestschweiz la maggiore concentrazione nella centrale di distribuzione di Basilea e la conversione di altre due centrali di distribuzione riduce del 20% le emissioni di CO₂ e dell'8% il consumo di elettricità.

ACQUA

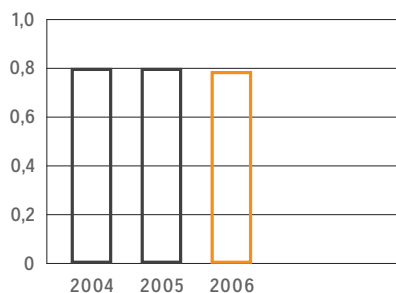
Risparmio d'acqua grazie a risanamenti mirati

Coop aveva finora rilevato il consumo d'acqua soltanto nei punti di vendita nuovi o rimodernizzati. In questi 136 punti di vendita il consumo d'acqua per il 2006 era in media di 0,79 m³/m², un dato leggermente inferiore a quello dell'anno precedente. È da tempo che il consumo d'acqua complessivo delle aziende di produzione e delle centrali di distribuzione

Consumo d'acqua per aziende di produzione, centrali di distribuzione, amministrazione centrale
in migliaia di metri cubi



Consumo d'acqua specifico per superficie di vendita
solo punti di vendita risanati
in metri cubi per metro quadro

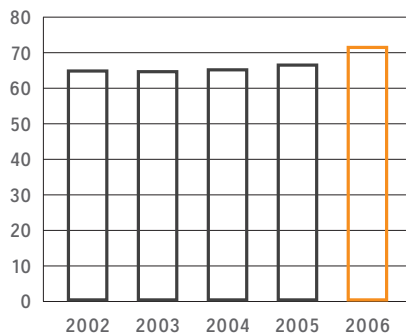


Quantità totale di rifiuti*
in migliaia di tonnellate

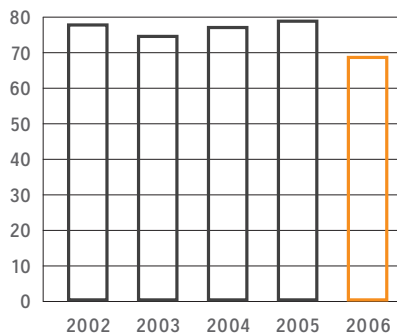


* Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione centrale

Quota totale di riciclaggio dei rifiuti
in percentuale

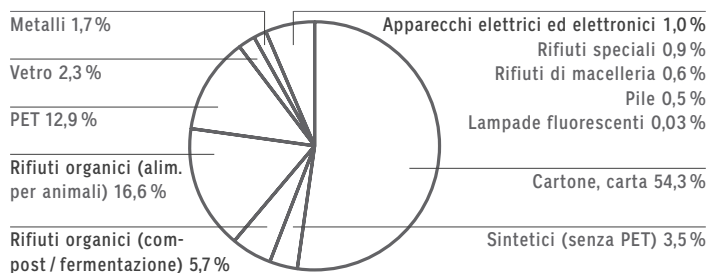


Quota di riciclaggio nelle imprese di produzione
in percentuale



Quota dei rifiuti riciclati

Totale: 55 906 tonnellate, senza sfruttamento termico



viene rilevato. Nel 2006 il consumo d'acqua delle aziende di produzione è aumentato solo dell'1 %, malgrado la produzione sia in parte incrementata. A causa dell'apertura della centrale di distribuzione di Aclens e della chiusura progressiva di cinque vecchie centrali di distribuzione, il rilevamento delle centrali di distribuzione è risultato più dispendioso. La maggior parte dell'acqua viene consumata nelle centrali di distribuzione per lavare gli imballaggi a rendere.

RIFIUTI E LITTERING

Il 72 % dei rifiuti viene riciclato

I rifiuti prodotti nei punti di vendita ritornano, a parte poche eccezioni, nelle centrali di distribuzione regionali o nazionali. Qui le sostanze riciclabili vengono pressate e preparate al trasporto. Grazie al rilevamento sistematico dei dati sui rifiuti, le centrali di distribuzione possono confrontare i dati reciprocamente e negoziare prezzi migliori per la vendita delle sostanze da riciclare. Dal 2002 al 2005 il volume totale di rifiuti registrati provenienti dalle centrali di distribuzione, dalle aziende di produzione e dall'amministrazione è costantemente aumentato. Nel 2006 è sceso per la prima volta del 4,4 %. La quota di riciclaggio dei rifiuti è salita al 72 % e comprende sia i rifiuti con riciclaggio dei materiali come il cartone, la carta e il PET, che costituiscono la parte più significativa, che quelli con sfruttamento termico. Meno di un terzo di tutti i rifiuti non viene riciclato e finisce pertanto nell'inceneritore. Nel 2006 la quantità di rifiuti speciali è stata inferiore all'1 % dell'intero volume dei rifiuti. Si trattava soprattutto di residui provenienti dalle aziende di produzione come grasso o elementi di filtraggio.

Tassa di riciclaggio anticipata (TRA)

In collaborazione con la Fondazione per la gestione e il recupero dei rifiuti in Svizzera (SENS) e la Fondazione Svizzera per il riciclaggio dei dispositivi d'illuminazione e delle lampade (SLRS), Coop riscuote dal 2002 una tassa di riciclaggio anticipata (TRA) sugli apparecchi elettrici ed elettronici, le lampade a risparmio energetico e i tubi fluorescenti. Poiché i fondi per le singole categorie di apparecchi sono alimentati a sufficienza ed il valore dei materiali è in aumento, è stato possibile ridurre l'importo della tassa. Il tariffario della SENS e della SLRS si basa sull'iniziativa volontaria. È pertanto importante che vi partecipino l'intero commercio – che per legge deve prendere in consegna gli apparecchi gratuitamente – insieme a tutti i produttori e importatori.
> www.sens.ch / www.slrs.ch

Coop offre possibilità di riciclaggio

I clienti possono riportare ai centri Edile+Hobby anche colori, vernici e sostanze chimiche in piccole quantità. Per motivi di sicurezza i collaboratori riprendono i prodotti chimici solo nell'imballaggio originale. All'interno dei punti di vendita, Coop gestisce stazioni di riciclaggio dove i clienti possono smaltire bottiglie in PET, bottiglie a rendere, bottiglie di latte in PE, pile, cartucce di filtri, cartucce di sifoni per panna e lampade a risparmio energetico. È anche possibile riportare nei punti di vendita gli apparecchi elettrici. I centri Edile+Hobby riprendono inoltre anche i tubi fluorescenti. Negli ultimi anni la restituzione degli apparecchi elettrici ed elettronici è continuamente aumentata. I consumatori hanno compreso l'importanza del servizio del ritiro gratuito e utilizzano spesso questa possibilità. Nel 2006 il numero di apparecchi elettrici ed elettronici riportati dai clienti è aumentato del 13 %. Positiva è anche la quota di ritorno delle lampadine

PET-Recycling Svizzera

Coop raccoglie ogni anno 7700 tonnellate di bottiglie in PET nei punti di vendita per poi riciclarle. Con il 78 %, la quota di riciclaggio di Coop è superiore alla quota di ritorno nazionale. Nella produzione di bottiglie in PET, il riciclaggio consente di risparmiare fino al 60 % di energia. Le bevande delle marche proprie Coop sono ora imbottigliate in recipienti con una quota di riciclaggio tra il 20 % e il 40 %. Il PET riciclato serve a produrre, oltre alle bottiglie, anche pellicole, imballaggi o tessuti come il pile. Quale membro di PET-Recycling Svizzera (PRS), Coop può garantire un cerchio di riciclaggio chiuso. Grazie alla riduzione della tassa di riciclaggio anticipata nel gennaio 2007, il programma è riuscito ad attirare nuovi partner. In questo modo è possibile raccogliere i fondi necessari per ampliare il «Servizio pubblico» con recipienti di raccolta presso le scuole, nelle stazioni o negli uffici e quindi garantire, o addirittura superare, la necessaria quota di riciclaggio del 75 %.

> www.petrecycling.ch

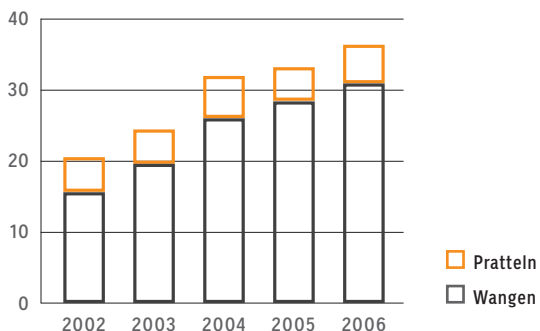
e delle lampade a risparmio energetico, che l'anno scorso è aumentata del 14 %. Nel 2006 Coop ha offerto il proprio sostegno anche alle Settimane di raccolta nazionale delle pile, e nei punti di vendita ha intensificato la sensibilizzazione dei clienti in merito al riciclaggio delle pile. Tutto questo al fine di contrastare il calo del 7 % registrato nella raccolta delle pile. Nell'anno in esame, vi è stato uno spostamento nello smaltimento dei rifiuti organici, dall'utilizzo come mangime per gli animali alla fermentazione: la quantità fermentata è più che raddoppiata. Nel 2006 Coop ha registrato anche un aumento della quota di ritorno delle bottiglie di latte in PE che ora ammonta all'90 %: quest'ottimo risultato consente di riutilizzare la maggior parte di una preziosa materia prima.

Il littering diventa sempre più un problema

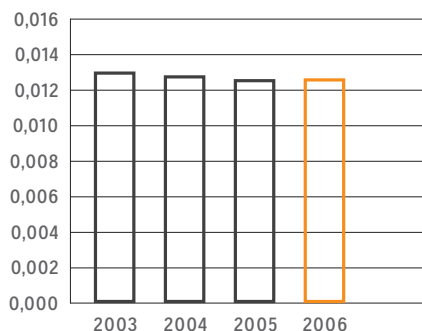
Il littering, la pratica di gettare sconsideratamente rifiuti in spazi pubblici, è considerato fastidioso dall'opinione pubblica e causa elevati costi di pulizia. Negli ultimi tempi, con un'offerta in aumento dei prodotti convenienze e da asporto, al commercio al dettaglio viene sempre più attribuita la colpa principale per il littering. Molte città tentano di ottenere un contributo finanziario dalle aziende. Secondo il nuovo sistema di tasse per i rifiuti nella città di Berna, gli esercizi ad alta densità di pubblico pagano ad esempio un importo per superficie molto più elevato che gli altri esercizi. La Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS) ha commissionato uno studio per scoprire la provenienza e la composizione del littering, che servirà da base per le trattative con le autorità. Lo studio constata che il 30 % circa dei rifiuti che causano il littering è acquistato presso un membro della CI CDS. Per i prodotti da asporto la quota corrispondente ammonta al 50 %. Lo studio dimostra però anche che il commercio al dettaglio spende importi notevoli per combattere il fenomeno del littering, almeno nelle dirette vicinanze dei punti di vendita. I membri della CI forniscono un generoso contributo alle massicce campagne lanciate dalle associazioni ambientali. Con l'aiuto dello studio, la CI CDS cerca anche dei punti di riferimento su come il commercio al dettaglio possa fornire un maggior supporto nella lotta contro il fenomeno del littering. Coop investe più di 9 milioni di franchi l'anno per le misure anti-littering.

