Gruppo Coop

RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ 2007

2007 – I MOMENTI CHIAVE DELLA SOSTENIBILITÀ

Azienda

Il Fondo Coop Naturaplan diventa «Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile» con 15 milioni di franchi l'anno.

Coop realizza un tasso di rincaro negativo dell'1,6 % malgrado i prezzi delle materie prime siano in parte aumentati – anche grazie all'alleanza europea di approvvigionamento Coopernic.

I partner in Finlandia e Francia hanno inserito nel loro assortimento i tessili di Coop Naturaline.

Il nuovo contratto collettivo di lavoro ampliato prevede un congedo di paternità e per le persone oltre i 63 anni di età otto settimane di vacanze.

Il cantante rap Stress canta «On n'a qu'une terre» nel quadro della campagna pubblicitaria per una maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente.

Offerta

Coop sostituisce prodotti di carta per un volume di vendita di 20 milioni di franchi con prodotti di carta provvisti del marchio FSC.

I prodotti provenienti da allevamenti particolarmente rispettosi della specie sono offerti ora sotto il label Coop Naturafarm.

La nuova linea d'assortimento JaMaDu favorisce un'alimentazione equilibrata per i bambini.

Coop amplia il proprio assortimento di lampadine a risparmio energetico e abbassa nettamente i prezzi.

La nuova linea di assortimento Pro Montagna consente di mantenere il valore aggiunto nelle regioni di montagna.

Ambiente

Coop compensa le emissioni di CO_2 per tutti i viaggi di servizio, i trasporti delle merci e le consegne di coop@home.

Apre le porte il primo punto di vendita Minergie – da ora in poi tutti i nuovi punti di vendita saranno costruiti in conformità con questa norma.

Coop è il primo membro del WWF Seafood Group e rinuncia alla vendita di specie ittiche a rischio di estinzione.

Coop collabora alle campagne del WWF Climate Group per promuovere le lampadine a risparmio energetico e gli apparecchi ad alta efficienza energetica.

Con l'estensione della direttiva sul legno e la carta, Coop sostituisce gradualmente con carta FSC tutta la carta per uso interno e per i mezzi pubblicitari.

Stakeholder / società

Coop aumenta il numero di posti di tirocinio a oltre 2700 offrendo quindi circa il 40 % di posti in più rispetto al 2004.

Con il profilo alimentare stampato su 1000 prodotti e con il coach online Coop fornisce informazioni e consigli per un'alimentazione equilibrata.

Cooperazione pubblica un numero speciale sulla sostenibilità e introduce la pagina settimanale a tematiche speciali «giusto & pulito».

Coop s'impegna nell'elaborazione di un Code of Conduct nel settore della protezione dei minori per DVD e video.

Ai collaboratori che allevano da soli i propri figli il progetto Coop Child Care offre un contributo finanziario per la custodia dei figli mentre il genitore lavora.

SOMMARIO

3 **Intervista ad Anton Felder e Hansueli Loosli**

1 8 **Profilo aziendale e attività**

8 La sostenibilità nell'azienda

10 Obiettivi, raggiungimento degli obiettivi e riconoscimenti

15 Sistema di controllo interno

15 Argomenti centrali della sostenibilità

21 Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

2 26 **Offerta**

26 Produzione in Svizzera

29 Label di fiducia con immagine ecologica e sociale

31 Sostenibilità nell'assortimento standard

39 Requisiti sociali nell'approvvigionamento

40 Salute e alimentazione

43 Gestione della qualità

45 Servizi

3 50 **Ambiente**

50 Energia

53 Acqua

53 Trasporti e compensazione delle emissioni di CO_2

55 Rifiuti e littering

4 62 **Stakeholder**

62 Collaboratori

67 Clienti

68 Impegno sociale

70 **Rendicontazione secondo il modello GRI**

INTERVISTA

NON POTREMO MAI DIRE DI AVER RAGGIUNTO LA PERFEZIONE

Il 22 gennaio Anton Felder, presidente del Consiglio d'amministrazione, e Hansueli Loosli, presidente della Direzione generale, si sono incontrati nel primo supermercato Coop a Schönenwerd realizzato secondo lo standard Minergie. Un'occasione per riflettere sullo sviluppo sostenibile, sul futuro di Coop e sul contenuto del frigo di casa.

Intervista realizzata da Jean-Christophe Aeschlimann e da Franz Bamert della Stampa Coop.

Con la sua offerta di prodotti sostenibili, nel 2007 Coop ha ottenuto brillanti risultati. La vendita di generi alimentari bio è aumentata dell'8 %, quella di prodotti tessili bio del 13 %. A cosa si deve questa vistosa crescita?

Anton Felder: Il tendenzioso dibattito sui prezzi condotto negli anni passati ha relegato in secondo piano gli aspetti legati al valore e ai vantaggi supplementari dei prodotti. Oggi questo dibattito sembra essersi placato lasciando nuovamente spazio alla sostenibilità. La gente in Svizzera è particolarmente sensibile alla conservazione di contesti ambientali particolari e a una natura intatta. La pubblicazione del rapporto dell'ONU sui cambiamenti climatici ha senza dubbio rafforzato questa consapevolezza. Dal canto suo Coop ha ribadito con maggior fermezza la propria leadership nella distribuzione di prodotti ecologici e particolarmente rispettosi degli animali

In cosa si differenzia Coop dalla concorrenza?

Hansueli Loosli: Offriamo qualità e credibilità. Nel comparto dei generi alimentari e dell'agricoltura lavoriamo strettamente con Bio Suisse, e i nostri prodotti bio sono rigorosamente contrassegnati con la Gemma. Anche gli altri label, ad esempio Coop Naturafarm, vengono controllati da organizzazioni indipendenti. Inoltre offriamo un plusvalore perché siamo l'unica impresa al dettaglio svizzera che, grazie al Fondo per lo sviluppo sostenibile, finanzia ogni anno vari progetti che promuovono la sostenibilità in Svizzera e all'estero con più di 12 milioni di franchi. Con il Fondo compensiamo anche i voli d'affari dei nostri collaboratori e i trasporti aerei delle merci.

Quali saranno le prossime mosse? Cos'altro si può fare?

Anton Felder: C'è ancora molto da fare. Siamo appena agli inizi di un processo di cambiamento sostenibile orientato a una strategia risolutiva. Conscia della propria importanza in Svizzera, Coop è chiamata ad assumersi le sue responsabilità, e ha intenzione di farlo. La riduzione dei consumi di carburante e di energia è un tema scottante. Gli obiettivi di risparmio sono già stati definiti. Attualmente contribuiamo al finanziamento di 50 impianti a biogas presso le tenute di alcuni agricoltori innovativi. Riteniamo che questi impianti potrebbero trovare impiego anche nelle nostre

centrali di distribuzione. I nostri futuri progetti edili saranno conformi agli standard Minergie, proprio come qui a Schönenwerd. Occorrerà inoltre intervenire sui materiali delle confezioni. Con il WWF abbiamo siglato una partnership per la sostenibilità unica nel suo genere e dalla quale siamo certi scaturiranno nuovi impulsi.

E cosa accadrà nei punti di vendita?
Hansueli Loosli: L'aspetto più importante è che faremo in modo di mantenere la nostra fitta rete di punti di vendita, non solo per ragioni economiche, ma anche sociali. La nostra offerta comprenderà sempre anche i piccoli supermercati nelle aree più remote del Paese. Vogliamo essere un dettagliante vicino alla gente. Inoltre il consumo energetico dei punti di vendita dovrà diminuire, un impegno al quale terremo fede. Un altro aspetto che ci sta a cuore è il riciclaggio, che pratichiamo con la massima coerenza.

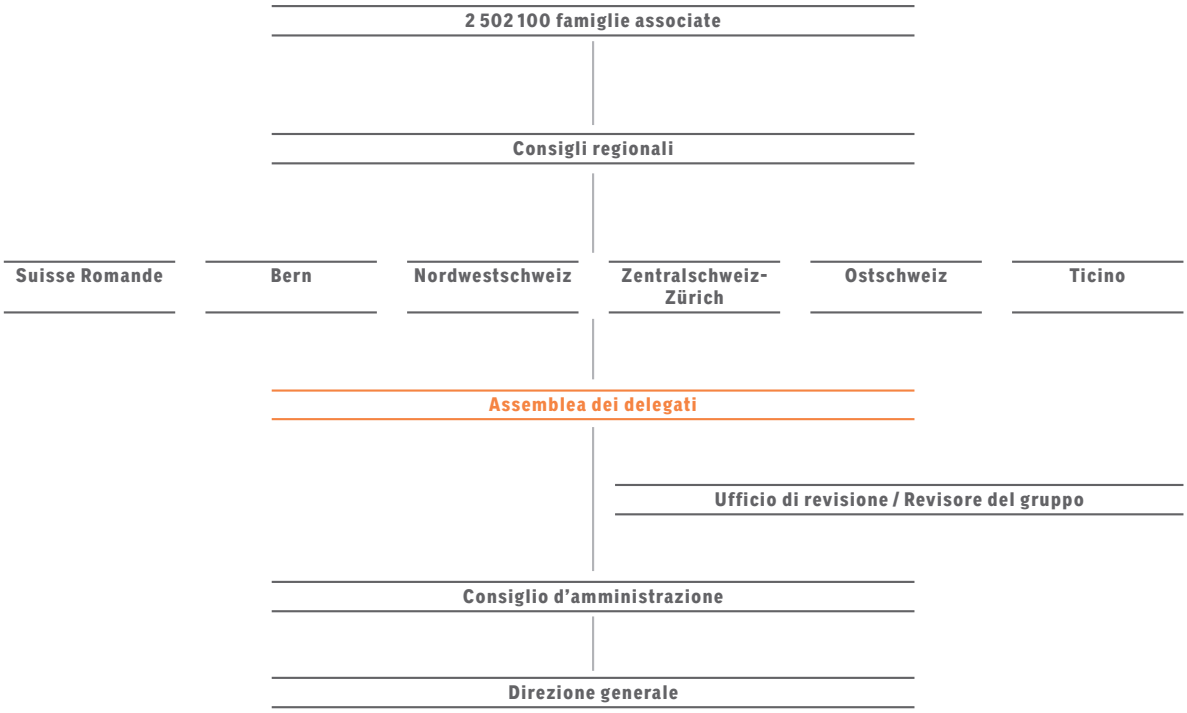
Può Coop influenzare o addirittura stravolgere il comportamento dei consumatori svizzeri in merito alla sostenibilità?
Anton Felder: Le offerte e l'informazione sono al centro della nostra attività. Vogliamo offrire alla gente valide alternative sostenibili, sia in termini di prodotti che di comportamenti. Spetta al singolo consumatore decidere se usufruirne o meno. L'importante per noi è rimanere credibili e dare il buon esempio come impresa.

Che ruolo hanno i collaboratori nello sviluppo sostenibile?
Hansueli Loosli: I nostri collaboratori sono una delle colonne portanti della sostenibilità. All'inizio, molti erano scettici e c'è voluto un intenso lavoro di convincimento, corsi di formazione e vari eventi per far loro capire l'importanza della sostenibilità. Oggi stiamo raccogliendo i frutti del nostro lavoro e i collaboratori sono gli ambasciatori più credibili della sostenibilità.

La responsabilità ecologica e sociale è sempre redditizia per un'impresa?
Hansueli Loosli: Sì. L'ecologia non può prescindere dalla redditività, entrambi sono sempre più interdipendenti. Un impiego oculato delle risorse non rinnovabili ha anche un'utilità sociale. Ci vuole però molta pazienza, perché i frutti si raccolgono solo a molti anni dalla semina. Basti pensare ai prodotti tessili in cotone bio di Coop Naturaline: all'inizio non erano per niente redditizi, oggi invece lo sono, garantendo al contempo un lavoro ben pagato in un ambiente salubre a migliaia di persone in India e in Tanzania.
Anton Felder: Le imprese vengono sempre più valutate in base alla responsabilità che assumono per le conseguenze di ogni loro decisione sulla società. Le nostre decisioni si orientano sempre alla sostenibilità, nel senso più ampio del termine. Il gruppo Coop dovrà continuare a crescere cercando di garantire il pieno rispetto di complessi standard etici ed ecologici.

Qual è il suo approccio personale con la sostenibilità?
Hansueli Loosli: Persino i miei calzini (alza l'orlo del pantalone) sono Naturaline! E tutto ciò che abbiamo in frigo è bio. Ma la mia non è una scelta dettata solo dalla sostenibilità ma anche dal gusto: i prodotti bio sono più gustosi. Quindici anni fa, oggetti come le lampade a basso consumo erano sconosciuti. Oggi utilizzare solo lampade e apparecchi a risparmio energetico è diventato normale.
Anton Felder: Quando iniziai a lavorare per Coop più di trent'anni fa, la tutela dell'ambiente era già prevista negli statuti aziendali. In base a questo «articolo della Costituzione» ho sviluppato sempre più le mie convinzioni per le forme di produzione ecologiche e rispettose degli animali. Questo impegno si riflette anche nel mio stile di vita. Soprattutto nel settore alimentare e dei tessili cerco di riservare particolare attenzione alle produzioni sostenibili. Tuttavia, facendo un esame di coscienza, so che potrei fare molto di più. Ma è ovvio che non raggiungeremo mai la perfezione. Ci sono tante cose da migliorare, sia da Coop che in ognuno di noi.

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	Finanze & Servizi	Immobili
Hansueli Loosli	Hansueli Loosli	Rudolf Burger	Jürg Peritz	Leo Ebneter	Hans Peter Schwarz	Jean-Marc Chapuis

La Direzione generale del Gruppo Coop durante la reunione del 25 febbraio 2008 a Basilea

1 Hansueli Loosli
2 Rudolf Burger
3 Hans Peter Schwarz
4 Jürg Peritz
5 Leo Ebneter
6 Jean-Marc Chapuis

1

PROFILO AZIENDALE E ATTIVITÀ

OFFERTE E PRESTAZIONI SOSTENIBILI – E FINANZIAMENTO DI BUONE IDEE

Coop integra nel core business il proprio impegno a favore della sostenibilità. Definisce obiettivi concreti e informa sul raggiungimento di tali obiettivi. La versione rivalutata del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sostiene attività sostenibili in vari settori.

LA SOSTENIBILITÀ NELL'AZIENDA

Per l'unico pianeta che abbiamo

Il commercio al dettaglio si assume una duplice responsabilità per la sostenibilità. Oltre alla responsabilità per uno sviluppo positivo dell'azienda a lungo termine, il commercio al dettaglio contribuisce in modo decisivo a un consumo più o meno sostenibile anche con la scelta dei partner commerciali e la composizione dell'assortimento. Quanti più consumatori in Svizzera e nel mondo conoscono gli impatti generati sull'ambiente dai prodotti che acquistano e quanto più know-how fluisce nelle decisioni di acquisto, tanto maggiore è il potenziale per la tutela dell'ambiente e l'etica. Per questo motivo Coop ha investito nella comunicazione sulla sostenibilità e ha informato l'opinione pubblica sulla responsabilità comune con annunci, manifesti e opuscoli. Particolare interesse ha destato lo spot televisivo con il cantante rap Stress che sullo sfondo del lago di Aral prosciugato canta per promuovere una maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente. Anche Cooperazione, letta da oltre 2,4 milioni di famiglie, colloca in una posizione strategica una doppia pagina dedicata agli argomenti della sostenibilità.

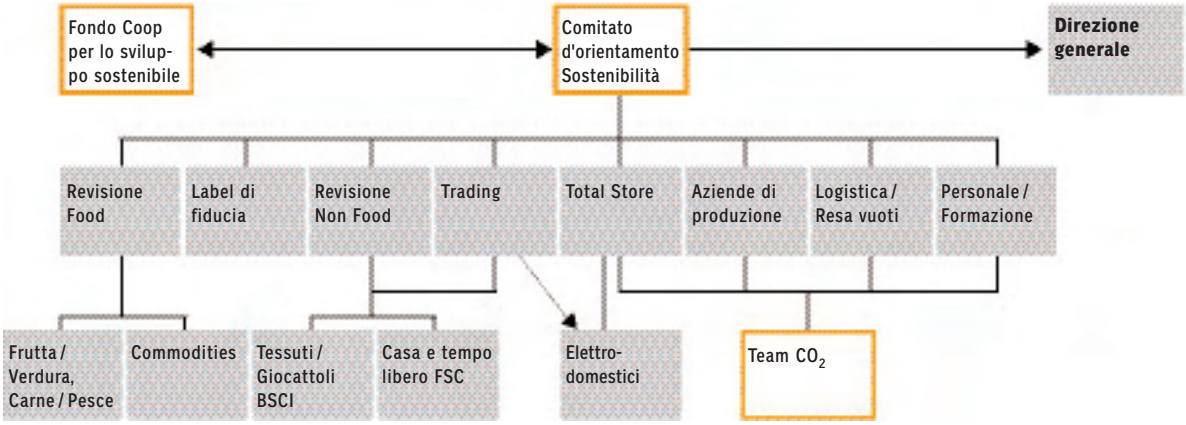
Dichiarazione trasparente dei trasporti aerei

Oggetto di particolare interesse in Svizzera e all'estero è stata la decisione di Coop di contrassegnare in futuro con un marchio speciale «By Air» i prodotti trasportati per via aerea e di compensare l'emissione di CO_2 generata da tali trasporti. Questa decisione ha messo in moto tre sviluppi positivi: con la dichiarazione trasparente i consumatori possono decidersi a favore o contro il trasporto aereo. Coop verifica inoltre sempre la possibilità di trasportare le merci per mare invece che in aereo. E infine le restanti emissioni di CO_2 sono compensate con la promozione di energie rinnovabili.

Maggior integrazione della sostenibilità nell'universo di Coop

L'aumento dei prezzi energetici e delle materie prime, le leggi più severe o gli incentivi finanziari e una maggiore consapevolezza non solo nei clienti ma anche nei collaboratori hanno fatto aumentare l'interesse all'interno dell'azienda nei confronti della tutela dell'ambiente e della sostenibilità. Dopo che nel 2006 la Direzione generale aveva approvato i 14 principi

Comitato d'orientamento Sostenibilità



ambientali dichiarandoli vincolanti per tutte le componenti del gruppo Coop, l'obiettivo del 2007 era quello di diffonderli all'interno dell'azienda. Un altro passo importante per l'integrazione di argomenti ecosociali è la ridefinizione delle missioni: entusiasmo, ecologia ed etica, dinamismo, innovazione, rendimento. La nuova missione «Ecologia ed etica» ha fatto sì che l'aspetto della sostenibilità sia confluito nel processo annuale della definizione degli obiettivi. In questo modo tali obiettivi ricevono nel lavoro di tutti i giorni la stessa importanza di quella riservata agli obiettivi commerciali. Perché per Coop la sostenibilità non è un fine a sé stesso, ma contribuisce alla gestione dei costi, all'immagine di mercato e alla sicurezza di approvvigionamento a lungo termine.

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 per lo sviluppo sostenibile.
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. Comunichiamo gli aspetti della sostenibilità con convinzione ed efficacia.

Gestione sociale e ambientale

Il Comitato di orientamento Approvvigionamento sostenibile è stato sostituito da un Comitato d'orientamento Sostenibilità in cui sono ora rappresentate tutte le Direzioni. Questo organismo accompagna e monitorizza la realizzazione degli obiettivi in materia di sostenibilità all'interno del gruppo Coop. La maggiore considerazione dell'aspetto ecologico nelle norme di costruzione, i miglioramenti in campo logistico e relativi al comportamento di mobilità o la realizzazione degli obiettivi volti a ridurre le emissioni di CO_2 sono argomenti che saranno maggiormente trattati e anche comunicati. Le decisioni importanti fluiscono pertanto anche nelle rispettive direttive di ordine generale.

OBIETTIVI, RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI E RICONOSCIMENTI

Coop informa sul raggiungimento degli obiettivi

Obiettivi nel rapporto 2006	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Strategia e management		
Coinvolgere tutte le Divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità	– Raforzamento della sostenibilità come obiettivo comune e sovraordinato nel quadro del processo di raggiungimento degli obiettivi 2007 – Creazione di un Comitato di orientamento Sostenibilità	Medio
Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico	– Integrazione di etica ed ecologia nelle missioni di Coop – Due nuovi obiettivi strategici in materia di sostenibilità	Medio
Ampliare la gestione sistematica dei rischi, diffondere il sistema di controllo integrato SCI in altri settori oltre a quelli della logistica/informatica	– Coinvolgere l'assicurazione qualità e i processi d'approvvigionamento	Medio
Offerta		
Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale	– Giornata tematica di motivazione per 1600 collaboratori – Ampliamento dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale a otto linee, estensione dell'assortimento – Crescita di fatturato sopra la media di mercato – Maggiore trasparenza con la nuova linea Coop Naturafarm che sostituisce l'ex linea blu di Coop Naturaplan	Alto
Raggiungere la leadership nel settore dell'alimentazione sana	– Lancio del coach online offerto su Internet – Partnership con «5 al giorno» – Introduzione del dettagliato profilo alimentare per i prodotti di marca propria – Lancio riuscito della linea d'assortimento JaMaDu per un'alimentazione sana per bambini in età scolastica – Lancio di nuovi prodotti Weight Watchers e Free From – Provvedimenti nell'ambito dei grassi trans al fine di rinunciare completamente ai grassi idrogenati entro il 2008	Alto
Raggiungere la leadership nel settore dei prodotti gourmet	– Lancio di prodotti Slow Food – Avvio di propri Presìdi Slow Food – Lancio della linea Jamie Oliver – Lancio di nuovi prodotti Fine Food – Comunicazione su temi legati alla gastronomia nei media di Coop	Alto
Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili o da pesca di cattura (MSC)	– Socio fondatore del WWF Seafood Group – Elaborazione di un programma di misure dettagliato – Rinuncia alla vendita di quattro specie ad alto rischio di estinzione – Introduzione di nuovi prodotti biologici	Alto
Ampliare l'offerta di prodotti tessili confezionati con cotone biologico con il label Coop Naturaline	– Ampliamento dell'offerta di camicie da uomo – Ampliamento di una linea per bambini dal look moderno – Ampliamento dell'offerta nel settore degli accessori moda (berretti, sciarpe)	Medio
Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico	– Ampliamento e riduzione dei prezzi nell'offerta di lampadine a risparmio energetico – Lancio di una macchina per caffè sotto il marchio Coop Oecoplan – Sostituzione totale dei refrigeratori con modelli di classe A+ e A++	Medio
Ampliare l'offerta di prodotti in legno con marchio FSC	– Ritardi nel progetto innovativo con il WWF	Basso
Ampliare l'offerta della carta con marchio FSC e della carta riciclata	– Sostituzione di tutti gli articoli in tessuto non tessuto della marca propria Coop con prodotti in qualità FSC – Integrazione della carta e dell'approvvigionamento interno nell'attuale direttiva sui prodotti in legno	Alto
Riuscire a commercializzare prodotti provenienti dalle regioni montane con la nuova linea Pro Montagna	– Lancio della linea d'assortimento Pro Montagna con circa 70 prodotti – Versamento di 350 000 franchi al Padrinato Coop per le regioni di montagna	Alto