> www.pusch.ch

Vagoni ferroviari in partenza dalle centrali di distribuzione nazionali
in migliaia



Consumo specifico di diesel per camion
in litri per tonnellata chilometro



TRASPORTO

Lo spostamento dalla strada alla rotaia necessita di nuove capacità

Da parecchi anni Coop aumenta costantemente la quota dei trasporti logistici su rotaia. Oggi più di un terzo di tutti i trasporti in partenza dalle centrali di distribuzione nazionale è effettuato su rotaia. Questa soluzione intelligente del trasferimento dei trasporti è stata resa possibile grazie alla stretta collaborazione con le ferrovie. La ferrovia riveste un ruolo centrale per Coop soprattutto per i rifornimenti delle centrali di distribuzione regionali. Come azienda di commercio al dettaglio con la più grande rete di punti di vendita in Svizzera, Coop deve però poter contare anche in futuro su una buona ed economica distribuzione capillare su strada. Rispetto ai pedaggi dei paesi limitrofi, l'attuale importo della tassa sul traffico pesante in Svizzera rappresenta un notevole svantaggio concorrenziale per il commercio al dettaglio nella Svizzera stessa. Un ulteriore aumento della TTPCP non può essere nell'interesse dei consumatori perché dovrebbe essere in gran parte trasferita al consumatore sotto forma di aumenti di prezzo. Coop auspica un ulteriore spostamento dei trasporti merci verso la rotaia. Vista la congestione dei principali assi stradali, è un'opzione interessante, che però può essere applicata solo se la ferrovia aumenta le proprie capacità. Finché esse rimangono limitate, l'aumento della TTPCP non riuscirà a spostare più trasporti dalla strada alla rotaia.

Più trasporti ferroviari tra le centrali di distribuzione

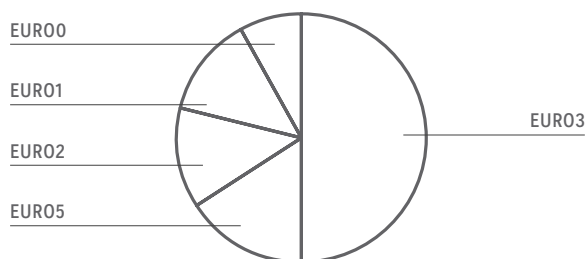
Con l'apertura della centrale di distribuzione di Aclens, Coop è riuscita a fare un altro passo avanti nella realizzazione di una strategia dei trasporti sostenibile.

Dalla centrale di distribuzione nazionale di Wangen, tutte le merci per la Svizzera Romanda viaggiano sul treno. Coop risparmia così ogni anno fino a 3 000 corse con i camion. Questo risparmio è un successo non solo sul piano ecologico ma anche su quello economico. Il trasferimento di tutti i trasporti è stato reso possibile dalla messa in funzione della nuova stazione di Vufflens-la-Ville-Coop. I carri non devono più essere sganciati e riattaccati in una stazione di smistamento, il che fa risparmiare tempo e consente di rifornire la Svizzera Romanda in modo efficiente. A Wangen avviene ora la composizione dei treni blocco che raggiungono la centrale di distribuzione di Aclens alle prime ore del mattino. Un'altra pietra miliare: dal 2006 tutte le promozioni nazionali non food sono inviate su rotaia esclusivamente dalla centrale di distribuzione di Langenthal. Poiché la centrale di distribuzione di Langenthal è collegata ad una ferrovia a scartamento ridotto, sono stati necessari interventi importanti. Con queste misure è possibile risparmiare circa 4 000 corse su strada con i camion.

Coop compra camion EURO5

Nel 2006 Coop ha rinnovato ulteriormente il parco veicoli acquistando 30 nuovi camion con motori EURO5. Oggi la quota di camion EURO5 di Coop è del 15%. Questi veicoli consumano per ogni chilometro tra il 3% e il 4% di carburante in meno rispetto ai camion EURO3, ed emettono inoltre il 60% di ossido di azoto in meno e l'80% di particolato in meno. Anche nei prossimi anni Coop continuerà ad acquistare nuovi veicoli per sostituire quelli vecchi. Prima della scadenza del 2009 prevista dalla legge, gran parte della flotta Coop corrisponderà allo standard EURO5.

Quote dei camion delle classi da EURO0 a EURO5



MOBILITÀ

Viaggi di lavoro con mobilità combinata

Con FFS Businessstravel, dal 2005 Coop fa viaggiare un maggior numero di collaboratori in treno per i loro spostamenti di lavoro. Questo risultato va ricondotto soprattutto alla piattaforma per le prenotazioni che fa risparmiare tempo ed è facile da usare. Un effetto collaterale positivo è che migliora la trasparenza nelle prenotazioni. Ai collaboratori che viaggiano spesso in treno per lavoro, Coop mette a disposizione un abbonamento metà-prezzo. La Sede principale di Basilea offre al personale l'abbonamento ecologico per uso privato a condizioni convenienti. Sono oltre 600 le persone che usufruiscono già ora di questa offerta. I collaboratori che hanno diritto a un'auto aziendale, invece del veicolo possono richiedere un abbonamento generale delle FFS. Quando Coop acquista veicoli diesel per uso aziendale, questi ultimi sono equipaggiati esclusivamente di filtri antiparticolato. Coop promuove la mobilità combinata con Mobility Car Sharing: per i viaggi di lavoro, i lunghi tragitti si possono percorrere con la ferrovia, e quelli brevi, che in treno richiederebbero più tempo, con l'auto. Per ridurre i viaggi, in una regione di vendita è stato avviato un sistema di videoconferenza a titolo sperimentale.

TRAFFICO

I punti di vendita devono essere raggiungibili

La rapida e comoda raggiungibilità dei punti di vendita è un importante fattore di successo. Già nella fase di pianificazione Coop controlla se la sede è facilmente raggiungibile non solo con i trasporti pubblici, ma anche in automobile. Per i mercati specializzati e i grandi

centri commerciali di nuova costruzione o ristrutturati occorre presentare un esame dell'impatto ambientale. Le associazioni ambientali hanno inoltre un diritto di obiezione. Negli ultimi tempi non solo Coop, ma anche altre aziende di commercio al dettaglio incontrano sempre più difficoltà. Su pressione delle associazioni ambientali, alle aziende vengono ordinate riduzioni del numero di parcheggi e delle corse o la gestione obbligatoria dei parcheggi – spesso anche per complessi già esistenti. Il problema è la discriminazione dei centri commerciali a favore di complessi più piccoli che possono contare su un numero nettamente maggiore di parcheggi per superficie. Questa disparità diventa particolarmente irritante quando nella stessa regione i punti di vendita di grandi dimensioni devono riscuotere una tassa di parcheggio per finanziare una linea di autobus, mentre quelli con meno superficie non sono tenuti a farlo. Un altro problema è la proporzionalità: solo il 3% di tutte le corse in auto sono causate dagli acquisti nei centri commerciali, mentre il traffico del tempo libero genera da solo il 44% di tutte le corse. Le restrizioni diventano ancora più problematiche se si analizza l'effettivo comportamento dei clienti: sono pochissimi, infatti, quelli che cambierebbero abitudine e andrebbero a fare la spesa con i trasporti pubblici. Se i parcheggi vengono limitati o diventano più cari, molti consumatori evitano il problema – andando nei quartieri, dove gravano sul traffico alla ricerca di parcheggi gratuiti, o si recano in punti di vendita più lontani.

PARTNERSHIP AMBIENTALE

Collaborazione duratura ed esemplare

Nel 2006 il WWF e Coop hanno concluso una partnership per impegnarsi insieme in futuro a favore della

protezione dell'ambiente e del consumo sostenibile. Si tratta della prima collaborazione ambientale di queste dimensioni in Svizzera. Per Coop è la logica continuazione di 30 anni di sforzi nella protezione dell'ambiente. Per misurare il successo della partnership, per ogni settore vengono definiti obiettivi che sono poi controllati a scadenza annuale. Con questa partnership il WWF e Coop assumono una funzione modello in materia di protezione dell'ambiente. Essendo già oggi l'azienda del commercio al dettaglio in Svizzera più votata alla sostenibilità, Coop desidera rispettare gli ambiziosi obiettivi convenuti.

Ambiti della partnership:

- Coop è diventata membro del WWF Wood Group. L'obiettivo è quello di aumentare la quota di prodotti in legno e carta con certificazione FSC nonché della carta riciclata. Il tipo di legno e la sua provenienza vanno dichiarati chiaramente. Con una quota FSC di un buon 75 %, Coop occupa già un posto di prim'ordine per il legno. Per quanto riguarda la carta vi sono stati dei primi chiarimenti presso i partner commerciali e un workshop sulle aspettative di Coop. Coop sostiene inoltre un progetto innovativo. L'obiettivo è la certificazione FSC del legno proveniente dalle foreste tropicali e la creazione di una catena di produzione basata su criteri ecologici e sociali garantiti fino al punto di vendita.
- Coop fa anche parte del WWF Climate Group. Chi partecipa a questo nuovo progetto contribuisce alla protezione del clima promuovendo la vendita di prodotti ad alta efficienza energetica, riducendo le proprie emissioni di CO₂ e utilizzando la corrente ecologica. Nell'autunno 2006 il gruppo ha lanciato una campagna per promuovere le lampade a risparmio energetico. Il risultato è stato un aumento delle vendite pari al 12 % nei punti di vendita.

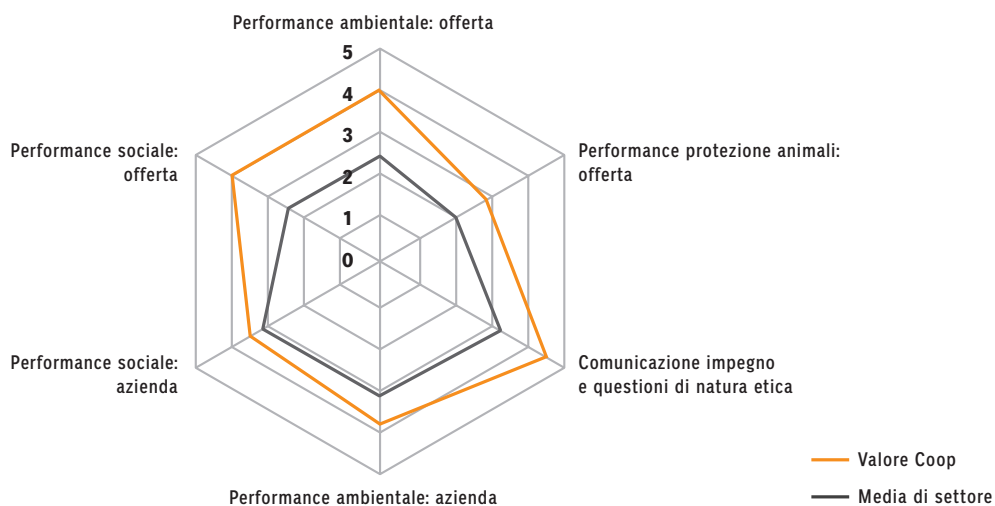
Al servizio della natura

Il WWF (World Wide Fund for Nature) fu costituito nel 1961 a Zurigo come fondazione. Oggi la sede internazionale si trova a Gland sul Lago Lemano. Il WWF ha 55 uffici sparsi in tutti i continenti. Può contare su 4 500 collaboratori e 4,6 milioni di sostenitori. Soltanto nei primi dieci anni il WWF ha creato due milioni di chilometri quadrati di nuove aree protette e parchi nazionali.

> www.wwf.ch

- Coop è membro della Roundtable on Responsible Soy (RTRS) che è stata ufficialmente fondata nel novembre 2006 come organizzazione multistakeholder. Insieme al WWF, Coop s'impegna affinché la soia di produzione sostenibile secondo i Criteri di Basilea diventi a medio termine lo standard in Svizzera.
- Per quanto riguarda il pesce e i frutti di mare, per i prodotti di cattura Coop punta sulla pesca con certificazione MSC. Per i pesci di allevamento e i gamberetti, Coop predilige invece gli allevamenti certificati secondo lo standard di Bio Suisse. Insieme al WWF, Coop controlla se l'offerta di pesce contiene specie a forte rischio di estinzione e cerca delle alternative.
- In veste di membro della Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Coop prosegue sulla strada dell'olio di palma di produzione sostenibile secondo i principi approvati dalla RSPO.