Obiettivi nel rapporto 2006	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Approvvigionamento		
Ampliare le attività comuni di approvvigionamento attraverso Eurogroup e Coopernic secondo una direttiva generale sulla qualità	– Svolgimento di vari workshop sull'Approvvigionamento sostenibile – Definizione di progetti comuni relativi all'Approvvigionamento sostenibile – Potenziamento dell'assicurazione qualità per frutta e verdura nell'ambito di Eurogroup in Italia e nel sud della Spagna – Inserimento nel 2008 di Naturaline nell'assortimento di E.Leclerc, partner in Coopernic	Medio
Auditing dei fornitori di prodotti tessili e giocattoli in paesi a rischio secondo la BSCI	– 66 aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI, 3 di cui con processo BSCI concluso con la menzione «good» – 13 aziende di produzione certificate in base alla norma SA 8000 – 5 fornitori quali membri BSCI	Medio
Offrire training per i produttori in Cina	– Controllo di varie offerte, realizzazione prevista per il 2008	Basso
Assicurare la partecipazione a tavole rotonde (dialogo con stakeholder) in Cina e India	– Rinviato per mancanza di tempo	Basso
Verificare e imporre gradualmente requisiti sociali nel settore della frutta e della verdura	– Altri controlli, workshop e primi training in Almeria e Marocco – Avvio del dialogo con gli stakeholder in Sudafrica (BSCI) – Approvazione di una guida di requisiti ecosociali	Medio
Aumentare al 25% la quota di caffè coltivato secondo il Common Code of the Coffee Community (4C)	– Socio fondatore e prima azienda del commercio al dettaglio – Lancio di 4C al 1° ottobre 2007 – Acquisto di otto container di caffè 4C – Comunicazione nei media di Coop e alle organizzazioni dei consumatori	Medio
Sostituire tutta la soia con prodotti che rispettano i Criteri di Basilea	– Lobbying per una conversione su scala nazionale nei foraggi – Collaborazione nell'organo direttivo del Roundtable on Responsible Soy – Conversione all'impiego di lecitina di soia da parte di Chocolat Halba per il 2008	Medio
Potenziare la sostituzione dell'olio di palma tradizionale con olio di produzione sostenibile	– Aumento di 70 t dell'uso di olio di palma di produzione sostenibile, il cui volume sale complessivamente a 1050 t – Sondaggio presso i partner commerciali sul tipo e l'origine dei grassi utilizzati – Invito a passare all'olio di palma di produzione sostenibile per 2008	Alto
Garantire la rinuncia alle uova da allevamento in batteria per le marche proprie e per i prodotti di marca lavorati	– Invito a tutti i partner commerciali di rinunciare alle uova da allevamento in batteria	Medio
Analizzare i rischi nell'approvvigionamento delle materie prime per Sunray	– Auditing approfondito presso i fornitori – Coinvolgimento dei fornitori geograficamente più vicini se sostenibile sul piano economico	Medio
Ambiente		
Ridurre le emissioni di CO_2 in base agli obiettivi convenuti con l'AEnEc/la Confederazione	– Realizzazione conforme alla convenzione sulle emissioni di CO_2, verifica annuale dei bilanci CO_2 – Corso di formazione Eco-Drive per tutti gli autisti	Medio
Ridurre il consumo energetico nei punti di vendita	– Luci spente a partire dalle ore 22 – Ottimizzazione del consumo energetico in caso di costruzione di nuovi edifici e ristrutturazioni – Rispetto sistematico della norma interna sulla tecnica degli edifici – Monitoraggio periodico dei consumi energetici	Alto
Inaugurare il primo punto di vendita Minergie nel 2007, con moltiplicazione in altri punti di vendita nel 2008	– Supermercato Schönenwerd dicembre 2007 – Costruzione di tutti i nuovi punti di vendita secondo lo standard Minergie	Medio
Aumentare la quota del riciclaggio materiale	– Allestimento di un benchmark interno per le attività di riciclaggio	Medio

Obiettivi nel rapporto 2006	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Aumentare la quota di carta riciclata o FSC per stampati, pubblicità e imballaggi	– Rilevamento del potenziale di consumo e di sostituzione – Ampliamento del campo di applicazione della direttiva sui prodotti in legno e sulla carta all'approvvigionamento interno, primi successi nella realizzazione	Medio
Trasferire altri trasporti su rotaia	– Periodo di stasi nel 2007 perché sono stati raggiunti i limiti delle infrastrutture ferroviarie – Ulteriore attività nel 2008 per il trasferimento dei trasporti da gomma a rotaia (adeguamento dei ROC, ampliamento dell'offerta di prestazioni di FFS Cargo, ecc.) – Trasferimento dei trasporti aerei ai trasporti marittimi	Basso
Aumentare il numero di camion EURO 5 a bassa emissione	– Aumento di 38 unità del numero di camion EURO 5	Alto
Introdurre la compensazione di CO_2 per i voli	– Decisione della Direzione generale di compensare in futuro le emissioni di CO_2 per le merci trasportate via aerea, i viaggi di servizio e le consegne di coop@home – Realizzazione tramite il WWF nell'ambito di progetti in Svizzera e all'estero conformi al Gold Standard – Possibilità offerta ai clienti di ITS Coop Travel di compensare a titolo volontario i voli aerei	Alto
Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente	– Dichiarazione dei prodotti trasportati per via aerea – Informazione dettagliata alla clientela sulla tematica dell'itticoltura sostenibile e dello sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche nei mari	Alto
Stakeholder		
Migliorare la percezione dei prezzi da parte dei clienti	– Ulteriore riduzione dei prezzi malgrado il forte aumento dei prezzi delle materie prime – Comunicazione trasparente degli aumenti dei prezzi del latte e dei cereali dovuti all'aumento dei prezzi delle materie prime	Alto
Migliorare la percezione da parte dei clienti per quanto riguarda la cortesia e la competenza tecnica del personale di vendita	– Programma di formazione «Accueil» nei centri Coop Edile+Hobby – Specializzazione del personale di vendita «TOP4» – Buoni risultati nel sondaggio nazionale tra i clienti	Alto
Attuare il programma Coop Child Care	– Progetto pilota avviato nel 2007, estensione ai collaboratori part-time nel giugno 2007, proseguimento nel 2008	Alto
Aumentare a 2500 il numero di posti di tirocinio entro il 2008	– Numero di persone in formazione nel 2007: 2 728	Alto
Eliminare i punti deboli emersi dal sondaggio dei collaboratori	– Feedback intermedio nell'autunno 2007 tramite apposita guida – Almeno due giorni di corso l'anno per ogni collaboratore nella vendita	Alto
Attuare il programma 50+	– Pensionamento parziale grazie al nuovo regolamento CAP, una settimana di vacanze in più a partire dai 63 anni di età – Progetto pilota «Rimanere efficienti in età avanzata» in programma	Alto
Elaborare la strategia del personale 2010+	– Rielaborazione della strategia del personale	Alto
Con le risorse del Fondo Coop Naturaplan promuovere innovazioni all'insegna della sostenibilità	– Garanzia a lungo termine grazie alla confluenza nel nuovo Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, abolizione del limite temporale fino al 2012 e aumento progressivo a 15 milioni di franchi l'anno. – Finanziamento di nuovi progetti innovativi	Alto
Aumentare i progetti di sponsorizzazione con focalizzazione sullo sport di massa	– Sponsorizzazione della Festa Federale di Ginnastica con 60 000 atleti attivi e circa 100 000 visitatori	Alto
Finanziare interessanti progetti di sponsorizzazione dedicati alla famiglia	– Nuovo progetto di sponsorizzazione «Fit4Future» con Coop JaMaDu nel settore dell'attività fisica e dell'alimentazione sana in complemento agli attuali progetti per bambini e giovani – Vari progetti culturali per le famiglie e i bambini	Alto
Aumentare i benefici per il cliente con offerte interessanti sulla stampa Coop e sul sito Coop	– Lancio di Coach online – Nuovo layout di Cooperazione in linea con le esigenze dei clienti	Alto

Obiettivi per gli anni 2008–2010

Strategia e Management
- Coinvolgere tutte le Divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità
- Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico
- Integrare la Coop assicurazione del personale CAP nelle attività a favore della sostenibilità

Offerta
- Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale in tutti i tipi di negozi
- Inserimento dell'approvvigionamento interno nel campo di applicazione della direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico
- Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili o da pesca di cattura con il marchio MSC
- Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico
- Ampliare l'offerta di legno e carta con marchio FSC o prodotta con fibre riciclate
- Commercializzare in maniera efficace articoli di produzione sostenibile svizzera
- Individuare il potenziale di riduzione nel consumo di materiale per imballaggi e materiale di consumo

Approvvigionamento
- Introdurre un sistema di gestione dei fornitori fino al livello delle aziende di produzione
- Eseguire auditing secondo la BSCI su fornitori di prodotti tessili, giocattoli, Coop Oecoplan e «A caccia di…» in paesi a rischio, corsi di formazione sulla sostenibilità
- Offrire corsi di formazione ai fornitori di frutta e verdura in Spagna, Marocco e Italia per quanto riguarda la qualità, l'ecologia e l'aspetto sociale
- Aumentare la quota della soia, dell'olio di palma e del caffè di produzione sostenibile
- Definire e sfruttare sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile

Ambiente
- Ridurre le emissioni di CO_2 in base agli obiettivi convenuti con la Confederazione
- Aumentare la quota di corrente ecologica nel consumo complessivo di elettricità
- Ridurre il consumo di energia e d'acqua nei punti di vendita e nei settori centrali
- Promuovere un comportamento ecologico dei collaboratori sul posto di lavoro e nella sfera privata
- Aumentare la quota di carta riciclata e FSC per stampati, pubblicità e imballaggi
- Ridurre il consumo di carburanti tramite passaggio graduale ad auto di servizio a basso consumo
- Compensare in collaborazione con il WWF le emissioni di CO_2 per i viaggi di servizio e le merci trasportate per via aerea
- Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente

Stakeholder
- Integrare i temi della sostenibilità nella formazione dei collaboratori a tutti i livelli
- Promuovere un'alimentazione sana e più attività fisica per i collaboratori a tutti i livelli
- Promuovere in modo ottimale la produzione e il consumo sostenibile con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
- Chiarire il potenziale per creare modelli di orario di lavoro in sintonia con le esigenze delle famiglie
- Ampliare le attività di sponsorizzazione nel settore dell'alimentazione e dell'attività fisica
- Intensificare la comunicazione sulla sostenibilità
- Impegnarsi maggiormente in campo politico nel settore della tutela dell'ambiente e della sostenibilità

Pietre miliari sulla strada percorsa fino ad oggi – Riconoscimenti

1997 La Società svizzera di marketing GfM assegna il premio di marketing GfM per prestazioni particolarmente innovative a Coop per il suo ruolo leader nella grande distribuzione e commercializzazione di generi alimentari di produzione biologica e da allevamenti rispettosi della specie.

1997 La centrale di distribuzione Coop di Schafisheim ottiene dalla fondazione Natura & Economia il marchio di qualità «Parco naturale». Questo label è assegnato alle aziende che grazie alla creazione di un ambiente il più naturale possibile nel sedime aziendale forniscono un valido contributo alla conservazione della biodiversità in zone industriali e commerciali.

1999 La fondazione Natura & Economia assegna alla centrale di distribuzione Coop di Wangen il marchio di qualità «Parco naturale» per la creazione di un ambiente il più possibile naturale sul sedime aziendale.

2001 La fondazione «Zukunftserbe» dell'istituto Öko di Friburgo (D) assegna a Coop Naturaline il premio per prodotti sostenibili.

2002 La terza conferenza internazionale sui biotessili a Düsseldorf assegna a Coop Naturaline il premio «Intercot Organic Textile Award» per il commercio di tessili biologici.

2002 In occasione del Vertice sulla Terra dell'ONU tenutosi a Johannesburg, Coop e Remei AG ricevono il premio per partnership sostenibili in merito alla collaborazione per Coop Naturaline.

2003 La fondazione Esprix costituita dalla Swiss Association for Quality (SAQ) premia Swissmill, società affiliata di Coop. Il premio Esprix Award è assegnato ogni anno alle aziende che si distinguono in modo particolare per le loro attività volte a raggiungere la massima qualità.

2004 La Protezione svizzera degli animali PSA assegna a Coop il titolo di «Campione svizzero della protezione animali» per la sua direttiva sistematica sull'allevamento degli animali e per le alte quote di fatturato di carne proveniente da allevamenti all'aperto rispettosi della specie.

2005 Il primo rapporto di sostenibilità di Coop riceve il primo premio dell'Associazione Svizzera per l'Integrazione dell'Ecologia nella Gestione delle Ditte (ÖBU).

2005 Il progetto Naturaline riceve il premio Hans E. Moppert (2° posto) della fondazione Hans E. Moppert per lo sviluppo sostenibile.

2006 Insieme al partner Naturaline, Remei AG, Coop riceve lo «Swiss Award for Business Ethics», assegnato dal centro di competenza per la Business Excellence in Svizzera in collaborazione con la rivista «Cash».

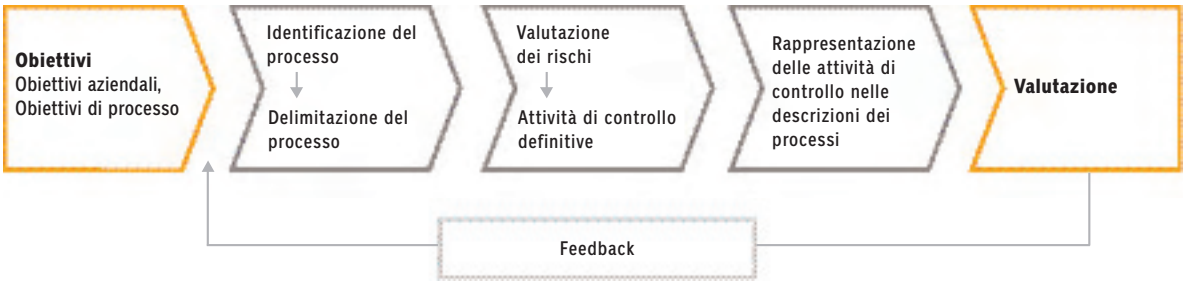
2006 WWF e Quattro zampe premiano Coop come miglior azienda sostenibile del commercio al dettaglio in Svizzera.

2007 Public Eye on Davos assegna a Coop il «Public Eye Positive Award» per l'impegno a favore dell'agricoltura biologica.

2007 Coop vince nuovamente il rating della Protezione svizzera degli animali PSA e diventa «Campione svizzero della protezione animali».

2007 Ottimo posto ottenuto da Coop Edile+Hobby nel rating del WWF relativo ai centri edili.

Circuito di controllo SCI



SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO

I controlli vengono sistematizzati e documentati

Il Sistema di controllo interno (SCI) contempla tutte le attività di controllo e le misure che, quale parte integrante dei processi operativi, aiutano a raggiungere gli obiettivi aziendali. L'SCI consente di gestire i processi in modo più sicuro ed efficiente, di evitare meglio gli errori e di abbassare a un minimo sostenibile i rischi principali. A causa dei maggiori requisiti richiesti al rendiconto finanziario, il Sistema di controllo interno di Coop deve essere uniformato, monitorato e all'occorrenza migliorato. La legge richiede inoltre che a partire dal conto annuale 2008, gli uffici esterni di revisione verifichino l'esistenza di un sistema di controllo interno. I progetti di introduzione dell'SCI per il processo centrale Logistica e il processo di supporto Personale si sono conclusi rispettivamente nel 2005 e nel 2007. In fase di attuazione si trovano altri processi centrali come Approvvigionamento e Marketing, nonché altri processi di supporto. Con l'SCI Coop vuole anche assicurare la realizzazione sistematica degli obiettivi di sostenibilità.

Il circuito di controllo assicura i processi

All'inizio del circuito di controllo dell'SCI vi sono gli obiettivi aziendali o gli obiettivi di un processo centrale o di supporto, per esempio della logistica. Da questi obiettivi vengono derivati e circoscritti i singoli processi principali, per esempio l'accettazione merci. Per ogni processo principale è necessario analizzare i rischi, il che genera delle rispettive attività di controllo le quali fanno parte di una descrizione al fine di documentare il processo. Alla fine è la valutazione dell'SCI ad essere decisiva per un processo principale – e lo è ad ogni nuova analisi. Questa valutazione solleva tre domande: I processi e le relative interfacce e responsabilità sono documentati? I controlli sono efficaci e coprono i rischi essenziali? I controlli sono efficienti, ossia automatizzati nei limiti del possibile? Il processo principale può essere ottimizzato concretamente sulla base di queste valutazioni. Grazie a questi feedback costanti l'SCI si trasforma da un metodo in un modo di pensare volto a favorire la comprensione dei collaboratori per i controlli. Pensare concentrandosi solo sui rischi potrebbe tuttavia rivelarsi un possibile pericolo, perché potrebbe causare una minore percezione delle opportunità.

ARGOMENTI CENTRALI DELLA SOSTENIBILITÀ

Impegno concentrato

Per aumentarne l'impatto, nel suo impegno a favore della sostenibilità Coop si concentra su pochi argomenti centrali importanti. La selezione si basa su un approfondito processo di valutazione interno ed esterno, in cui i fattori decisivi sono stati l'urgenza dei problemi, l'affinità con il core business di Coop e le concrete possibilità d'intervento. Una delle motivazioni centrali è quella di fornire ai clienti beni di prima necessità a lungo termine e con sicurezza. Dietro a tutto ciò si cela però anche la consapevolezza che l'odierna popolazione svizzera vive in parte a scapito delle generazioni future – e che sono proprio i paesi e i popoli che per il loro tenore di vita modesto creano meno problemi all'ambiente a dover soffrirne di più.

> Pagina 20

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP: SIMONE STAMMBACH, RESPONSABILE DI PROGETTO WWF, ZURIGO

È tutto chiaro per la clientela? Una dichiarazione trasparente sul tipo e sulla provenienza dei prodotti in legno come anche il passaggio sistematico a prodotti FSC rientrano nei termini del contratto che Coop ha stipulato con il WWF WOOD GROUP. Simone Stammbach, responsabile di progetto WWF, ha visitato il centro Coop Edile+Hobby di Volketswil il 12 novembre 2007.

ORMAI QUASI IL 75 % DEI PRODOTTI IN LEGNO VENDUTI DA COOP SI FREGIA DEL MARCHIO DI QUALITÀ FSC.

La motivazione è essenziale. È importante che la politica d'acquisto ecosostenibile sia ben radicata a livello di direzione. Il successo è però garantito solo se tutti sono coinvolti a tutti i livelli. La motivazione nella vendita rappresenta ad esempio un fattore decisivo. Per questo noi del WWF teniamo periodicamente insieme a FSC dei corsi di formazione per i venditori di Coop. Per chiarire domande tipo: cosa s'intende per FSC? Perché il WWF sostiene FSC? Io partecipo molto volentieri a questi corsi di formazione poiché si ricevono feedback interessanti e costruttivi.

Per gli acquisitori non è sempre facile trovare nuovi fornitori con certificato FSC. Visto che la rete WWF è ben radicata a livello internazionale, possiamo esercitare una pressione maggiore. Se gli acquirenti di varie nazioni richiedono il certificato FSC, la motivazione del fornitore ad adottare il certificato FSC aumenta, il che è molto più efficace della minaccia di essere cancellati dalla lista fornitori di una singola azienda. Ma ormai i tempi duri stanno per essere superati.

I successi riscossi sono molto incoraggianti. Nel 2005, i partner di WWF WOOD GROUP Svizzera hanno realizzato un fatturato di circa 100 milioni con i prodotti FSC, che nel 2006 si è aggirato già sui 180 milioni. Ormai quasi il 75 % dei prodotti in legno venduti da Coop si fregia del marchio di qualità FSC. Anche una dichiarazione trasparente ci sta a cuore. Noi del WWF fissiamo standard elevati e stiamo sempre sul chi vive. Di che tipo di legno si tratta? Da dove proviene? In quale paese è stato lavorato il prodotto? Tutto questo deve essere chiaro e visibile.

Solo così i consumatori sono veramente liberi di scegliere un prodotto che proviene da una gestione sostenibile delle foreste. Coop si applica molto in questa direzione. Le tante sostituzioni con prodotti FSC, la crescita di fatturato e l'aumento della quota di foreste FSC sono la ricompensa per il mio lavoro. E questo è davvero molto stimolante.

Cambiamenti climatici
Il rapporto dell'ONU parla chiaro – è assodato che il pianeta si sta riscaldando e che l'uomo influenza indiscutibilmente questo cambiamento del clima. Gli effetti causeranno sofferenze umane, faranno regredire notevolmente la biodiversità della fauna e della flora e costeranno molto denaro. Solo un intervento comune in tutto il mondo può frenare questa evoluzione. Come azienda del commercio al dettaglio Coop ha un duplice obbligo: ridurre o perlomeno compensare le emissioni di CO_2 in tutta l'azienda e nelle operazioni di approvvigionamento e aiutare i consumatori a ridurre le proprie emissioni di CO_2.

Biodiversità
È importante poter ricorrere a un patrimonio genetico vario al fine di produrre anche in futuro una quantità sufficiente di generi alimentari per la popolazione mondiale. L'agricoltura intensiva, il disboscamento delle foreste vergini e l'urbanizzazione hanno causato una perdita della biodiversità in tutto il mondo. Coop s'impegna consapevolmente a favore della conservazione della biodiversità, promuovendo l'agricoltura biologica in Svizzera e all'estero, finanziando progetti sulla biodiversità e la silvicoltura sostenibile, lottando contro il disboscamento delle foreste vergini, collaborando con ProSpecieRara e commercializzando prodotti regionali.

Eccessivo sfruttamento delle risorse ittiche
I moderni ed efficienti metodi di pesca, la mancanza di regolamentazione delle quote di pescato e la crescente domanda di pesci, frutti di mare e proteine del pesce per l'ingrasso del bestiame hanno praticamente causato in molte regioni del mondo lo svuotamento dei mari. Siamo ancora molto lontani dal concetto di sostenibilità che è quello di pescare soltanto le quantità di pesce che possono ricrescere. Oltre all'estinzione di molte specie, questa situazione comporta per le popolazioni locali anche la perdita di un'importante (spesso addirittura dell'unica) fonte accessibile di proteine. Coop s'impegna nel WWF Seafood Group a favore di un'industria ittica sostenibile, promuovendo l'allevamento biologico di pesci e il marchio MSC, nonché rinunciando alla vendita delle specie ittiche a maggior rischio di estinzione.

Acqua potabile
Messa un po' in ombra della penuria di carburanti fossili, in molte regioni si sta delineando una carenza molto più significativa: quella dell'acqua potabile. Il livello della falda freatica si abbassa in modo eccessivo, perché si utilizza sempre più acqua per l'irrigazione, il turismo e le città in espansione. La desalinizzazione dell'acqua marina richiede molta energia e diventa quindi sempre più cara. In Svizzera la crescente penuria di acqua potabile non è ancora acuta. Coop sta chiarendo come può contribuire alla soluzione di questo problema nel suo ruolo di azienda del commercio al dettaglio.

Condizioni di lavoro eque
Una produzione sostenibile significa anche che tutti i soggetti coinvolti nella catena di produzione del valore lavorino a condizioni eque. Equità significa sicurezza e diritti sul posto di lavoro, salari equi, possibilità di specializzazione e aggiornamento, definizione trasparente dei prezzi e investimenti che siano vantaggiosi anche per i piccoli contadini. Coop s'impegna a favore di un commercio equo e solidale con il label di fiducia Max Havelaar e con Coop Naturaline nel settore dei tessili prodotti con cotone bio. Inoltre, Coop sostiene varie iniziative volte ad assicurare requisiti sociali anche nell'assortimento standard.

Alimentazione sana e attività fisica

Un'alimentazione sana e una sufficiente attività fisica sono le condizioni essenziali per un'elevata qualità della vita. Nel suo ruolo di azienda di commercio di generi alimentari, Coop è tenuta a fornire un contributo per un'alimentazione sana con un'offerta bilanciata a prezzi accessibili nonché con informazioni in materia di alimentazione sui prodotti e sui vari media. In questo contesto è molto importante un buon approvvigionamento di frutta e verdura. Con le sue attività di sponsorizzazione, Coop sostiene lo sport di massa e i progetti che migliorano le nozioni di alimentazione nei bambini, nei giovani e nei genitori.

FONDO COOP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Impegno a favore di ecologia ed etica con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Per il decennale di Coop Naturaplan, nel 2003 Coop, in aggiunta al suo impegno da pioniere a favore di un'offerta sostenibile, ha creato il Fondo Coop Naturaplan. Coop alimenta questo fondo ogni anno con dieci milioni di franchi che fluiscono in numerosi progetti realizzati con varie organizzazioni come WWF, Pro Natura, Bio Suisse o l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB). Ma anche nella propria azienda esiste del potenziale per cambiare: Coop lavora intensamente alla riduzione del proprio impatto ambientale. Inoltre, dal 2007 Coop compensa con un fondo per il clima le emissioni di CO_2 generate dai viaggi di servizio e dai trasporti per via aerea dei prodotti Coop. Per concentrare le forze e promuovere globalmente la sostenibilità, a partire dal 2008 Coop unisce i due fondi nel Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, che fino al 2011 sarà gradualmente aumentato a complessivamente 15 milioni di franchi. Il Fondo per lo sviluppo sostenibile subisce un riorientamento anche sul piano strategico con un obiettivo sovraordinato: promuovere il rispetto dell'ambiente e il consumo sostenibile.