Risultati del rating di sostenibilità 2005
per settori di performance



Coop convince nel rating di sostenibilità

Nel rating di sostenibilità, condotto nel 2005 dal WWF e dall'organizzazione animalista «Quattro zampe», Coop si è classificata come migliore azienda di commercio al dettaglio. In tutti i settori Coop ha ottenuto in parte un risultato nettamente superiore alla media del settore. Valutazioni particolarmente buone sono state date a Coop per l'offerta di articoli prodotti secondo criteri sociali ed ecologici e per l'ottimo lavoro di comunicazione riguardo alle questioni di carattere etico.



Carole Marty, Guy Théoduloz e Pierre-André Bruchez
nella centrale di distribuzione di Aclens



L'ESSENZIALE NON VIENE NEANCHE NOTATO –
ED È GIUSTO CHE SIA COSÌ

Efficienza Dalla centrale di distribuzione di Aclens, che è diventata gradualmente operativa, saranno servite le regioni Vaud, Friburgo, Ginevra e Vallese. La centrale sostituisce cinque centrali di distribuzione più piccole nella Svizzera Romanda.



Con l'inaugurazione della centrale di distribuzione regionale di Aclens, Coop ha portato a termine la realizzazione della Strategia logistica secondo la quale lo stoccaggio temporaneo di buona parte dell'assortimento va concentrato in sette centrali di distribuzione nazionali, mentre le centrali di distribuzione regionali riforniscono le Regioni di vendita di prodotti freschi e di prodotti specifici con un turnover molto veloce.

Carole Marty, imballatrice nella panetteria, è impressionata dall'ambiente in cui lavora: «Qui ad Aclens arriva tutto, e c'è sempre movimento – nel reparto consegne e in quello dei trasporti, nella panetteria o in magazzino. È impressionante vedere cosa ci vuole affinché alla fine tutti i prodotti giusti si trovino al posto giusto e sullo scaffale giusto.»

Pierre-André Bruchez è responsabile Supporto Regione logistica Suisse Romande. «Aclens rappresenta per noi un enorme progresso. Con la nuova centrale di distribuzione miglioriamo alla grande i processi di stoccaggio e trasporto nella Svizzera Romanda. È come in un puzzle: quando si mette il pezzo giusto al posto giusto tutto diventa più facile. È così che funziona la logistica.»

Guy Théoduloz, responsabile della Regione logistica Suisse Romande, richiama l'attenzione sull'importanza della logistica: «La logistica è un elemento strategico della nostra azienda. Tutte le operazioni si svolgono in sordina e non vengono percepite dal pubblico – ed è proprio per questo che è molto importante per la nuova Coop. Nel settore logistico abbiamo migliorato l'efficienza di molti processi, il che ci permette di abbassare ulteriormente i prezzi per i clienti e di aumentare la qualità delle consegne.»



STAKEHOLDER

DIALOGO, INTERESSI E VALORI COMUNI PER L'INTERA SOCIETÀ

Relazioni di natura diversa con partner diversi tra loro

L'azienda Coop s'inserisce perfettamente in un contesto sociale, economico, culturale e naturale, e cura i rapporti con tutti gli stakeholder, detti anche portatori di interessi, in maniera coscienziosa, attiva e responsabile. Gli stakeholder più importanti sono di gran lunga i clienti e i soci cooperativi. Solo godendo della loro fiducia Coop può applicare a lungo termine una politica commerciale responsabile e raggiungere quindi il successo sul piano economico. Ma anche con i soci, che sono la base della società cooperativa, i collaboratori che rappresentano il capitale umano, i fornitori come partner commerciali o la mano pubblica in quanto istanza legislativa e di controllo, Coop entra quotidianamente in rapporto sotto aspetti diversi.

Grazie allo strumento del conto economico a valore aggiunto, anche la rendicontazione finanziaria testimonia i contributi che Coop fornisce alla società. Mentre una piccola parte del valore aggiunto netto viene utilizzata per il servizio del debito e per la costituzione di riserve, la maggior parte fluisce a vari stakeholder. Nel 2006 il valore aggiunto netto di Coop ammontava a 3,90 miliardi di franchi.

Coop lavora con spirito innovativo nei punti di vendita per soddisfare il cliente e punta sul fairplay con i partner commerciali. Il sondaggio del personale fornisce chiarimenti sul clima di lavoro. E il Fondo Coop Naturaplan ha già sostenuto diverse volte progetti di sostenibilità.

CLIENTI

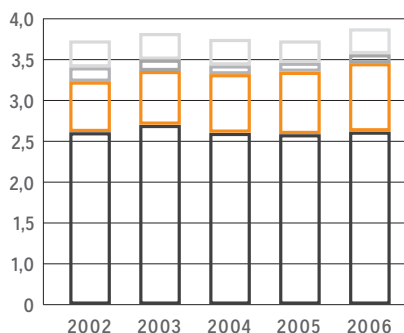
Le indagini di mercato dimostrano che i clienti sono soddisfatti

Le inchieste condotte da Coop Studi di mercato misurano tra l'altro il grado di soddisfazione della clientela e verificano le rispettive misure adottate. Con lo studio d'immagine condotto ogni anno sulla forza della marca, Coop chiede ai consumatori, in collaborazione con un istituto di sondaggi d'opinione, il loro parere sui criteri più importanti delle singole tipologie di punti di vendita. Dai risultati è possibile sintetizzare l'evoluzione delle diverse dimensioni d'immagine e del grado di soddisfazione della clientela nel tempo e nel confronto con la concorrenza.

Coop nel dialogo con i clienti

Oltre alla ricerca di mercato quantitativa, Coop punta anche su metodi qualitativi: con i forum dei clienti, Coop ha creato una nuova possibilità di avviare un dialogo con i propri clienti, di chiedere in modo ancora più diretto quali sono i loro bisogni e di reagire di conse-

Ripartizione del valore aggiunto in miliardi di franchi



- Costituzione di riserve
- Finanziatore
- Mano pubblica
- Collaboratori

La forza delle marche Coop 2006

Dimensioni d'immagine selezionate, scala da 7 (= ottimo) a 1 (= pessimo)

| | Supermercati | Coop City | Edile+Hobby |
|--|--------------|-----------|-------------|
| Ambiente d'acquisto | 5.9 | 5.6 | 5.9 |
| Informazione all'interno del negozio | 5.9 | – | 5.5 |
| Ubicazione / raggiungibilità | 6.1 | 5.7 | 5.9 |
| Cortesia / buona consulenza da parte del personale | 5.5 | 5.3 | 5.2 |
| Ampio assortimento di qualità | 6.0 | 5.4 | 5.6 |
| Convenienza dei prezzi | 5.7 | 4.9 | 5.4 |
| Freschezza / Salute | 5.9 | – | – |

passabene

I tempi d'attesa alle casse costituiscono – così dicono i sondaggi dei clienti – il principale punto di critica per chi fa la spesa. Il procedimento alla cassa è uno dei fattori chiave della soddisfazione del cliente: Coop ha iniziato a studiare il problema dei tempi d'attesa nel 2003 e da allora ha avviato numerosi miglioramenti sul piano tecnico e organizzativo – per esempio equipaggiando le casse con scanner e terminali di carte rapidi, ottimizzando i turni di lavoro in base ad esatte analisi dell'afflusso dei clienti o istruendo il personale di cassa. Il sistema di autoscansione passabene, che dopo vari test pilota verrà ora installato in circa 80 punti di vendita, rivoluzionerà le abitudini di fare acquisti: passabene consente al cliente di scansionare la merce con l'aiuto di un terminale manuale. Al termine degli acquisti, il cliente consegna lo scanner manuale a un'apposita cassa dove la cassiera attiva il processo di pagamento. Gli articoli acquistati non vanno più tirati fuori dal carrello e messi sul nastro trasportatore. Le operazioni alla cassa sono notevolmente semplificate e durano molto meno. Il sistema offre anche la massima trasparenza durante l'acquisto, perché il cliente può leggere in qualsiasi momento l'importo totale sull'apparecchio. Tra l'altro, Coop ha volontariamente deciso di non adottare un sistema completamente privo di personale con self check out: passabene continuerà a permettere il contatto con il personale di cassa.

guenza. Il forum dei clienti è un giro di discussione condotto da un moderatore che dura circa due ore e a cui partecipano circa 20 clienti. Ognuno dei forum avviene all'interno o nelle dirette vicinanze di un punto di vendita e vi partecipano anche alcuni rappresentanti del negozio. Dialogando attivamente con la propria clientela, Coop vuole infondere fiducia – e migliorare a medio e lungo termine la soddisfazione dei clienti. Le esperienze fatte finora con i forum sono

buone: i partecipanti vengono a conoscenza di prima mano di informazioni importanti sulle decisioni prese dall'azienda e sulla composizione attuale dell'assortimento. Essi possono però anche esprimere la loro opinione – sull'azienda, sull'assortimento o anche sul punto di vendita – e illustrare le loro esigenze e le questioni che li interessano. In questo modo anche chi rappresenta Coop viene stimolato ad entrare nei panni del cliente e ad immaginare potenziali miglioramenti concreti. I primi forum dei clienti si sono tenuti a Berna, Basilea e Dübendorf. Nel 2007 saranno estesi ad altre sedi in tutte le Regioni di vendita.

COLLABORATORI

Per Coop i collaboratori rappresentano la risorsa più importante

Fin dal progetto di fusione CoopForte nel 2001, l'organico del gruppo Coop è costantemente aumentato fino al 2003 – soprattutto a causa delle svariate acquisizioni. Negli anni 2004 e 2005 lo sviluppo dell'organico ha registrato un trend negativo. I motivi vanno ricercati da un lato nelle misure di razionalizzazione delle sedi per i grandi magazzini, dall'altro nel miglioramento e nella semplificazione di diversi processi, soprattutto in campo logistico. Inoltre, la maggiore tensione sul mercato sollecitava sempre più l'azienda a controllare e adeguare i costi per il personale. Il calo del personale è avvenuto in larga misura mediante la fluttuazione naturale. In tutte le Regioni di vendita, nell'amministrazione e nella logistica, una parte dei collaboratori che hanno lasciato l'azienda o che sono andati in pensione non è stata sostituita. Per la prima volta,

> pagina 58

Panoramica degli stakeholder con attività

| Organizzazioni | Interessi principali degli stakeholder | Risultati / Avvenimenti 2005–2006 |
|--|--|---|
| Condizioni di base della politica economica | | |
| CI CDS (Comunità d'interesse Commercio al Dettaglio Svizzera) | Buone condizioni di base politiche per il commercio al dettaglio, nell'interesse dei consumatori e degli impiegati nel commercio al dettaglio | Due studi in materia di economia nazionale sul commercio al dettaglio, ognuno presentato in occasione di una conferenza stampa; documento con presa di posizione sul principio del «Cassis de Dijon» e sulle importazioni parallele, studio e documento con presa di posizione sul littering |
| espace.mobilité | Buone condizioni di base politiche nei settori circolazione, edilizia, politica della piazza economica | Conferenze stampa; presenza in diverse manifestazioni; partecipazione a varie procedure di consultazione a livello cantonale; vari documenti con presa di posizione, contatti con le autorità |
| Dipartimento federale dell'economia (DFE); Direzione generale delle dogane; Commissione della concorrenza; Mister Prezzi | Ridurre i prezzi elevati in Svizzera; potenziare l'immagine della Svizzera come piazza economica; crescita duratura; concorrenza funzionante a favore dei consumatori | Discussione sulle importazioni parallele ed eliminazione delle barriere tecniche commerciali; eliminazione degli ostacoli burocratici |
| Approvvigionamento etico-sociale | | |
| Fondazione Max Havelaar; BioRe; Business Social Compliance Initiative (BSCI); Dichiarazione di Berna; Clean Clothes Campaign; ISCOM; Toy Coalition; Common Code for the Coffee Community (4C); seco; Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (gtz – Società tedesca per la collaborazione tecnica); EurepGAP | Commercio equo e solidale con produttori dei paesi svantaggiati del Sud del mondo, messa in opera di un approvvigionamento etico-sociale con priorità focalizzata su tessili e giocattoli; promozione della produzione sostenibile di caffè; miglioramento delle condizioni di lavoro nell'agricoltura | Coop è una delle aziende che offrono il maggior numero di prodotti fair trade nel mondo; due workshop per fornitori sulla BSCI; Coop unico socio fondatore del commercio al dettaglio di 4C; elaborazione di criteri sociali nel settore food; aumento dell'aspetto sociale nello standard EurepGAP |
| Transparency International | Lotta alla corruzione, sensibilizzazione del management | Disposizioni penali svizzere più severe; resi più severi le direttive interne e i relativi controlli |
| Approvvigionamento ecologico | | |
| WWF Svizzera; Marine Stewardship Council (MSC); Roundtable on Responsible Soy Production (RTRS); Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO); Forest Stewardship Council (FSC); fondazione ProSpecieRara; Pro Natura | Proteggere le foreste dal disboscamento; pesca sostenibile; promuovere la produzione e la vendita della soia sostenibile e dell'olio di palma sostenibile, aumentare il grado di notorietà e promuovere la vendita di prodotti FSC, apparecchi e lampade a risparmio energetico; promuovere la biodiversità e preservare dall'estinzione vecchie specie di colture | Elaborazione e approvazione dei «Criteri di Basilea» su iniziativa di Coop e del WWF Svizzera; partecipazione come socio fondatore alla costituzione ufficiale della Roundtable RTRS; primo carico di soia certificata; gran parte dell'olio di palma tradizionale per i prodotti da forno sostituito con olio di palma sostenibile; formazione del personale di vendita in merito alla certificazione FSC; campagna illuminazione; ampliamento ProSpecieRara; promozione dei giardini di varietà; progetto alberi a fusto alto |
| Agricoltura in Svizzera | | |
| Bio Suisse; IRAB (Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica); Unione svizzera dei contadini (USC); Ufficio federale dell'agricoltura; Agromarketing Suisse (AMS); Proviande; IP Suisse; SwissGAP | Promuovere la produzione e la vendita di alimenti biologici; potenziare la competitività a lungo termine dell'agricoltura svizzera; chiaro posizionamento dei prodotti svizzeri, pubblicità d'immagine per i prodotti svizzeri; assicurazione qualità | Anniversario 25 anni BioSuisse; progetto Planète Bio Suisse per sensibilizzare i giovani; vari progetti di ricerca nel settore dell'agricoltura biologica; scambio periodico con l'USC; presa di posizione sulla PA 2011; esplorazione delle possibilità di un accordo di libero scambio per i prodotti agricoli con l'UE; coordinamento delle attività di controllo; ampia offerta di prodotti Suisse Garantie da Coop; presidenza Proviande; inizio attuazione SwissGAP |
| Padrinato Coop per le regioni di montagna; Aiuto Svizzero ai Montanari | Mantenere il valore aggiunto nelle regioni di montagna, promuovere la vendita di prodotti provenienti dalle regioni di montagna | Lancio della linea di prodotti Pro Montagna; «Panini del 1° agosto» a favore dell'agricoltura di montagna in Svizzera |

| Organizzazioni | Interessi principali degli stakeholder | Risultati / Avvenimenti 2005–2006 |
|---|--|--|
| Protezione degli animali | | |
| Protezione svizzera degli animali (PSA); Quattro zampe; ASVNM (Associazione svizzera per tenitori di vacche nutrici e madri); CI PLC (Comunità d'interesse dei Produttori dei Label Coop); Ufficio federale di veterinaria | Protezione degli animali; promozione di allevamenti rispettosi della specie per vacche nutrici e madri; successo a lungo termine della carne Coop con label di fiducia; sviluppo cooperativo delle direttive per Coop Naturafarm | Elaborazione della direttiva Vitello Coop Naturaplan con la PSA; Coop «Campione svizzero 2005» in materia di protezione degli animali; rating delle aziende del commercio al dettaglio da parte del WWF e dell'associazione Quattro zampe; Coop maggior acquirente di Natura-Beef (circa il 90%); ampliamento dell'assortimento di carne biologica |
| Interessi dei consumatori | | |
| Commissione federale del consumo; diverse organizzazioni dei consumatori: SKS, Kf, FRC, ACSI | Legislazione che tutela gli interessi dei consumatori; trasparenza riguardo al rapporto prezzo / prestazione di prodotti e servizi; riduzione dei prezzi elevati in Svizzera | Discussione sulla Legge sull'informazione e la tutela dei consumatori LITC; gruppo di lavoro Trasparenza; presa di posizione sulla revisione della legge sulle derrate alimentari; discussione su «Cassis de Dijon» e importazioni parallele |
| Alimentazione e salute | | |
| Commissione federale per l'alimentazione, Ufficio federale della sanità pubblica; chimici cantonali; Weight Watchers; Società svizzera di nutrizione; Associazione Svizzera per il Diabete; CI Celiachia; Associazione svizzera per il vegetarianismo | Sicurezza delle derrate alimentari e protezione contro l'inganno; profilassi sanitaria (alimentazione, esercizio fisico, dipendenze); offerta per allergici e vegetariani, prevenzione contro una pandemia | Discussione sulla dichiarazione del valore nutritivo e Health Claims; revisione della legge sulle derrate alimentari, residui di pesticidi, attuazione delle norme sulla sicurezza delle derrate alimentari; ampliamento della linea d'assortimento Weight Watchers; attività di sponsorizzazione nel settore alimentazione ed esercizio fisico; lancio della linea di prodotti Free From e Délicorn; avvio del training online sull'alimentazione |
| Nuove tecnologie | | |
| Foro pubblico sulle nanotecnologie; atelier Alimentazione & ingegneria genetica | Elaborare soluzioni costruttive coinvolgendo autorità, consumatori e rappresentanti del mondo economico; pubblica discussione sulle opportunità e i rischi dell'ingegneria genetica e della nanotecnologia | Eventi informativi, sensibilizzazione delle autorità; discussione sulla dichiarazione dei mangimi e valutazione degli additivi e delle vitamine prodotti per fermentazione; richiesta di valori limiti per gli OGM non ammessi in Svizzera |
| Ambiente | | |
| WWF Svizzera | Promuovere un comportamento corretto nei confronti dell'ambiente e il consumo sostenibile; mantenere la biodiversità | Conclusione di una collaborazione ambientale con i sottoprogetti Wood Group (legno e carta), Climate Group, Soia (Roundtable on Responsible Soy), Sea Group (pesci e frutti di mare) |
| Associazione Svizzera per l'Integrazione dell'Ecologia nella Gestione delle Ditte (öbu); Puschi; Ufficio federale dell'ambiente; Greenpeace, Pro Natura; SvizzeraEnergia | Promuovere prodotti ecologici; ridurre i rifiuti; sensibilizzare l'opinione pubblica; tecnologia a risparmio energetico, trasferimento dei trasporti dalla strada alla rotaia | Collaborazione all'aggiornamento dei bilanci ecologici; aiuto finanziario alla campagna di sensibilizzazione sui rifiuti «Tesoro nascosto»; campagna per le lampade a risparmio energetico |
| Diverse organizzazioni per il riciclaggio: PRS, SENS, SLRS, Ferro, Igora, Inobat, SSK; Organizzazione per l'eliminazione dei rifiuti dell'Unione delle città svizzere (OSDE) | Promozione e organizzazione pratica del riciclaggio; calcolo e amministrazione delle tasse di riciclaggio anticipate | Nuova struttura della TRA per il PET, netta riduzione della TRA per i corpi illuminanti e gli apparecchi elettrici (SENS/SLRS) |
| Collaboratori | | |
| Parti sociali: SIC Svizzera, Unia, Syna / OCTS; Associazione degli impiegati Coop (AIC); associazioni di categoria | Rappresentare gli interessi dei collaboratori; salari minimi commisurati alla formazione; parità di salario tra uomo e donna, partecipazione adeguata all'utile aziendale; formazione e specializzazione con esami finali | Contrattazione salariale 05 / 06; contratto collettivo di lavoro con vantaggiosa regolamentazione delle ferie; nessun lavoro su chiamata, nuovo tirocinio vendita.ch |

nell'anno in esame l'organico è rimasto praticamente invariato. Per un'azienda di commercio al dettaglio che vuole offrire la qualità, la risorsa più importante è sicuramente costituita dalle conoscenze tecniche, dal know-how e dall'impegno del personale. Coop vuole essere anche in futuro un datore di lavoro esemplare che può contare su collaboratori motivati e ben istruiti.

Partecipazione alle decisioni

Per Coop la partecipazione alle decisioni da parte degli impiegati è importante. La codecisione formale a livello aziendale si basa sul modello legislativo e sugli statuti della società cooperativa. Un rappresentante del personale siede nel Consiglio d'amministrazione. Il personale è rappresentato anche nei Consigli regionali e nei loro comitati, nonché nell'Assemblea dei delegati. Le commissioni del personale sancite dal contratto collettivo di lavoro operano in tutte le Regioni di vendita. Coop apprezza il loro valido contributo per il clima aziendale, sostiene il loro lavoro e offre ai membri specifiche possibilità di specializzazione.

Colloqui periodici con le parti sociali

Coop ritiene importante avere un buon rapporto ed una comunicazione leale, improntata al reciproco rispetto, con le parti sociali. Al momento sono circa 35 000 i collaboratori assoggettati al Contratto collettivo nazionale di lavoro che Coop ha concluso con le parti sociali Unia e Syna/OCST, con la Società svizzera degli impiegati del commercio nonché con l'Associazione degli impiegati Coop (AIC). I colloqui all'interno di una commissione paritetica, come stabilito da contratto, si svolgono regolarmente, e per conto di Coop vi prendono parte il responsabile nazionale del personale e i capi del personale nelle Regioni di vendita. Coop non conosce, per sua propria volontà,

Salario minimo: 3 500 franchi al mese

Dal 2001 Coop ha speso per il continuo aumento di salari la somma di circa 200 milioni di franchi. Fino al 2006, il salario minimo garantito è salito da meno di 3 000 franchi a 3 400 franchi al mese. L'attuale salario minimo, risultato dalle contrattazioni salariali 2007, ammonta ora a 3 500 franchi al mese o 19.80 franchi all'ora. Coop ha definito un salario di riferimento di 3 600 franchi per i collaboratori con formazione biennale o attestato, di 3 800 franchi per i collaboratori con formazione triennale e di 4 000 franchi per quelli con quattro anni di formazione.

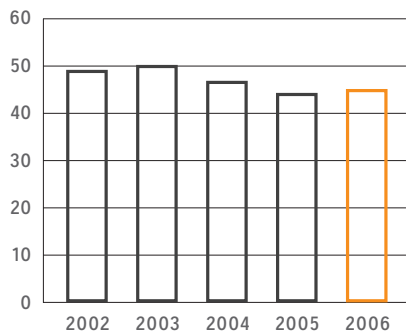
l'eventuale appartenenza dei suoi collaboratori a un sindacato o a un'associazione del personale.