Le quattro tematiche strategiche

Clima: protezione del clima (emissioni di CO_2), risorse rinnovabili (riciclaggio, foreste)

Acqua: come risorsa globale, sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche

Flora, fauna e territorio: bioagricoltura, protezione degli animali, biodiversità

Uomo: commercio equo e solidale, alimentazione sana / equilibrata, cultura del cibo, creazione di valore aggiunto nelle regioni, formazione nei paesi in via di sviluppo

I cinque livelli del consumo sostenibile

Ricerca fondamentale: nelle tematiche menzionate

Soluzioni innovative: per affrontare le sfide verso la sostenibilità

Sviluppo dei prodotti e approvvigionamento: per un assortimento sostenibile dove non è possibile sostenere i costi in ambito commerciale

Commercializzazione e promozione vendite: per le marche con immagine ecologica e sociale e il loro valore aggiunto

Sensibilizzazione dell'opinione pubblica: per promuovere la consapevolezza nei confronti dello sviluppo sostenibile

Fondo Coop per il sviluppo sostenibile

Promozione della coscienza ambientale e del consumo sostenibile

Thematiche strategiche / Livelli del consumo sostenibile	Clima	Acqua	Flora, fauna e territorio	Uomo
Ricerca fondamentale		**6a** **Acquicolture biologiche** Progetto di fondo	**8, 9, 10, 11, 12** **Ricerca agricoltura biologica e allevamento d'animali** IRAB – un salto di qualità, Sementi bio, «Veau sous la mère», Studi di ricerca in materia di allevamento d'animali, Agricoltura biologica ai Tropici	**21** **Progetti bioRe**
Soluzioni innovative	**1, 2, 3** **Prozezione del clima / Energia rinnovabile** Naturaplan_Biogas50, Corrente ecologica, Compensazione emissioni CO_2		**13** **Impiego di organismi utili nella protezione delle scorte** **4d, 4f** **Tavole rotonde WWF** Soia, Olio di palma	
Sviluppo dei prodotti e approvvigionamento	**4a, 4b, 4e** **Collaborazione ambientale con il WWF** Climate Group, Wood Group, Progetto innovativo per il legno	**6b** **Acquacolture biologiche** Progetto di approvvigionamento **4c** **Collaborazione ambientale con il WWF** Seafood Group	**14** **Approvvigionamento prodotti biologici**	
Commercializzazione e promozione vendite			**15a, 16, 17** **Promozione e commercializzazione di prodotti sostenibili** Communicazione, ProSpecia Rara, Specialità regionali bio, Coop Naturaplan	**22a, 22b** **Slow Food** Communicazione, Presidi in Svizzera e all'estero
Sensibilizzazione del l'opinione pubblica	**5** **Cudrefin. 02** **4g** **Collaborazione ambientale con il WWF** Communicazione	**7** **Esposizione alla Tropenhaus Frutigen**	**15b, 18, 19, 20** **Progetti scolastici e di sensibilizzazione** Giardini di varietà ProSpecieRara, Centro parco nazionale Zernez, ProNatura Farfalle, Krax	

Progetti

1 Naturaplan_Biogas50
2 Corrente ecologica
3 Compensazione emissioni CO_2
4 Collaborazione ambientale con il WWF
  a) Climate Group
  b) Wood Group
  c) Seafood Group
  d) Progetto innovativo per la soia
  e) Progetto innovativo per il legno
  f) Tavola rotonda olio di palma
  g) Comunicazione
5 Cudrefin.02
6 Acquicolture biologiche
  a) Progetto di fondo
  b) Progetto di approvvigionamento
7 Esposizione alla Tropenhaus Frutigen
8 IRAB – un salto di qualità
9 Sementi bio
10 «Veau sous la mère»
11 Studi di ricerca in materia di allevamento d'animali
12 Agricoltura biologica ai Tropici
13 Impiego di organismi utili nella protezione delle scorte
14. Approvvigionamento prodotti biologici
15 ProSpecieRara
  a) Comunicazione / commercializzazione
  b) Giardini di varietà
16 Specialità regionali bio
17 Label di fiducia
18 Centro parco nazionale
19 ProNatura Farfalle
20 Krax
21 Progetti bioRe
22 Slow Food
  a) Comunicazione / commercializzazione
  b) Presidi in Svizzera e all'estero

Progetti esterni a titolo puramente promozionale

N. progetto	Descrizione
1	Naturaplan_Biogas50 – finanziamento della costruzione di 50 impianti a biogas presso i produttori di Coop Naturaplan e Coop Naturafarm (produttori, Ufficio federale dell'energia, SvizzeraEnergia, 2005–2012).
2	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 (2003–2012).
3	Compensazione delle emissioni di CO_2 per trasporti aerei di prodotti Coop e viaggi di servizio inevitabili (WWF, 2007–2012)
4a – g	Approfondita collaborazione ambientale con il WWF per avviare attività in comune per la tutela dell'ambiente e la promozione del consumo sostenibile, in particolare nei seguenti settori: legno (b + e), pesca marittima (c), soia (d), olio di palma (f), energia / protezione del clima (a) e sensibilizzazione (g) (WWF, 2004–2009).
5	Sensibilizzazione dei giovani sulle questioni della sostenibilità e della partecipazione attiva alla costruzione del futuro. Settimane tematiche per scolaresche nel Laboratorio del futuro e sostegno per ulteriori progetti da realizzare a casa (Fondazione Cudrefin.02, 2005–2008).
6a	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)
7	Esposizione nella Tropenhaus di Frutigen (THF) sulle acquicolture (biologiche) come soluzione al problema globale della pesca eccessiva, sull'alimentazione sana ed equilibrata e sulla produzione sostenibile dell'energia (THF, 2007–2008)
8	«IRAB – un salto di qualità» – ricerca fondamentale 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, 2003–2008)
9	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, 2003–2008)
10	«Veau sous la mère» – Ricerca fondamentale sull'allevamento sotto la madre dei vitelli da ingrasso al fine di verificare quale forma di allevamento e regime di nutrizione sono la forma più naturale e rispettosa della specie nell'allevamento dei vitelli (ASVNM, 2007–2008)
11	Diversi 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)
12	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, 2006–2012)
13	Promozione dell'uso di organismi utili in alternativa agli insetticidi chimico-sintetici nello stoccaggio di cereali e generi alimentari (IRAB, Andermatt BIOCONTROL AG e Desinfecta Dienstleistungen AG, 2006–2008)
15b	Promozione dei giardini di varietà, dei frutteti e delle fattorie Arca di ProSpecieRara in Svizzera per sensibilizzare l'opinione pubblica per le specie e le razze in via di estinzione (ProSpecieRara, 2003–2009)
18	Finanziamento della costruzione del nuovo centro informazioni e visitatori del Parco nazionale svizzero a Zernez (GR) (Parco nazionale svizzero, 2003–2008)
19	Progetti per la tutela di specie di farfalle ad alto rischio di estinzione in cinque regioni della Svizzera (Pro Natura, 2004–2008)
20	Krax – Bambini e giovani vengono sensibilizzati per la protezione degli animali nel corso di un progetto scolastico della PSA (PSA, 2007–2010)
21	Promozione e garanzia progetti innovativi a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione per i produttori di cotone biologico bioRe e le loro famiglie (fondazione bioRe, 2007–2011)
22a – b	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 in Presìdi svizzeri (Slow Food Svizzera, 2006–2008)
23	Piccoli progetti per sensibilizzare l'opinione pubblica e promuovere i label di fiducia con immagine ecologica e sociale (2005–2012)

Progetti interni con benefici per la composizione dell'assortimento dei prodotti sostenibili da Coop

N. progetto	Descrizione
6b	Approvvigionamento di prodotti provenienti da acquacolture biologiche (2005–2007)
14	Studi dell'IRAB orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurne di nuovi (2003–2008)
15a	Comunicazione e sviluppo dei prodotti ProSpecieRara (2003–2009)
16	Costituzione e promozione dell'assortimento «Specialità regionali bio» (2004–2008)
17	Potenziamento della comunicazione marketing dei label di fiducia Coop (2003–2012)

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
Contributi per le singole tematiche strategiche
in franchi

Tematiche strategiche	2006	2007
Clima	1 011 418	2 132 568
Acqua	332 595	90 170
Piante, animali, territorio	8 224 732	6 929 884
Uomo	434 255	1 587 400
Totale	10 003 000	10 740 022

Progetti innovativi per la sostenibilità

L'attività principale del fondo continua ad essere l'impegno a favore della sostenibilità e il finanziamento di progetti che per motivi puramente commerciali non sarebbero altrimenti finanziabili. Con 2 milioni di franchi l'anno continueranno a essere finanziati progetti per la compensazione delle emissioni di CO_2. Circa la metà degli altri contributi del fondo – nel 2007 erano 10 milioni di franchi – fluisce in progetti esterni a titolo puramente promozionale e senza diretto beneficio commerciale per Coop. L'altra metà va a progetti che a medio e a lungo termine portano benefici a Coop stessa, ai suoi clienti o ai suoi partner commerciali nel quadro di una composizione dell'assortimento di prodotti sostenibili. Nel 2007 sono state inoltrate 61 domande di progetto da vari richiedenti provenienti da ONG, dal mondo scientifico e da iniziative private. Attualmente il fondo conta 30 progetti in corso. 26 di essi sono indipendenti da Coop sul piano commerciale. 5 progetti sono legati agli obiettivi commerciali a medio o a lungo termine di Coop. Dal lancio del fondo nel 2003 sono state o vengono verificate circa 300 domande di progetto e sono stati finanziati 48 progetti. Un team consolidato elabora la documentazione per le decisioni di finanziamento da parte della Direzione generale. Il team si avvale della consulenza e del supporto del Prof. Thomas Dyllick, responsabile dell'Istituto di economia ed ecologia all'Università di San Gallo.

Per esempio:
Vallese: un futuro alla tradizione

Nel quadro dell'assortimento di Slow Food, Coop intende istituire 20 Presidi in Svizzera. Poiché immettere sul mercato piccole quantità di prodotti non è vantaggioso sul piano commerciale, l'iniziativa è finanziata dal Fondo per lo sviluppo sostenibile. E porta per esempio nei punti di vendita Coop il tradizionale pane di segale vallesano. Non solo la ricetta, ma anche il cosiddetto primo impasto risale ai tempi del bisnonno, e se un panettiere di Sempione è l'unico rimasto a conoscere il procedimento di produzione tradizionale, il pane di segale è predestinato come prodotto Slow Food! La pasta acida è tramandata già da quattro generazioni ed è ben custodita. Se venisse contaminata, infatti, perderebbe l'equilibrio microbiologico che conferisce al pane il suo carattere inconfondibile. Il panettiere trasmetterà probabilmente il know-how necessario per preparare questa specialità al figlio che, grazie agli acquisti da parte di Coop, vedrà nuovamente un futuro per l'azienda a conduzione familiare. Ogni pane di segale «Simpilär» racchiude in sé i tempi che furono e incarna in modo impressionante i criteri promossi da Slow Food nella cultura gastronomica – rispettare la natura e prendersi tutto il tempo necessario per gustare appieno quello che si mangia!

Per esempio:
Per il futuro del pesce biologico

Le acquicolture e le itticolture sostituiscono sempre più in tutto il mondo la cattura di pesci, crostacei e molluschi, perché rappresentano un'alternativa all'eccessivo sfruttamento delle risorse ittiche. Le itticolture convenzionali non sono un'alternativa sostenibile poiché in molti casi la densità di allevamento degli animali è troppo elevata, il che porta all'eutrofizzazione, all'inquinamento delle acque, all'insorgere di malattie e all'uso eccessivo di antibiotici. In questo contesto l'allevamento di pesci e di altri organismi acquatici in acquicolture biologiche diventa sempre più importante, perché soltanto la coltivazione biologica utilizza le risorse necessarie in modo sistematico e proteggendo l'ambiente senza compromessi. Per questo il Fondo

per lo sviluppo sostenibile finanzia un programma pluriennale per promuovere l'acquicoltura biologica. L'obiettivo è anche quello di sviluppare nuovi metodi di allevamento e di inserire nell'assortimento nuovi prodotti biologici. Il progetto è ormai quasi concluso. I clienti possono ora acquistare il primo merluzzo al mondo proveniente da allevamento biologico, i filetti di tilapia biologici e i bastoncini di pesce bio tanto apprezzati. E i risultati della ricerca finiscono nelle direttive per le itticolture biologiche.