Contrattazioni salariali 2007 – Coop aumenta il potere d'acquisto dei suoi impiegati

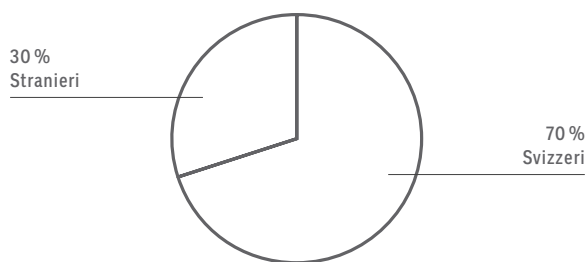
Nel 2006 le trattative salariali con le parti contrattuali si sono svolte in modo costruttivo e corretto. Per il 2007 Coop ha aumentato il monte salario nel suo complesso del 2,5%. Tutti i collaboratori con un salario mensile lordo inferiore a 4 500 franchi hanno beneficiato di un aumento di 100 franchi al mese. Ciò garantisce l'innalzamento dei segmenti salariali inferiori, in cui rientrano molte donne. Per promuovere in particolare i salari femminili sono stati messi a disposizione 0,5 punti percentuali della somma stanziata per gli aumenti di salario. Gli altri collaboratori ricevono un aumento di salario individuale, commisurato al loro rendimento. In segno di ringraziamento per l'ottimo impegno profuso, tutti i collaboratori hanno inoltre ricevuto nel gennaio 2007 un premio sotto forma di buoni acquisto. Tutti i collaboratori di Coop

> pagina 64

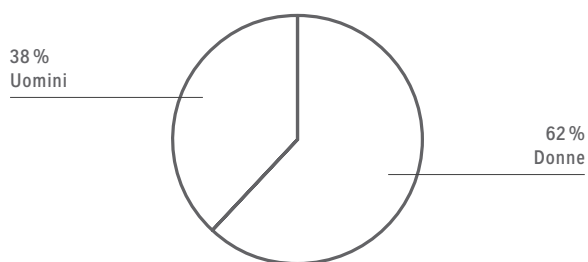
Numero di collaboratori
in migliaia



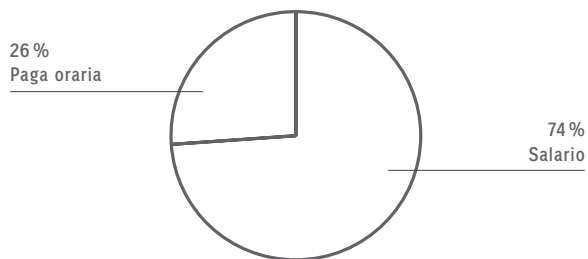
Nazionalità



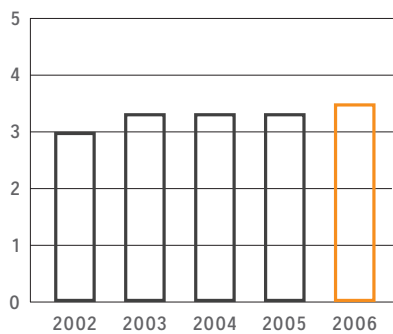
Sesso



Tipo di remunerazione



Evoluzione del salario minimo
in migliaia di franchi

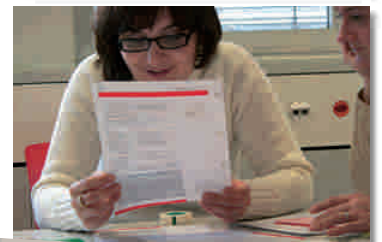
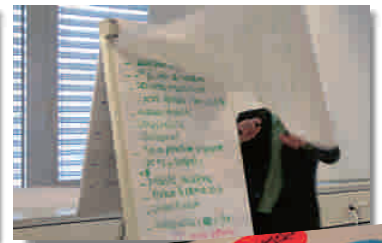




Angela Callà, Dario a Marca e Fabio Marinelli
nel Supermercato Coop di Tenero



I PRODOTTI SONO BUONI GRAZIE
ANCHE ALLA COMPETENZA DI CHI LI VENDE



Competenza Coop investe ogni anno oltre 60 000 giorni di lavoro nella formazione e nella specializzazione dei propri collaboratori. Gran parte di loro sceglie la formazione specializzata per il personale di vendita, i cui corsi sono organizzati dalle Regioni di vendita.



Uno di questi è per esempio il corso specializzato Latticini per i capi reparto nei punti di vendita in Ticino. Questo corso non si svolge soltanto in aula. I partecipanti vivono in prima persona anche esperienze pratiche nel punto di vendita e fanno visita ad un partner commerciale esterno – per vedere da dove provengono i prodotti, come sono lavorati, e quali requisiti sono richiesti per il trasporto, la conservazione e la presentazione.

Fabio Marinelli organizza, coordina e conduce come formatore diversi corsi di formazione specializzata in Ticino. «Per me è importante soprattutto che i capi reparto si mettano regolarmente nei panni dei loro clienti: cosa cercano nel mio reparto, quali sono le loro esigenze specifiche?»

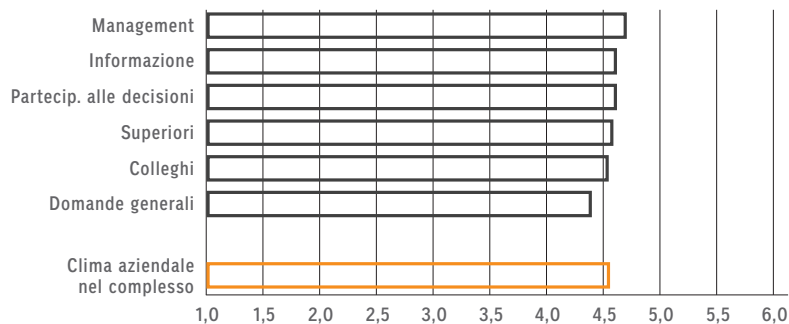
Dario a Marca è responsabile area vendita e consulente specializzato per i latticini nella Regione di vendita Ticino. «La competenza del personale di vendita, e quindi la formazione, è un fattore decisivo. La conservazione e la presentazione dei latticini richiedono infatti molti accorgimenti. Una questione che ci sta particolarmente a cuore riguarda anche i label di fiducia. È ovvio che in questo settore particolarmente delicato vorremmo sempre dare ai clienti una risposta competente alle loro domande!»

Angela Callà, capo reparto Latticini a Bellinzona Centro, apprezza molto la possibilità di frequentare corsi di formazione, anche per lo scambio di esperienze tra i partecipanti. «È sempre interessante scoprire come lavorano gli altri. Un corso del genere aiuta anche a motivarsi. Il lavoro è ancora più divertente se oltre a vendere buoni prodotti possiamo consigliare con competenza i nostri clienti.»



Risultati del sondaggio dei collaboratori Veritas 2006

Voto minimo 1, voto massimo 6



Con Accueil, l'attenzione al cliente diventa un obiettivo di formazione

Due anni fa Coop City ha avviato un corso di formazione per il personale di vendita chiamato «Accueil» – con l'obiettivo di distinguersi dalla concorrenza grazie a collaboratori entusiasti e attenti alle esigenze dei clienti. Il corso d'insegnamento era costituito da quattro moduli di due ore ciascuno, alla fine dei quali il partecipante diventava un «tipo Accueil»: il tipo Accueil è autentico, presente, ha voglia di aiutare. Ed è motivato a vivere in prima persona il suo ruolo di esperto della vendita. Accueil – in francese «accoglienza» – non è stato un corso di vendita nel senso classico, ma piuttosto un corso di comportamento: i collaboratori fissano gli obiettivi per la giornata e si organizzano in modo tale da passare il maggior tempo possibile con i clienti per metterli completamente al centro delle loro attività. Oggi il programma è terminato e ampiamente integrato nella cultura d'impresa. Tuttavia, alcuni elementi concreti di Accueil continuano ad essere applicati, per esempio la raccolta continua di proposte di miglioramento o la nomina periodica di un «Best Performer».

usufruiscono di numerosi sconti per il personale come i superpunti quintuplicati sui prodotti food, il 10 % di sconto sui prodotti Non Food, un tasso d'interesse preferenziale presso la Cassa Depositi Coop o l'acquisto di Reka-Check con il 20 % di sconto.

Veritas – secondo sondaggio del personale dal 2002

Nella primavera 2006 Coop ha condotto per la seconda volta dopo il 2002 un sondaggio del personale in tutta la Svizzera. Circa 39 000 collaboratori dell'intero gruppo Coop hanno potuto esprimere il loro parere sugli argomenti riguardanti il management, i superiori, i colleghi, l'informazione e la partecipazione nonché su questioni di carattere generale. La quota di feed-

back è stata di un buon 50,5 %, circa il 10 % in più di quattro anni fa. Rispondendo a una serie di domande i collaboratori hanno valutato la situazione sul posto di lavoro su una scala da 6 (ottimo) a 1 (pessimo). Ne è risultato un punteggio medio complessivo di 4,56 per l'intera azienda; la valutazione sui singoli argomenti è oscillata tra 4,71 e 4,40 punti. Espressa a parole, la soddisfazione generale dei collaboratori è leggermente maggiore rispetto al sondaggio del 2002.

Buona struttura aziendale, frenesia in aumento

Una sintesi dei risultati emersi dal sondaggio del personale: in linea di massima i collaboratori percepiscono Coop come un'azienda ben strutturata, ritengono che il clima di lavoro sia piacevole e si sentono aiutati dai colleghi nel lavoro di tutti i giorni. Gli obiettivi e la filosofia di Coop trasmettono ai collaboratori la sensazione che il loro lavoro sia importante. Inoltre s'impegnano a fondo nel fornire prestazioni di alta qualità. Gli impiegati segnalano un potenziale di miglioramento nella cultura del feedback: una parte degli intervistati accusa la mancanza di riconoscimenti, elogi o stimoli. A molti collaboratori piacerebbe impegnarsi di più. Di negativo i collaboratori avvertono la maggiore pressione del lavoro e la frenesia in continuo aumento. Come nel 2002, quando sulla base dei risultati ottenuti si erano adottate misure concrete, anche questo nuovo sondaggio non è fine a se stesso, ma serve a migliorare il clima all'interno dell'azienda e la soddisfazione sul posto di lavoro. Le prime esperienze sono già confluite nel processo di definizione degli obiettivi per il 2007.

Persone in formazione in 23 professioni

Coop ha investito anche nell'anno in esame circa l'1 % del ricavo netto in corsi di formazione e specializza-

zione. Per contrastare la disoccupazione giovanile in continua crescita, Coop ha deciso di aumentare progressivamente il numero di posti di tirocinio fino al 2008. Alla fine del 2006 erano 2 323 le persone in formazione da Coop – 306 in più rispetto all'anno precedente. Nel 2008 Coop dovrebbe poter offrire complessivamente 2 500 posti di tirocinio per 23 professioni diverse. Gran parte delle persone in formazione frequenta la nuova formazione di base «vendita.ch», al cui sviluppo Coop ha partecipato in maniera determinante e che dovrebbe rendere più interessante la professione della vendita. Comprende i due profili professionali «Assistente del commercio al dettaglio» con un corso di due anni con attestato e «Impiegato / a del commercio al dettaglio» con un tirocinio professionale di tre anni. Coop offre inoltre posti di tirocinio nel settore commerciale, nell'informatica e in diverse professioni artigianali e tecniche, soprattutto nel settore logistico. Per i responsabili della formazione nelle Regioni di vendita diventa tuttavia sempre più difficile trovare un numero sufficiente di candidati in possesso del profilo dei requisiti richiesto per il tirocinio, per cui ogni anno vi sono alcuni posti di tirocinio che rimangono vacanti. Nel 2006 è stato tuttavia possibile trovare apprendisti praticamente per tutti i posti di tirocinio disponibili. La formazione da Coop continua ad essere apprezzata. Circa il 70 % delle persone in formazione resta a lavorare da Coop al termine del tirocinio. I tirocini biennali con attestato, che si addicono ai giovani più portati alle attività pratiche, Coop li offre non solo nella vendita ma anche nel settore logistico.

Specializzazione

Per la specializzazione, Coop ha offerto nel 2006 ai propri collaboratori circa 50 000 giornate di corsi di

Coop aiuta chi affida i figli in custodia

A partire dal sesto anno di servizio, Coop concede 16 settimane di congedo di maternità. Se vi sono posti vacanti corrispondenti favorisce il reinserimento nella vita professionale una volta finita la fase di educazione dei figli. Nel 2007 Coop prende il via il programma Coop Child Care, che fornisce in modo mirato un aiuto ai genitori single con reddito basso a coprire le spese per l'affidamento dei figli in custodia esterna.