Per esempio:
Il futuro dell'Africa è più biologico
«Se non vogliamo morire a causa della cattiva qualità o della penuria di generi alimentari, allora l'Africa intera deve diventare più biologica.» Parole dell'ambasciatore svizzero in Kenya in occasione della visita della campionessa mondiale di corsa di orientamento Simone Niggli-Luder nell'ottobre 2007 – in veste di ambasciatrice di BioVision che si impegna per migliorare la situazione per l'uomo e la natura in Africa. L'atleta ha visitato un progetto agricolo gestito da BioVision e dalla DSC (Direzione dello sviluppo e della collaborazione) con il supporto di Coop. Questo progetto analizza l'agricoltura biologica in Africa: è in grado di garantire la nutrizione, combattere la povertà e proteggere l'ambiente anche ai Tropici? Il progetto coinvolge anche i fornitori di cotone bio di Coop Naturaline a Meatu in Tanzania. Per la coordinatrice del progetto è chiaro che il futuro dell'Africa sta nel biologico: «Molti contadini intossicano se stessi e il loro ambiente con i prodotti chimici agrari. I terreni diventano sterili e al tempo stesso gli agricoltori dipendono sempre più dalle multinazionali della chimica agraria.» Nelle città aumentano inoltre enormemente i casi di malattia come cancro o allergie. Sempre più medici consigliano pertanto ai loro pazienti di preferire i prodotti biologici – e la domanda è in costante aumento.

Per esempio:
I giovani prendono in mano il loro futuro
A settembre 2007 un centinaio di giovani provenienti da tutta Svizzera si sono ritrovati a Cudrefin sul lago di Neuchâtel per la seconda Giornata sul futuro. Questo evento è stato promosso da «noW future!», un progetto finanziato dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Lo scopo di questa iniziativa è che giovani, scolaresche e gruppi giovanili partecipino all'organizzazione attiva del loro futuro con progetti concreti. Tutti i gruppi presentano poi a Cudrefin i loro progetti al pubblico e ai decision maker nazionali – e cercano partner che li aiutino a realizzare le loro idee. A settembre la manifestazione era incentrata su argomenti quali ecologia, alimentazione, energia, cambiamenti climatici e prevenzione della violenza. La Giornata sul futuro si è nuovamente svolta nel «Cantiere del futuro», un vecchio fienile ai bordi del paese di Cudrefin, che guarda verso un futuro indefinito ma molto promettente: il suo ampliamento dipende dai giovani, che in questo luogo – soprattutto con uno sguardo alle risorse rinnovabili – testano e applicano concretamente programmi di sostenibilità. Come per i loro progetti, la manifestazione si svolge all'insegna dei principi della fondazione Cudrefin.02: «riflettere, agire, realizzare» – un motto che ha convinto anche Coop!

2

OFFERTA

COSE BUONE DALLE REGIONI VICINE, COSE EQUILIBRATE PER I BAMBINI E QUALITÀ DA TUTTO IL MONDO

Coop collabora con il WWF in una nuova partnership e offre un'ampia gamma di prodotti sostenibili, assumendosi la responsabilità per la sicurezza dei prodotti, per la compatibilità ambientale e per condizioni di lavoro sociali.

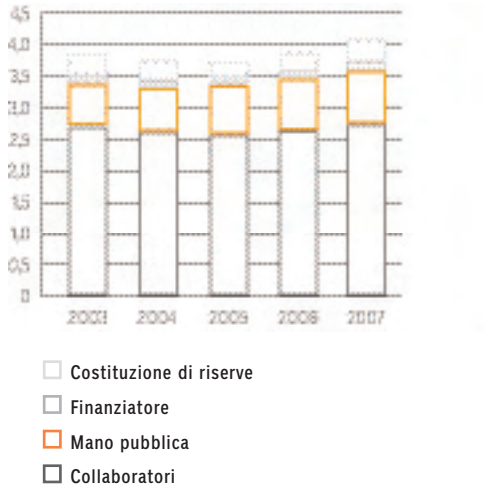
PRODUZIONE IN SVIZZERA

Il valore aggiunto di Coop sortisce effetti in Svizzera
Nel 2007 Coop è nuovamente riuscita a incrementare leggermente la produttività per ora lavorata. 67,1 % del valore aggiunto netto complessivo di 4,10 miliardi di franchi va ai collaboratori sotto forma di salari, il 20,5 % alla mano pubblica sotto forma di dazi doganali, imposte e tributi, e il 3,9 % circa ai finanziatori. Il resto è utilizzato per costituire riserve. Nel suo studio del 2006 sull'importanza del commercio al dettaglio per l'economia nazionale, Basel Economics (BAK) calcola un fattore moltiplicatore pari a 3,3: a ogni franco di valore aggiunto generato nel commercio al dettaglio sono legati altri 2,3 franchi di valore aggiunto in altri settori in Svizzera.

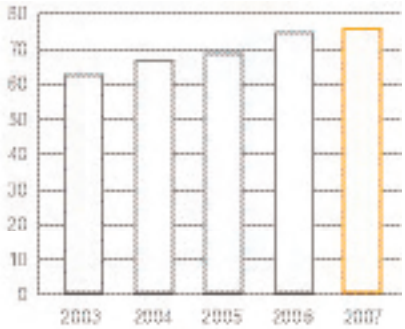
Produzione intelligente in Svizzera
Per Coop il mercato svizzero è importante. Per questo motivo Coop desidera contribuire alla varietà dell'offerta in Svizzera. La quinta frase delle linee guida sulla sostenibilità di Coop dice: «Con la nostra politica di approvvigionamento contribuiamo a creare un elevato valore aggiunto in Svizzera.» Dietro questa affermazione vi sono le tre dimensioni della sostenibilità: è ecologico se le vie di trasporto da percorrere sono brevi. È sociale se si mantengono i posti di lavoro nelle regioni. Inoltre, i prodotti svizzeri hanno un potenziale di successo perché proprio per i generi alimentari i consumatori puntano sulla produzione locale. Anche i criteri qualitativi rivestono un ruolo importante per i prodotti svizzeri.

Rigorosa protezione degli animali...
Rispetto ad altri paesi, le leggi svizzere che disciplinano la protezione degli animali sono più severe. Un fattore particolarmente importante per i consumatori è il divieto generale dei cosiddetti allevamenti di galline in batterie introdotto nel 1980. Grazie ai contratti con i fornitori, Coop garantisce che anche i prodotti di marca propria provenienti dall'estero non contengano uova da allevamento in batteria. Così facendo Coop va volontariamente oltre le prescrizioni previste dalla legge. Anche nell'allevamento di maiali o vitelli i requisiti relativi allo spazio, alla luce e alle possibilità di movimento sono più severi rispetto a tanti altri paesi. Questi requisiti aumentano i costi di produzione ma hanno un effetto benefico sulla salute degli animali. In Svizzera, inoltre, l'allevamento all'aperto e la stabula-

Ripartizione del valore aggiunto
in miliardi di franchi



Produttività per ora lavorata
Fatturato per ora lavorata in franchi



zione particolarmente rispettosa della specie sono incentivati dai programmi URA e SSRA e con i rispettivi versamenti diretti ai produttori. Sotto il label Naturafarm, Coop vende carne di produttori che rispettano entrambe le prescrizioni. Il rispetto di questi requisiti viene verificato molto più spesso del programma ufficiale da controllori con una formazione speciale della Protezione svizzera degli animali PSA.
> *www.protezione-animali.com*

... qualità garantita...

Coop acquista buona parte dei prodotti freschi in Svizzera contrassegnandoli con il marchio di origine e garanzia «Suisse Garantie». «Suisse Garantie» è sinonimo di prodotti alimentari che provengono da aziende agricole svizzere, che soddisfano la prova che le esigenze ecologiche sono rispettate (PER), la cui assenza di organismi geneticamente modificati è comprovata e che sono lavorati in Svizzera. Coop ha sostenuto e affiancato «Suisse Garantie» sin dall'inizio, ed è convinta che un contrassegno credibile dei prodotti svizzeri sia importante tanto per i consumatori quanto per produttori.
> *www.suissegarantie.ch*

Il lato pratico

I conigli si trovano bene da Coop

I conigli sono animali socievoli che non amano stare fermi. Allo stato brado di solito si muovono in gruppo. Per questo motivo gradiscono molto l'allevamento in gruppi all'interno di recinti spaziosi.

Per la vendita al banco o in self-service Coop offre solo carne di conigli provenienti da allevamenti particolarmente rispettosi della specie, e ha sviluppato insieme ai contadini svizzeri e al Centro di controllo per impianti di stabulazione uno straordinario sistema di allevamento. Nell'allevamento vivono diverse femmine insieme a un maschio in una stalla grande quanto un box per cavalli. Ogni madre ha a disposizione un nido in cui si ritira prima del parto. Per i primi 16-18 giorni i cuccioli sono alimentati esclusivamente con il latte materno. Quando i piccoli conigli con quattro-cinque settimane di vita diventano autonomi, vengono trasferiti nella stalla di allevamento, dove di norma vivono 25 conigli in gruppo. Qui gli animali hanno a disposizione del fieno fresco, delle nicchie dove rintanarsi e dei piani rialzati per sedersi. Le ampie finestre garantiscono anche che abbiano a disposizione luce diurna e aria fresca a sufficienza.

... e buona prassi agraria

Nel settore ortofrutticolo i controlli statali non bastano per rispettare i requisiti di legge più severi in merito a documentazione, rintracciabilità e igiene. Dal 2006 è in vigore l'obbligo dell'autocontrollo anche nell'agricoltura. Anche nei prodotti svizzeri non si possono escludere residui di pesticidi, motivo per cui a partire dal 2008 Coop richiede la certificazione GlobalGAP anche ai fornitori svizzeri. Per i fornitori esteri questo standard internazionale per una buona prassi agraria è obbligatorio già dal 2004. Coop sostiene l'iniziativa delle associazioni di categoria che richiedono di abbinare, sotto il nome SwissGAP, i requisiti di GlobalGAP agli attuali punti di controllo del PER e ai regolamenti di settore. Coop persegue questo obiettivo anche dopo la decisione negativa da parte dei produttori svizzeri di patate. > *www.swissgap.ch*

AOC per la diversità in Svizzera

È cresciuta negli ultimi anni la consapevolezza che anche la Svizzera dispone di una ricca varietà di

Nel mirino

La Svizzera non vuole alimenti OGM

Coop voleva sincerarsene, e nel 2007 ha eseguito un nuovo sondaggio rappresentativo presso i consumatori. Ne è nuovamente scaturito che la stragrande maggioranza (85 %) non desidera alimenti geneticamente modificati.

Ma non è tutto: si rifiuta anche di consumare latte e carne provenienti da animali nutriti con foraggio geneticamente modificato. Coop prende sul serio il desiderio dei suoi clienti, ragion per cui il suo assortimento non comprende prodotti geneticamente modificati; inoltre s'impegna anche a favore di un'alimentazione degli animali da reddito senza ingegneria genetica. A tal fine è necessario avviare approfonditi chiarimenti con i partner commerciali: mentre per i prodotti svizzeri l'alimentazione senza foraggio geneticamente modificato è garantita, per i prodotti d'importazione la questione deve essere negoziata e verificata con ogni fornitore. In questo contesto Coop conta – per l'ennesima volta – sulla collaborazione con il WWF come partner indipendente. Insieme a questo organismo Coop sta facendo di tutto per importare soia «pulita» in Svizzera da utilizzare come foraggio. Oltre a non essere geneticamente modificata, questa soia proviene anche da produzione sostenibile in Sudamerica nel rispetto delle foreste tropicali.

specialità tradizionali. Stranamente è proprio grazie all'apertura dei mercati e alla riuscita commercializzazione di specialità regionali e tradizionali estere che l'attenzione si è rivolta alle ricchezze presenti sul nostro suolo. Sotto il marchio AOC (Appellation d'origine controlée) vengono venduti prodotti fabbricati secondo un capitolato d'oneri riconosciuto dalla Confederazione e provenienti da una zona d'origine circoscritta. Questi prodotti sono protetti dalle imitazioni svizzere ed estere. Coop offre una vasta gamma di prodotti AOC. Coop sostiene e promuove le denominazioni AOC se non sono volte ad espellere dal mercato dei concorrenti esistenti. *> www.aoc-igp.ch*

Cose buone dalle montagne...