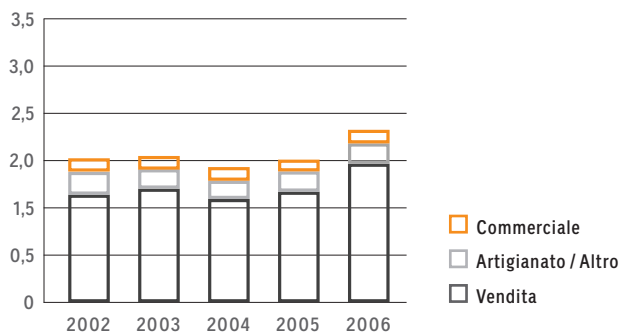
formazione interni. Ad essi si è aggiunto lo stesso numero di giornate di corsi esterni. Nell'anno di esercizio è stata approvata la nuova strategia di formazione 2010+ che considera prioritari il settore della formazione specializzata, la formazione su sistemi e processi, la formazione dei quadri nonché i programmi specifici di carriera e sviluppo.

Per quanto riguarda la formazione specializzata occorre promuovere in maniera prioritaria l'apprendimento sul posto di lavoro. A tal fine i responsabili di linea sono aiutati nella loro responsabilità di formazione, e le formazioni specializzate si svolgono sempre più in conformità alla tipologia del punto di vendita e in modo decentralizzato.

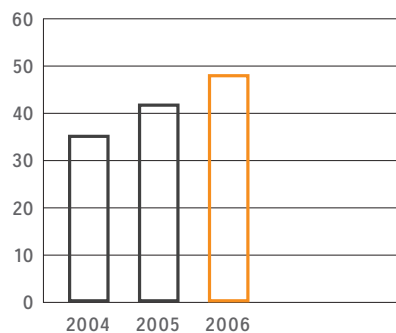
La formazione su sistemi e processi ha come obiettivo quello di ottimizzare il know-how sui processi specifici per i gruppi target ed il know-how di sistema per il lavoro quotidiano.

La formazione dei quadri si concentra su determinate tecniche, come le competenze manageriali centrali dei responsabili di linea. Occorre promuovere soprattutto l'«apprendimento reciproco», per esempio tramite uno scambio strutturato delle proprie esperienze, tramite team di apprendimento o coaching di gruppo.

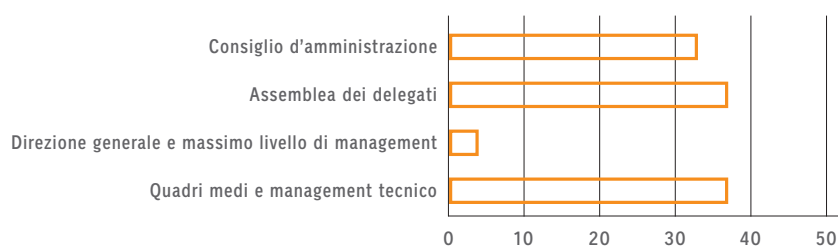
Numero di persone in formazione
in migliaia



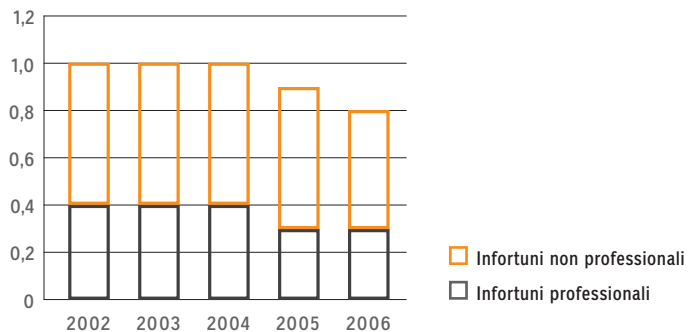
Giornate di formazione e specializzazione interne
in migliaia di giorni di frequenza



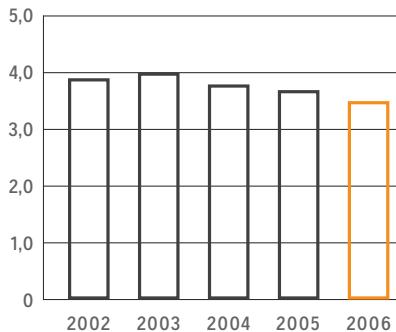
Quota femminile in organi aziendali e management
in percentuale



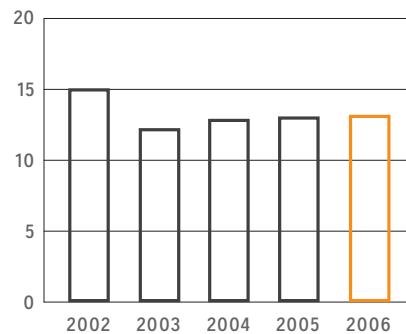
Quota infortuni
Assenze in percentuale su tutti i giorni lavorativi



Quota malattia
Assenze in percentuale su tutti i giorni lavorativi



Fluttuazione
Quota percentuale di tutti gli impiegati con salario mensile
che hanno lasciato il loro posto di lavoro nell'arco di un anno



Dei programmi specifici di carriera e sviluppo fanno infine parte i seminari per i collaboratori nella vendita che assumono una funzione più alta. I collaboratori con potenziale di avanzamento nel settore amministrativo hanno a disposizione il programma di promozione Move, che fornisce competenze in economia aziendale e metodica.

Promozione dei collaboratori

Praticamente il 100% dei collaboratori di tutti i livelli riceve due volte l'anno un feedback sulle proprie prestazioni. In un colloquio personale su obiettivi e prestazioni con il proprio superiore, il collaboratore parla del proprio sviluppo personale e definisce le misure di promozione da adottare. Per coloro che appartengono ai vari livelli di management, il grado di raggiungimento degli obiettivi è un criterio per la partecipazione al risultato. Sono esclusi dal colloquio su obiettivi e prestazioni solo i collaboratori con un rapporto di lavoro a tempo determinato. Dopo un tempo di prova di tre mesi, con tutti i nuovi collaboratori viene condotto un colloquio per fare il punto della situazione e per definire eventualmente ulteriori misure per la promozione individuale. Soprattutto i giovani collaboratori nella vendita approfittano del fatto che possono assumersi delle responsabilità e fare carriera rapidamente nel commercio al dettaglio come in nessun altro settore.

Pari opportunità – l'integrazione nella vita professionale svolge un ruolo chiave

Coop collabora per determinati periodi con i servizi sociali e gli uffici di collocamento regionali, ed offre talvolta posti di lavoro per consentire a persone che sono da lungo disoccupate di reinserirsi nel mercato del lavoro.

Alla fine del 2006, da Coop lavoravano part-time circa 370 collaboratori con una rendita d'invalidità. Coop collabora in vari settori insieme agli uffici dell'assicurazione per l'invalidità e mette a disposizione posti di lavoro a tempo determinato per persone che si trovano in malattia da molto tempo.

A Basilea, Coop partecipa al progetto pilota «Anschlusslösung anstatt Jugendarbeitslosigkeit» della Schule für Brückenangebote: i giovani che non hanno ancora trovato un posto di tirocinio hanno la possibilità di frequentare per un anno uno stage a tempo pieno – con la possibilità di essere integrati nella vita lavorativa se dimostrano le loro capacità. Coop sostiene un progetto simile anche nella Svizzera Romanda.

Case management per le assenze

Dopo un costante aumento delle assenze dovute a malattie e infortuni, nel 2004 Coop ha adottato le misure necessarie introducendo un sistema di gestione delle assenze. Ora le assenze vengono controllate, il collaboratore viene contattato durante il periodo d'assenza e al suo ritorno viene invitato ad un colloquio. In queste attività i responsabili di linea sono coadiuvati dai servizi del personale. Per i casi difficili possono rivolgersi ai servizi sociali per trovare una soluzione. Coop istruisce inoltre tutti i superiori e offre un corso di formazione su come affrontare un colloquio difficile.

Un gruppo di lavoro nazionale è responsabile per le misure di prevenzione degli infortuni, per la prevenzione delle malattie professionali e per la profilassi. Organizza i corsi di formazione e specializzazione, e conduce ogni anno due campagne sulla sicurezza trattando temi specifici.

Principi commerciali

1. Trasparenza

Le condizioni per le forniture a Coop, il marketing, il modo in cui vengono lanciate le novità nonché la comunicazione sul prodotto sono note ai partner commerciali prima di concludere un contratto. Le decisioni relative all'assortimento avvengono sulla base di criteri oggettivi e trasparenti.

2. Parità di trattamento

A parità di prestazioni, nei confronti di tutti i fornitori Coop si comporta nello stesso modo per quanto riguarda prezzi e condizioni. Per tutti i partner commerciali è in vigore un contratto quadro unitario. Tutte le proposte di nuovi prodotti sono controllate dai responsabili senza alcun pregiudizio e secondo un procedimento standardizzato.

3. Onorare prestazioni supplementari sul piano sociale ed ecologico

Coop predilige le merci prodotte in modo particolarmente ecologico e sociale.

4. Qualità svizzera

Per prestazioni analoghe, Coop favorisce le aziende di produzione in Svizzera.

5. Franchezza

I partner commerciali sono informati sulle novità di Coop con la massima franchezza. Viceversa, Coop pretende un'informazione altrettanto corretta su problemi di consegna, innovazioni o eventuali problemi di qualità.

6. Prestazione e contropartita

I pagamenti versati dai partner commerciali a Coop per le misure promozionali si basano su contropartite ben definite da parte di Coop per prestazioni di comunicazione e pubblicità o per attività particolarmente promozionali.

7. Solidarietà

Coop aiuta l'agricoltura svizzera in situazioni di surplus di produzione con iniziative volte ad alleviare la situazione.

8. Correttezza

Coop riconosce i principi della concorrenza efficiente e leale. I suoi impiegati sono tenuti a non accettare o pretendere dai partner commerciali nessun tipo di regalo, commissione, prestito o denaro; Coop non favorisce in nessun modo i reati fiscali.

PARTNER COMMERCIALI

Prestazioni e contropartite

Coop collabora insieme ad oltre 3 000 fornitori che considera come partner commerciali a tutti gli effetti. Insieme a circa 150 partner commerciali strategici Coop cerca di sviluppare il mercato con un intenso scambio di esperienze. La base per il continuo sviluppo e approfondimento della relazione commerciale è data dal rating dei partner commerciali. Oltre alle cifre d'affari, in questa valutazione vengono presi in considerazione anche fattori come l'affidabilità nelle consegne, i difetti di qualità o l'innovazione. Coop mira a instaurare relazioni a lungo termine all'insegna della correttezza, in cui le prestazioni reciproche sono soddisfacenti per entrambe le parti.

Con il progetto di fusione CoopForte, Coop avviò nel 2001 un programma pluriennale con l'obiettivo di migliorare la competitività a lungo termine e conquistare nuove quote di mercato. I partner commerciali furono sollecitati a versare, in contropartita a queste prestazioni sopra la media, un contributo commisurato al fatturato, il bonus CoopForte. Nel corso di una lunga indagine, la Commissione della concorrenza ha respinto l'accusa nei confronti di Coop di voler abusare della propria posizione dominante sul mercato. Sulla base di un sondaggio effettuato presso tutti i partner commerciali è arrivata alla conclusione che il bonus è giustificato per le prestazioni supplementari fornite e documentate da Coop, e per i possibili risparmi prodotti dai procedimenti semplificati. Il progetto CoopForte si è rivelato vincente – la frequenza è aumentata e l'azienda è riuscita a conquistare nuove quote di mercato. Di tutto questo hanno usufruito direttamente sia fornitori che partner commerciali di Coop generando più fatturato.