All'inizio del 2007 Coop ha lanciato la nuova linea di prodotti Pro Montagna. L'obiettivo è quello di mantenere e promuovere il valore aggiunto delle regioni montane attraverso la commercializzazione nelle vallate. Le materie prime per i prodotti della linea Pro Montagna provengono dalle regioni montane e vengono lavorate nella zona d'origine ai sensi dell'Ordinanza sulle designazioni «montagna» e «alpe». I prodotti sono molto apprezzati dai consumatori. Coop ha portato la linea a circa 60 prodotti. Con gli animali-giocattolo in legno certificato FSC arrivano sul mercato anche i primi prodotti non food. Per ogni prodotto venduto sotto il label Pro Montagna una parte del prezzo di vendita è devoluto al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Con il suo impegno Coop contribuisce alla competitività dell'agricoltura svizzera nelle regioni montane, che acquista sempre più importanza in vista dell'apertura delle frontiere.

... e qualcosa di buono dalle valli

Sostenendo Slow Food, Coop s'impegna inoltre anche in Svizzera a favore della promozione di specialità rare e particolarmente tradizionali. Slow Food è un'organizzazione internazionale no profit il cui scopo è riscoprire sapori finiti nel dimenticatoio, mantenere in vita prodotti regionali e procedimenti di produzione naturali, e continuare usanze tramandate da decenni. In tutto il mondo vi sono circa 300 Presìdi di Slow Food, ognuno dei quali si dedica ad una determinata specialità. Con l'aiuto di Coop sono già stati creati 3 nuovi Presidi in Svizzera: le «Pastefrolle» della Val

Bedretto, il pane di segale tradizionale del Vallese e il «Paun sejel», la doppia focaccia della Val Monastero. Con questa iniziativa Coop fornisce un ulteriore contributo alla varietà culinaria svizzera.

La qualità svizzera nell'innovazione e nei servizi
Anche nel settore Non Food Coop punta su partner commerciali svizzeri. Chi vuole competere nello spietato contesto internazionale non può puntare solo sul prezzo. Altrettanto importante è l'offerta di servizi straordinari e prodotti innovativi. L'azienda Flawa AG di Flawil, per esempio, ha svolto un ruolo da pioniere creando, in stretta collaborazione con Coop e la Remei AG di Rotkreuz, tutti i prodotti di ovatta della linea Coop Naturaline. La Techno Bloxx AG di Zugo produce in Svizzera un innovativo sistema di gioco di costruzioni, di alto valore didattico, per bambini di qualsiasi fascia di età, i cui elementi si possono sia incastrare che avvitare.

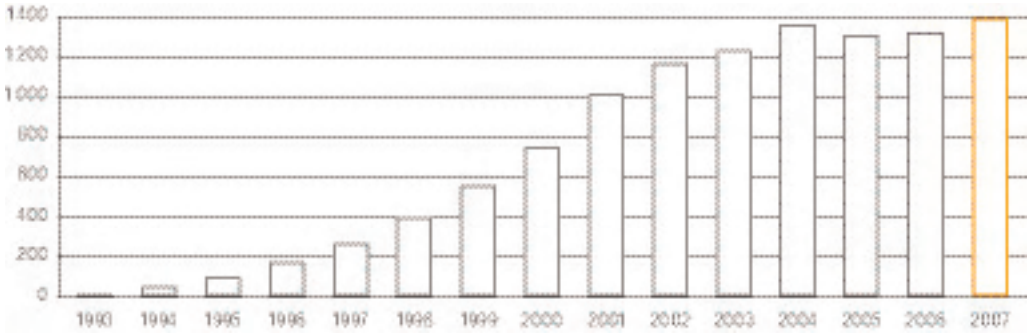
Coop produce anche in Svizzera
Del gruppo Coop fanno parte anche aziende di produzione in Svizzera che impiegano complessivamente 858 persone, di cui 37 in formazione. Tutte le aziende di produzione Coop soddisfano elevati requisiti sia per quanto riguarda l'efficienza delle procedure che la qualità dei processi. Swissmill e Reismühle Brunnen vantano per esempio la certificazione SA 8000, il massimo standard in materia di requisiti sociali. Le aziende di produzione sfruttano la vicinanza al mercato principale di vendita di Coop anche ai fini della competitività con l'estero. Tutte le aziende di produzione operano nel settore delle esportazioni e amplieranno ulteriormente questo mercato nel prossimo futuro. Nel 2007, Coop ha investito nelle aziende di produzione circa 12 milioni di franchi, tra cui ingenti investimenti nella tutela dell'ambiente e nel risparmio energetico.

LABEL DI FIDUCIA CON IMMAGINE ECOLOGICA E SOCIALE

Più trasparenza
Dalla primavera 2007, la carne e le uova provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi della specie, ma non di coltivazione biologica, sono commercializzati sotto il label di fiducia Coop Naturafarm. L'imballaggio blu era la caratteristica che distingueva finora questi prodotti da quelli biologici confezionati in imballaggi verdi. Commercializzando la vecchia «linea blu» come marca propria, Coop consente un posizionamento più chiaro e una comunicazione più trasparente: Coop Naturafarm contempla tutte le forme di produzione di carne rispettosa della specie in Svizzera, mentre Coop Naturaplan diventa un label puramente biologico, contrassegnato con la gemma di Bio Suisse.

Nuovo lifestyle biologico
A settembre 2007 Coop ha ampliato il proprio assortimento biologico con prodotti innovativi, tra cui yogurt probiotici da bere (in prima mondiale in qualità bio), ma anche diversi smoothie per la cui preparazione, al contrario dei succhi di frutta, vengono utilizzati i frutti interi. Questi prodotti servono a dare nuovi impulsi e ad accelerare le nuove tendenze in crescita sul mercato biologico. Soddisfano però anche le esigenze di gruppi target moderni che oltre ad apprezzare metodi di produzione equi e biologici cercano anche prodotti sani e gustosi. L'acronimo LOHAS («Lifestyle of Health and Sustainability») caratterizza un nuovo stile di vita e un nuovo tipo di consumatori orientati alla salute e alla sostenibilità. Vivere secondo criteri di sostenibilità senza per questo rinunciare al gusto o al lusso è in pieno trend. LOHAS abbina così motivi più egoisti come il gusto e la salute con sentimenti più

Andamento del fatturato dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale
Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna
Fatturati in milioni di franchi



altruisti alla ricerca di giustizia: si vuole stare bene e al tempo stesso salvare il mondo. Essendo leader di mercato nel consumo sostenibile, Coop deve reagire a questa tendenza – da un lato con nuovi prodotti e dall'altra con informazioni sugli specifici valori aggiunti.

Agricoltura biologica: un contributo per la protezione del clima

I generi alimentari e la loro produzione agricola sono notevoli fonti di CO_2. L'agricoltura è responsabile per il 15 % circa delle emissioni globali di gas serra. Complessivamente, i processi legati all'alimentazione – lavorazione, imballaggio e vendita compresi – generano circa il 20 % dei gas serra di tutto il mondo. La coltivazione biologica fornisce un importante contributo per ridurre le emissioni dei gas serra nell'agricoltura. Da un lato usa i fertilizzanti naturali generati dal ciclo di produzione interna e rinuncia all'uso di concimi sintetici, la cui produzione necessita una gran quantità di energia fossile. Dall'altro lato l'agricoltura biologica arresta l'erosione del terreno grazie a una rotazione equilibrata delle colture. In questo modo si evita la liberazione di CO_2 che rimane imprigionato nell'humus. Nei terreni biologici si crea persino dell'humus. Infine, le severe direttive di Bio Suisse, che solo Coop applica anche per le importazioni, garantiscono che i prodotti biologici abbiano un buon bilancio ecologico. Gli alimenti con la gemma bio vengono trasportati il minimo possibile. Nei limiti del possibile si preferisce la produzione svizzera, e per tutti i prodotti con la gemma vige un divieto generale di trasporto aereo. Anche il metodo di produzione deve essere economico: le serre biologiche, per esempio non devono essere riscaldate in inverno.

> www.biosuisse.ch

La coltivazione biologica rafforza la regionalità

Nel 2004 Coop ha lanciato le Specialità regionali bio, pur sapendo che per determinati prodotti sarebbero mancate le quantità per una distribuzione nazionale e per un grande fatturato. Acquistare prodotti della propria regione o della regione in cui si trascorrono le vacanze rappresenta tuttavia un'effettiva esigenza dei clienti. Le Specialità regionali bio riscuotono un buon successo – perché sono genuine e ispirano simpatia. A tutti coloro che desiderano prodotti regionali, dal 2006 Coop offre nella linea «Freschezza bio nostrana» frutta e verdura biologica di stagione provenienti dalle zone circostanti. Questa linea promuove la creazione di valore aggiunto nel vicinato e i clienti possono rivivere da Coop l'atmosfera delle fattorie biologiche della regione: il contadino consegna i suoi prodotti ogni giorno direttamente dai campi alla centrale di distribuzione regionale che ridistribuisce i generi alimentari ai punti di vendita più vicini. Nel 2007 Coop ha esteso questa offerta a oltre 200 supermercati.

Coop Naturaline – agricoltura biologica ed equità mano nella mano

L'agricoltura biologica smuove le acque non solo in Svizzera. Soprattutto la coltivazione di cotone bio nei paesi del Sud è riuscita a ottenere ottimi risultati in vari settori. Per esempio nella protezione dell'ambiente – il 25 % di tutti i pesticidi venduti nel mondo, infatti, è utilizzato per la coltivazione tradizionale dei campi di cotone. L'uso di agenti chimici non ha impatti solo sull'ambiente, ma anche sui coltivatori. I terreni dissanguati delle monocolture di cotone necessitano di grandi quantità di fertilizzanti chimici. Se il contadino non può permetterseli, perde il raccolto e quindi la sua stessa sopravvivenza è a rischio. Non gli rimane altro che accendere un credito – e così facendo si indebita

senza via d'uscita. Rinunciando a monocolture, pesticidi e fertilizzanti chimici la coltivazione del cotone bio consente metodi di produzione meno cari, più sostenibili e più sani.

Un'idea s'impone su scala internazionale

Dal 1995 Coop acquista il cotone bio per la linea di moda Coop Naturaline dai progetti bioRe che ha insediato insieme alla Remei AG in India e in Tanzania. Qui sono già oltre 9500 le famiglie di contadini che traggono vantaggio da quantità di acquisto fisse garantite, premi e posti di lavoro sicuri, ma anche da istituzioni comuni come centri di formazione, scuole e strutture mediche. Naturaline non solo è una manna per i contadini, ma anche un successo per Coop che è diventata una delle maggiori acquirenti di cotone bio al mondo. La notizia del successo di Naturaline e dell'impegno a favore della sostenibilità lungo l'intera catena di produzione del valore si è sparsa anche all'estero. Dall'autunno scorso i capi di abbigliamento Naturaline sono in vendita da SOKOS, la più grande catena di grandi magazzini finlandese. Anche E.Leclerc, il partner francese di Coop nell'alleanza di approvvigionamento europea Coopernic, vuole inserire in futuro i tessili Naturaline nel proprio assortimento. Grazie all'internazionalizzazione Naturaline contribuisce in modo determinante alla diffusione del pensiero di sostenibilità nel settore tessile.

Il lato pratico

Piccolo gesto, grande effetto

Molti contadini che a Maikaal in India coltivano il cotone bio per la bioRe Association non possono accedere direttamente alle strutture mediche perché la maggior parte di loro vive in villaggi sperduti. Per non rimanere con le mani in mano, la bioRe Association ha cercato una soluzione poco costosa ma efficace.

Dal 2006 a Maikaal circola l'Health Mobile: un autobus con un'équipe medica e tutti gli apparecchi diagnostici necessari si muove lungo un itinerario prestabilito fermandosi due volte al mese in ognuno dei 13 villaggi con un centro di consulenza bioRe. I soldi sono stati stanziati dal Fondo Coop Naturaplan – un aiuto allo sviluppo che si rivela sostenibile in quanto funziona proprio perché è adeguato alla situazione. Un successo analogo lo si è avuto con l'aula scolastica nel villaggio di Narsinghpura. Con 10.000 franchi ricevuti dalla fondazione i contadini hanno costruito una scuola nel villaggio per risparmiare loro una scarpinata di sei chilometri per andare a scuola – e per evitare che finiscano a lavorare nei campi malgrado il lavoro infantile sia vietato. Questa iniziativa mostra in modo impressionante come si possano ottenere grandi cose con piccole somme.