Premio Coop Natura 2006 ai partner commerciali innovativi e responsabili

Con il premio Natura, Coop ricompensa ogni due anni le prestazioni speciali dei suoi partner commerciali – per prodotti o prestazioni di mercato di eccellente qualità e per l'impegno a favore dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale. In occasione della riunione dei partner commerciali tenutasi nel settembre 2006, tre società si sono aggiudicate il premio dotato complessivamente di 100 000 franchi.

La Holz Zollhaus AG a Schwarzsee figura tra le aziende più innovative dell'industria svizzera del legno. Dal 2001 rifornisce i centri Edile+Hobby con legno da costruzione per il marchio Coop Oecoplan. L'ex segheria utilizza quasi esclusivamente legno con certificazione FSC ed è stata la prima azienda europea a ricevere il label natureplus.

Con la creazione della prima birra di frumento di produzione ecologica per Coop Naturaplan, la birreria Locher AG di Appenzello ha fatto mostra di uno spiccato spirito pionieristico. La birra – in vendita da Coop dal 2003 – offre non solo qualità svizzera sopraffina, ma anche un gusto eccellente.

La fabbrica di maglieria Traxler AG di Bichelsee, grazie ad una collaborazione creativa con Coop, ha fornito un valido contributo per la creazione di tessuti alla moda per il label di fiducia Coop Naturaline. L'elevato standard ecologico della produzione è sinonimo di spirito pionieristico e di alta responsabilità nei confronti dell'ambiente.

Trasparenza ...

Coop ha attribuito grande importanza al principio commerciale della trasparenza rinegoziando le condizioni con tutti i partner commerciali sulla base di prezzi unitari annui. Rispetto a prima, quando per ogni promozione si negoziavano nuovi prezzi, questa pratica porta maggiore sicurezza a entrambe le parti. All'insegna

della trasparenza si svolge anche ogni due anni la riunione dei partner commerciali. In questa occasione, la Direzione generale di Coop informa gli intervenuti sulla futura strategia di Coop. Questo fatto è particolarmente importante per i fornitori di articoli di marca, perché con l'uscita di scena di PickPay dal mercato svizzero la piattaforma per gli articoli di marca è diventata ancora più angusta.

... e correttezza

Per dare maggior rilievo alle nuove e più severe disposizioni sull'approvvigionamento del diritto dei cartelli, Coop ha istruito gli addetti agli acquisti di tutte le divisioni. Una brochure orientata alle situazioni di tutti i giorni nel commercio al dettaglio serve ad aiutare i collaboratori in caso di dubbi. Coop ha inoltre semplificato le procedure in modo tale che i contratti potenzialmente critici vengono prima valutati dal servizio giuridico interno. Dopo che negli ultimi anni le disposizioni penali svizzere per corruzione attiva e passiva sono diventate più rigorose, e che ora anche le aziende sono punibili per legge, Coop ha reso ancora più severo il controllo interno. In veste di membro di Transparency International, Coop è da tempo attenta al tema della corruzione e lo integrerà ancora di più in futuro nella formazione degli addetti agli acquisti.

POLITICA E AUTORITÀ

Coop prende posizione

Ogni anno Coop prende posizione in media su 5 proposte di legge in parte voluminose e su circa 10 nuove ordinanze. Nel 2004 le procedure di consultazioni importanti erano quelle che riguardavano la Legge sull'informazione dei consumatori (LITC) e il nuovo

diritto in materia di prodotti chimici. Nel 2005 erano invece le nuove regolamentazioni del diritto di ricorso delle associazioni nella Legge sulla protezione dell'ambiente e il voluminoso pacchetto sulla politica agraria PA 2011. Gli argomenti chiave per il 2006 sono state varie ordinanze sull'etichettatura, come la regolamentazione per i prodotti d'alpe e di montagna, o i prodotti delle galline di allevamenti all'aperto in caso di un allarme d'influenza aviaria.

Coop sfrutta la possibilità di prendere posizione da un lato per far fluire il suo know-how, ma anche per indicare tempestivamente eventuali difficoltà di attuazione. Una questione importante è rappresentata dalle regolamentazioni eurocompatibili, poiché prescrizioni divergenti per prodotti e dichiarazioni merceologiche comportano nuove barriere tecniche commerciali e di conseguenza un aumento dei prezzi. Con preoccupazione Coop constata una tendenza a prescrizioni divergenti da cantone a cantone per quanto riguarda la protezione dei minori, i limiti alla pubblicità o il

Dialogo con le autorità

Meno ingorghi, aria pulita e più vita nei centri delle città e dei paesi: questi sono fattori che contano per Coop. Per questo motivo ha aderito insieme ad altri investitori all'iniziativa *espace.mobilité*. Con studi, conferenze e partecipazioni ai dibattiti con le autorità, *espace.mobilité* vuole attirare l'attenzione sui nessi causali tra pianificazione del territorio e sviluppo dei trasporti. *espace.mobilité* partecipa alle procedure di consultazione cantonali per i piani regolatori e per le leggi sull'edilizia e sulla pianificazione territoriale. Sia sul piano federale che su quello cantonale conduce un dialogo costruttivo con le autorità.

> www.espacemobilite.ch

divieto di fumo. Poiché a livello nazionale manca una panoramica sulle rispettive regolamentazioni cantonali, il dispendio di energie per un'azienda che opera in tutta la Svizzera come Coop è molto elevato.

Tutela degli interessi per il commercio al dettaglio svizzero

Politicamente Coop è neutrale e non fornisce alcun contributo finanziario a partiti e parlamentari. Con alcuni membri del parlamento intrattiene tuttavia uno scambio d'idee informale e porta alla loro attenzione le ripercussioni di determinati temi all'ordine del giorno per il commercio al dettaglio. In questo contesto Coop s'impegna anche a favore di buone condizioni di base per un consumo sostenibile. Dal 2006 Coop è membro della Comunità d'interesse Commercio al Dettaglio Svizzera, che ha come obiettivo il miglioramento delle condizioni di base. Nella sua agenda la CI CDS ha diversi obiettivi prioritari come tasse e imposte, riduzione dei prezzi elevati in Svizzera aprendo il mercato e sopprimendo gli ostacoli tecnici agli scambi commerciali, politica agraria e legge sulle derrate alimentari, o anche prescrizioni sui rifiuti e sull'ambiente. La riuscita campagna elettorale sull'autorizzazione delle vendite domenicali nelle stazioni e negli aeroporti nel novembre 2005 ha dimostrato che con un fronte compatto si possono far valere meglio gli interessi del commercio al dettaglio e quindi anche quelli dei clienti. Coop s'impegna per diverse tematiche anche al di fuori del processo legislativo. Sono diversi anni infatti che Coop partecipa attivamente all'Atelier Alimentazione & ingegneria genetica o alla discussione sull'uso e la regolamentazione delle nanotecnologie nel settore dei beni di consumo.

> www.igdhs.ch

Fondo Coop Naturaplan
Mezzi di promozione secondo tematica / priorità
in franchi

| | 2006 | 2005 |
|--|-------------------|------------------|
| Agricoltura e alimentazione sostenibile | 3 230 000 | 2 367 000 |
| Biodiversità e protezione della natura | 966 000 | 952 000 |
| Risorse rinnovabili | 525 000 | 1 281 000 |
| Commercio equo e solidale / Terzo Mondo | 299 000 | 518 000 |
| Informazione e sensibilizzazione | 4 010 000 | 3 528 000 |
| Sviluppo dei prodotti | 973 000 | 889 000 |
| Informazioni e eventi di motivazione per i collaboratori | – | 291 000 |
| Totale | 10 003 000 | 9 826 000 |

FONDO COOP NATURAPLAN

Coop promuove lo sviluppo sostenibile

Il fondo Coop Naturaplan è stato creato nel 2003 in occasione del decimo anniversario di Coop Naturaplan. Con un contributo di 10 milioni di franchi l'anno, Coop sostiene almeno fino al 2012 progetti che seguono i criteri della sostenibilità. Circa la metà dei contributi del fondo fluisce in progetti esterni a puro titolo di promozione, mentre l'altra metà serve a finanziare progetti che a medio e lungo termine portano dei benefici a Coop, ai suoi clienti o ai suoi partner commerciali.

Esempio 1:
Fattorie modello bioRe

Uno dei fattori più importanti nella coltivazione del cotone biologico è il know-how dei contadini. Il trasferimento di questo know-how rappresenta anche la chiave di successo per l'espansione dei progetti bioRe che producono il cotone per Coop Naturaplan: i contadini devono da un lato essere convinti dell'idea dell'agricoltura biologica, dall'altro conoscere i principi e i criteri per il loro lavoro. Per trasferire questo know-how i responsabili del progetto avevano in mano solo argomenti teorici. Ed è così che è nato il progetto delle fattorie modello e dei centri di allenamento che il Fondo Coop Naturaplan ha finanziato dal 2003 al 2005. Oggi, a Maikaal, India, e Meatu, Tanzania, si trovano due centri di allenamento dove i contadini vengono istruiti ai metodi di coltivazione e di raccolta biologica con l'aiuto di esempi pratici. Durante i corsi che durano più di un giorno ricevono anche vitto e alloggio. La formazione è condotta da consulenti locali che forniscono la loro assistenza anche per le piantagioni sperimentali e visitano regolarmente i contadini nei loro villaggi. I centri di formazione offrono anche attività sociali: è infatti emerso che aiutano a trovare la propria identità e che rivestono un ruolo fondamentale come centri di ritrovo – soprattutto per le donne.

Dalla sua fondazione il team centrale ha esaminato circa 250 proposte di progetto. 43 progetti sono stati o vengono tuttora finanziati dal fondo. Considerando l'inasprimento della lotta concorrenziale, il fondo riveste un ruolo molto importante. Consente infatti di avviare progetti sostenibili che non potrebbero essere finanziati secondo criteri puramente commerciali. Tra essi vi sono gli sforzi da parte di organizzazioni non-profit per la promozione della biodiversità, ma anche la ricerca fondamentale e lo sviluppo di innovazioni nell'agricoltura biologica. Coop promuove pertanto lo sviluppo sostenibile in Svizzera in due modi diversi: direttamente finanziando molti progetti ecologici e sociali e indirettamente consolidando la propria posizione di leader nelle prestazioni di carattere ecologico e sociale.

Progetti in atto

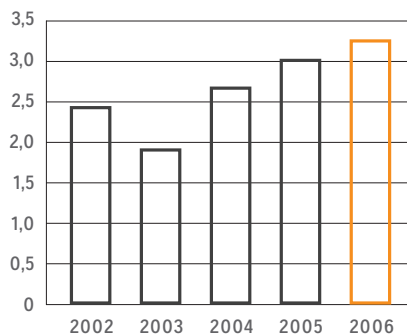
- Approfondita collaborazione ambientale con il WWF per avviare attività in comune per la tutela dell'ambiente e la promozione del consumo sostenibile, nei settori: legno, apparecchi elettrici, pesci, soia e olio di palma (WWF Svizzera, 2006 – 2009).
- Partnership con Slow Food per promuovere la cultura del mangiare e per la conservazione della biodiversità e di prodotti agricoli di alta qualità trasformati a mano (Slow Food Svizzera, 2006 – 2009).
- «IRAB – un salto di qualità»: svariati progetti sulla produzione di sementi bio, sulla qualità esterna e interna dei prodotti biologici e sul miglioramento della qualità del latte biologico (Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica, IRAB, 2006 – 2008).
- Promozione dell'uso di insetti utili in alternativa agli insetticidi chimico-sintetici nello stoccaggio di cereali e generi alimentari (IRAB, Andermatt BIOCONTROL AG e Desinfecta Dienstleistung AG, 2006 – 2008).

- Promozione della coltivazione e della moltiplicazione di sementi di frumento bio e farro bio (Sativa, Cooperativa per le sementi Demeter e l'associazione Getreidezüchtung Peter Kunz, 2006 – 2008).
- Indagine comparativa sul contributo dell'agricoltura biologica nelle zone tropicali e subtropicali per la sicurezza alimentare, la lotta alla povertà e la conservazione degli ecosistemi (IRAB, 2006 – 2007).
- Attività di accompagnamento per l'anniversario dei 25 anni di Bio Suisse con l'aiuto di campagne di comunicazione e offerte speciali (2006).
- Assegnazione del premio Natura 2006 (dal 2004 al 2012, scadenza biennale).
- «Naturaplan_Biogas50»: finanziamento della costruzione di 50 impianti a biogas presso i produttori Coop Naturaplan (produttori, Ufficio federale dell'energia, SvizzeraEnergia, 2005 – 2010).
- Sensibilizzazione dei giovani alle questioni della sostenibilità e della partecipazione attiva alla costruzione del futuro. Organizzazione di settimane tematiche per scolaresche nel Laboratorio del futuro di Cudrefin e sostegno per ulteriori progetti da realizzare a casa (Fondazione Cudrefin.02, 2005 – 2008).
- Progetto di approvvigionamento per prodotti provenienti da acquaculture biologiche (2005 – 2007).
- Diversi piccoli progetti per promuovere i label di fiducia con immagine ecologica e sostenibile (2005 – 2006).
- Progetti per la tutela di specie di farfalle ad alto rischio di estinzione in cinque regioni della Svizzera (Pro Natura, 2004 – 2008).
- Numerosi studi volti a trovare metodi per la castrazione indolore dei lattonzoli. Analisi degli effetti della gestione veterinaria integrata degli animali negli allevamenti di vitelli (Agroscope Liebefeld-Posieux, stazione federale di ricerche per la produzione animale e lattiera; Dipartimento di medicina clinica veterinaria dell'università di Berna, 2004 – 2008).
- Sviluppo delle basi scientifiche per l'acquacoltura biologica, metodi senza impiego di antibiotici e lavorazione senza conservanti (Naturland, associazione tedesca per l'agricoltura organica, 2004 – 2007)
- Elaborazione dei criteri per una coltivazione sostenibile della soia che limiti la progressiva distruzione delle foreste del Brasile (WWF, 2004 – 2006).

**Esempio 2:
Naturaplan_Biogas50 – energia dall'agricoltura**

La tecnologia del biogas nell'agricoltura ha ottime opportunità di sviluppo. Con moderni impianti a biogas compatti dotati di motori e catalizzatori efficienti, la produzione di corrente elettrica con il biogas potrebbe insediarsi su larga scala anche in Svizzera. Ma a causa del basso prezzo previsto dalla legge per l'immissione nella rete elettrica, al momento serve ancora un incentivo finanziario supplementare, offerto ora dal Fondo Coop Naturaplan in collaborazione con l'Ufficio Federale dell'Energia con il progetto Naturaplan_Biogas50: il fondo intende finanziare la costruzione di 50 impianti di biogas stanziando 50 000 franchi per ogni impianto. In primo luogo Coop favorirà gli impianti di biogas comuni, dove le aziende di allevamento che aderiscono al programma Naturaplan riciclano il concime. Con questo progetto si vuole da un lato fornire un contributo sostanziale per ridurre in modo significativo l'impatto su suolo, acque e aria da parte del colaticcio prodotto dall'allevamento. Dall'altro lato i 50 impianti di biogas potrebbero produrre corrente per almeno 7 000 case e far risparmiare 15 000 tonnellate di emissioni di CO₂. L'incentivo finanziario offerto dal Fondo Coop Naturaplan potrebbe inoltre dare origine a più di 30 milioni di franchi di investimenti in aziende agricole.

Donazioni
Padrinato Coop per le regioni di montagna
in milioni di franchi



- Partnership con Natureplus in materia di edilizia ecologica (2004 – 2006).
- Costituzione e promozione dell'assortimento «Specialità regionali bio» (2004 – 2006).
- Potenziamento della comunicazione marketing di Coop Naturaplan (2003 – 2012).
- Progetti dell'IRAB orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurre di nuovi (2003 – 2008).
- Promozione di corrente idroelettrica, eolica e solare con il marchio nature made star tramite finanziamento del valore ecologico aggiunto, acquisto di corrente ecologica per il fabbisogno energetico di Coop (2003 – 2008).
- Finanziamento della costruzione del nuovo centro informazioni e visitatori del Parco nazionale svizzero a Zerne (Parco nazionale svizzero, 2003 – 2006).
- Comunicazione e sviluppo dei prodotti ProSpecieRara (2003 – 2006).

- Promozione dei giardini di varietà, dei frutteti e delle fattorie Arca di ProSpecieRara in Svizzera (ProSpecieRara, 2003 – 2006).
- «planète bio suisse»: percorso di sperimentazione per scolaresche in alcune fattorie biologiche, lavoro di gruppo per favorire la comprensione dei nessi che intercorrono tra prodotti biologici e comportamento dei consumatori, sviluppo di uno strumento didattico appropriato (Bio Suisse, 2003 – 2006).

PADRINATO COOP PER LE REGIONI DI MONTAGNA

Un futuro per l'agricoltura di montagna

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna è una società cooperativa con 22 000 membri e un'organizzazione umanitaria con certificazione Zewo. Il Padrinato sostiene le famiglie dei contadini di montagna con finanziamenti residui di progetti quando il capitale proprio non è sufficiente per sostenere investimenti ingenti come risanamenti o ristrutturazioni. In questo modo il Padrinato assicura l'esistenza di molte aziende agricole di montagna in Svizzera. A tal fine opera continuamente in stretta collaborazione con altre organizzazioni umanitarie. La società cooperativa è finanziata dai membri e dai donatori. Poiché tutte le spese amministrative sono coperte da Coop, ogni franco donato può essere utilizzato per le opere di soccorso. Nel 2006 il Padrinato ha avviato due raccolte di fondi e la tradizionale iniziativa dei «panini del 1° agosto» nei supermercati. Durante questa iniziativa, un determinato importo di ogni panino venduto – raddoppiato da Coop – serve a finanziare progetti di sostegno. Nel 2006 il Padrinato ha raccolto circa 3,3 milioni di franchi, ha finanziato 106 progetti.

Rifiorisce l'agricoltura d'alpe nel Vallese

Il ricavo della tradizionale azione dei panini del 1° agosto è stato devoluto all'Alpages Chandolin nella Val d'Anniviers. Questo caseificio d'alpe d'importanza storica potrà continuare le proprie attività grazie al finanziamento ottenuto. Per rispettare le norme relative alla tutela degli animali e la protezione delle acque, vari lavori di risanamento vanno eseguiti d'urgenza. I lavori inizieranno nella primavera 2007 e comprendono le stalle, gli alloggi, le condutture idriche e l'edificio centrale costruito nel 1947 che ospita il caseificio. In maniera analoga il Padrinato finanzia anche la rinascita delle aziende d'alpe sull'altipiano Ossona-Gréféric a Saint-Martin nella Val d'Hérens, la maggior parte delle quali era stata abbandonata negli ultimi decenni. In futuro questo borgo dovrà essere sfruttato in maniera discreta anche a scopo turistico e fornire possibilità di alloggio ai viandanti.

IMPEGNO SOCIALE

Soccorsi immediati e donazioni

Coop investe in Svizzera un'ingente somma di denaro nei più svariati progetti di beneficenza e non a scopo di lucro. Inoltre fornisce interventi di soccorso immediato senza lungaggini burocratiche a favore delle vittime di catastrofi o maltempo in tutto il mondo. Per la tutela dell'ambiente, la sostenibilità e il commercio equo e solidale c'è il Fondo Coop Naturaplan. In campo sociale le somme di finanziamento elargite raggiungono di norma un importo pari a circa un milione di franchi l'anno. I sei Consigli regionali impiegano anch'essi ogni anno 50 000 franchi ciascuno per finanziare progetti sociali, come per esempio le due organizzazioni «Mense svizzere» e «Il tavolino magico» che ritirano da Coop i generi alimentari invenduti per offrirli alle persone bisognose. Anche l'iniziativa «2 x Natale» riceve regolarmente un sostegno da Coop: tra Natale e Capodanno 2006, la Croce Rossa Svizzera ha raccolto per la decima volta regali di Natale non utilizzati per distribuirli in Svizzera ad asili per l'infanzia, case di cura e persone che percepiscono l'assistenza sociale, nonché a persone bisognose in Romania, Bielorussia, Moldavia e Bulgaria.

> www.schweizer-tafel.ch / www.tischlein.ch

SPONSORIZZAZIONI

Con le sponsorizzazioni il marchio vive di emozioni

Il programma di sponsorizzazione di Coop si basa sui valori definiti nelle linee guida di Coop, con priorità alle missioni Dinamismo ed Entusiasmo. La marca Coop e le varie linee di assortimento devono trarre

vantaggio in modo molto mirato da questi trasferimenti d'immagine.

Il beach volley, per esempio, è sinonimo di entusiasmo, gioia di vivere e dinamismo. E sono proprio queste le emozioni e i valori trasferiti al marchio Coop con la sponsorizzazione di manifestazioni di beach volley. Coop quale sponsor titolare del Coop Beachtour sostiene sia lo sport agonistico che quello di massa e s'impegna a favore di progetti di beach volley nelle scuole.

Chi acquista prodotti ecologici per scelta sa apprezzare anche il contatto con la natura, ad esempio partecipando a una memorabile maratona di sci di fondo con migliaia di persone dagli stessi interessi. Grazie alle sponsorizzazioni Coop traduce queste emozioni in realtà. Chi ama la vita sana e desidera perdere qualche chilo pratica il nordic walking. Coop è sempre presente nei luoghi in cui molte persone s'incontrano per vivere insieme questa disciplina sportiva.

La cultura anche per le famiglie e i bambini

Coop è particolarmente interessata ai progetti per le giovani famiglie e i bambini, che rappresentano un importante gruppo target per l'azienda. Nel selezionare i progetti, Coop dà priorità a tematiche come l'alimentazione e l'attività fisica, ma anche alla missione «Entusiasmo» definita nelle linee guida – entusiasmo per esempio per il musical per bambini «Pippi Langstrumpf im Taka-Tuka-Land» (Pippi Calzelunghe nell'isola di Taka Tuka). Coop potenzierà il proprio impegno nella sponsorizzazione di eventi per bambini. Coop cerca il trasferimento d'immagine anche tramite manifestazioni culturali per il grande pubblico come musical, concerti o eventi open air. Nell'anno in esame, per esempio, il musical «We will Rock you» nel nuovo Theater 11 di Zurigo ha suscitato grande entusiasmo.

RENDICONTAZIONE SECONDO IL MODELLO GRI

DIRETTIVE UNIVERSALMENTE RICONOSCIUTE

Il presente rapporto di attività e sostenibilità fornisce, insieme al rapporto operativo e finanziario, una visione dettagliata dell'operato del gruppo Coop sul piano economico, ecologico e sociale.

La rendicontazione si basa fundamentalmente sul catalogo dei criteri della Global Reporting Initiative (GRI). La GRI è un'organizzazione internazionale che crea direttive universalmente riconosciute per la redazione dei rapporti di sostenibilità.

Nei rapporti presenti in questo documento, le prestazioni di sostenibilità non sono presentate nell'ordine previsto dal modello GRI ma secondo l'importanza dei campi di attività di Coop – al fine di facilitare la lettura della pubblicazione e indicare meglio le priorità e la sfera di interessi di Coop. Nei punti centrali il rapporto va oltre i requisiti previsti dal modello GRI.

Sul sito Internet di Coop si trova una panoramica dettagliata su dove e come il rapporto fornisce informazioni sugli indicatori della GRI.

> www.coop.ch/sostenibilita

> www.globalreporting.org