SOSTENIBILITÀ NELL'ASSORTIMENTO STANDARD

Coop si assume le proprie responsabilità

Coop è indirettamente responsabile per le condizioni di lavoro e di produzione vigenti presso fornitori e terzisti. L'approvvigionamento sostenibile fa parte dell'estesa responsabilità dei prodotti, come ancorato nelle linee guida di Coop. La base per la realizzazione pratica è la direttiva per l'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico, che sarà ulteriormente approfondita per i settori del legno e della carta, oltre che per i pesci e i frutti di mare. Per i label di fiducia con immagine ecologica e sociale i requisiti saranno più elevati. Nell'applicare la direttiva sull'approvvigionamento, Coop punta sulle partnership con altri dettaglianti o aziende in Svizzera e all'estero.

Collaborazione ambientale con il WWF

Nel 2007 la collaborazione ambientale con il WWF ha dimostrato la sua efficacia anche nel settore dell'approvvigionamento sostenibile. Con la fondazione del WWF Seafood Group sono stati definiti finalità e provvedimenti dettagliati per l'offerta di pesce. Nell'ambito del WWF Wood Group le attività si sono incentrate sulla conversione dell'assortimento alla carta certificata FSC o alla carta riciclata al 100 %. Grazie al Climate Group è stato possibile ampliare nettamente l'offerta di lampadine a risparmio energetico e ridurne i prezzi. In tutti e tre i gruppi, Coop continuerà a collaborare attivamente proponendo miglioramenti.
> www.wwf.ch

Avanza lo sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche

Il pesce diventa sempre più ambito in tavola. Con pochi grassi, tante preziose proteine, oligominerali e vitamine essenziali è considerato un alimento molto sano. La crescita della domanda in tutto il mondo, l'aumento della pesca e i metodi di pesca intensivi hanno causato uno sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche. Il futuro degli oceani è pertanto ad altissimo rischio. Tre quarti delle riserve ittiche a uso commerciale di tutto il mondo sono a rischio o sovrasfruttati. Importanti specie di pesci commestibili, come il merluzzo, potrebbero presto estinguersi. Se l'estinzione avanza al ritmo odierno, molte riserve di pesce di mare e altri organismi marittimi non esisteranno più a partire dal 2050. L'approvvigionamento di pesce secondo criteri sostenibili è pertanto imperativo e urgente. Oltre all'abbassamento delle quote di pescato per i singoli pesci occorre abolire i metodi distruttivi e combattere la pesca illegale.

Coop è il primo membro del WWF Seafood Group

Già nel 2000 Coop aveva dichiarato nella direttiva sul pesce l'obiettivo di sostituire a lungo termine l'intera offerta di pesce di mare, crostacei, molluschi e pesce d'acqua dolce provenienti dall'itticoltura e dalla pesca con acquicolture e pesca sostenibili, compatibili con l'ambiente e rispettose delle riserve ittiche. Con l'adesione al WWF Seafood Group, di cui è stato il primo membro, Coop ha esaminato con occhio critico tutto il suo assortimento di pesce. Il primo intervento immediato è stato adottato a giugno 2007: dal suo assortimento Coop ha ritirato la cernia, la razza, il berice rosso e il tonno rosso, quattro specie ad alto rischio di estinzione. Già da tempo Coop non vende più pescecane, storione e caviale di cattura. Coop si è impegnata a trovare delle alternative entro la fine del 2008 per altri pesci troppo sfruttati come il pesce spada, il merluzzo, il pesce San Pietro o l'ippoglosso. In mancanza di alternative Coop ritirerà anche questi pesci dal proprio assortimento.

Prestazioni da pioniere per pesce da allevamento biologico

Coop va oltre alla rinuncia dei pesci a rischio di estinzione promuovendo il pesce da allevamento e pesca sostenibile. Sono soprattutto il pesce e i frutti di mare biologici provenienti dalle acquicolture a offrire una vera alternativa. Tutte le itticolture biologiche lavorano secondo le rigorose direttive di Bio Suisse e utilizzano solo mangime certificato. I pesci predatori sono alimentati con i rifiuti della lavorazione del pesce commestibile. È consentita anche la cattura accessoria risultante da attività di pesca sostenibile certificata, ad esempio, con il marchio MSC. In questo settore Coop ha svolto un ruolo da pioniere: oltre ai classici

pesci di allevamento biologico come le trote dalla Svizzera e il salmone dall'Irlanda, Coop è riuscita a introdurre nuovi importanti pesci commestibili di allevamento biologico come l'orata, la spigola del Sud della Francia o il pangasius del Vietnam. Per il popolare merluzzo, anch'esso a rischio di estinzione, vi sono già delle soluzioni: nell'isola di Shetland da due anni esiste un allevamento biologico di merluzzi. Coop ha stipulato una partnership con questo primo allevamento al mondo di merluzzi biologici. Qui le condizioni di vita dei pesci corrispondono praticamente a quelle presenti in natura.

Label MSC per la pesca sostenibile

Anche la pesca negli oceani può essere gestita in maniera sostenibile. In questo contesto è l'organizzazione Marine Stewardship Council (MSC) a svolgere da anni un ruolo da pioniere. Le regole dell'MSC permettono di pescare solo una quantità di pesce tale da consentire alle risorse rimanenti di rigenerarsi. Il rispetto dei requisiti richiesti è certificato da istanze indipendenti. La FAO, l'organizzazione dell'ONU per l'alimentazione e l'agricoltura, ha classificato il marchio MSC come l'unico label per la pesca sostenibile. È dal 2000 che Coop offre nel proprio assortimento prodotti con il label MSC. Anche in questo settore amplia costantemente la sua offerta non appena nuove aziende ittiche vengono certificate. Finora nell'assortimento Coop vi sono 19 articoli con il marchio MSC, 8 nel reparto dei prodotti freschi e 11 nell'offerta dei surgelati. Da un punto di vista commerciale sono importanti soprattutto i bastoncini di merluzzo d'Alaska per le grandi quantità vendute.

> www.msc.org

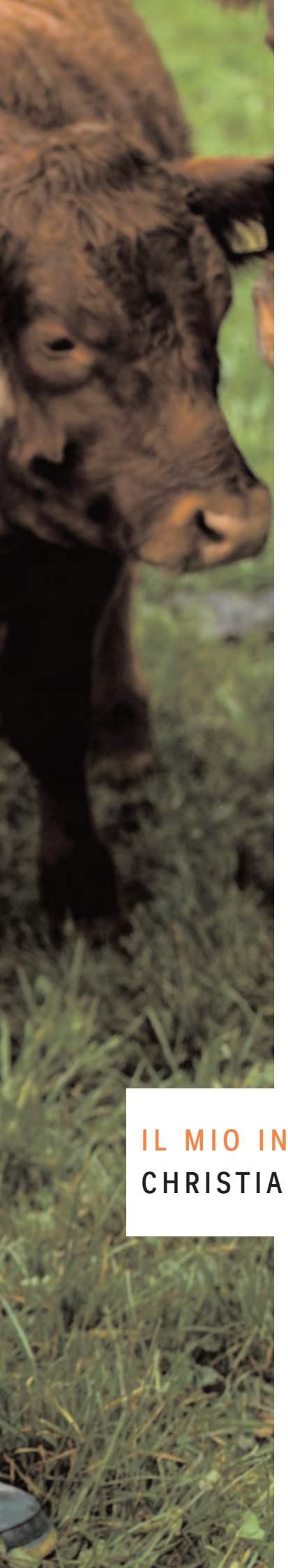
Ruolo leader nell'assortimento di pesci sostenibili

Che la varietà nell'assortimento di pesci può armonizzare con la sostenibilità lo dimostrano le cifre: con circa 40 articoli provenienti da acquicolture biologiche controllate, Coop offre il più ampio assortimento di pesce biologico. Il 14 % dell'intero assortimento di pesci e frutti di mare è certificato con la gemma bio. Il 60 % circa dei gamberetti e un buon terzo dei pesci da allevamento sono già in vendita in qualità bio. La quota di pesce MSC sull'assortimento di pesce di cattura ammonta al 9 % circa, sull'intero assortimento di pesce al 4 % circa. Complessivamente, il 18 % circa di tutti i pesci e frutti di mare venduti da Coop proviene da pesca sostenibile e certificata o da un analogo impianto di itticoltura.

FSC garantisce legno sostenibile

In tutto il mondo ogni quinto albero abbattuto finisce in carta. Si stima che il 17 % circa provenga dalle foreste vergini. Nella sola Svizzera ogni giorno si usa il legno di 5000 alberi per produrre carta. È vitale poter contare su foreste sane. Nel mondo ogni minuto sparisce tuttavia una superficie boschiva grande quanto 40 campi di calcio. E secondo il WWF ogni anno giunge in Svizzera circa un milione di metri cubi di legno di provenienza illegale. Gli effetti si faranno sentire a lungo termine: animali e piante si estinguono, la sopravvivenza delle popolazioni locali è a rischio e l'equilibrio ecologico è severamente compromesso. Il label del Forest Stewardship Council (FSC) garantisce che il legno proviene da silvicoltura sostenibile, senza sfruttamento selvaggio né disboscamento e senza compromettere la biodiversità. Il legno certificato FSC offre un'alternativa ecologica e socialmente sostenibile per l'uomo e l'ambiente. *> www.fsc-svizzera.ch*

> Pagina 38



IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP:
CHRISTIAN RUBIN, AGRICOLTORE DI AESCHI PRESSO SPIEZ

Preferisce preparare le riunioni quando sta con le mucche. Le mani sono occupate e la testa è libera, i concetti principali può sempre annotarli più tardi. Visioni chiare: di questo aveva bisogno Christian Rubin il 18 ottobre 2007 a Basilea, il giorno dell'incontro del gruppo di progetto «Veau sous la mère» presso la sede principale di Coop.

NON ABBIAMO A CHE FARE CON DELLE VITI, DOVE UNA È UGUALE ALL'ALTRA, MA CON ESSERI VIVENTI.

I miei genitori si sono dedicati anima e corpo all'agricoltura. Mio padre ha 80 anni e ogni anno va ancora all'alpeggio. Ho sempre voluto fare l'agricoltore, ma com'è tradizione nell'Oberland Bernese, la fattoria paterna spetta al figlio più giovane, quindi a mio fratello minore. Io però ho avuto l'occasione di acquistare tre piccole aziende agricole. Oggi gestiamo 17 ettari di terreno e un alpeggio con 15 vacche nutrici. Sono passato all' allevamento di vacche nutrici già trent'anni fa. È la forma d'allevamento più naturale, poiché il vitello viene nutrito dalla madre. Ma fino negli anni 70 nessuno lo faceva in Svizzera. Si nutrivano i vitelli con il biberon per accantonare più latte possibile da destinare all'alimentazione umana.

Rappresento gli allevatori di vacche nutrici di circa 4 500 aziende agricole in Svizzera in veste di presidente dell'associazione. Dopo il grande successo riscosso da Natura-Beef, ora collaboriamo di nuovo con Coop per lanciare sul mercato una carne di vitello proveniente dall'allevamento di vacche nutrici. Siamo appena agli inizi di questo progetto, ci sono ancora molte cose da chiarire. E tante altre da sperimentare. Non abbiamo a che fare con delle viti, dove una è uguale all'altra, ma con esseri viventi.

Per noi Coop è un partner leale che ha saputo riconoscere in tempo che una produzione naturale richiede costi supplementari. Un partner disposto anche a pagare per questo. Ogni tanto nascono ovviamente delle discussioni sulla ripartizione del valore aggiunto, ma non si arriva mai allo scontro. Dopotutto abbiamo lo stesso obiettivo: offrire al consumatore un prodotto di alta qualità nel rispetto della natura.

Offerta di carta sostenibile da Coop

Coop converte gran parte dell'offerta di carta agli standard FSC. Carta di qualità FSC significa che per la cellulosa fresca viene impiegato legno proveniente da foreste certificate secondo le direttive dell'FSC. Ciò riguarda la carta per uso domestico e la carta igienica, i fazzoletti e i prodotti di cartoleria, per un fatturato di ben 20 milioni di franchi. La conversione allo standard FSC per la carta di cellulosa fresca non deve tuttavia avvenire a scapito della carta riciclata. Per questo motivo Coop mantiene nel proprio assortimento gli articoli Oecoplan prodotti con carta riciclata al 100 %. Complessivamente oltre il 40 % della carta igienica e dei prodotti di cartoleria sono ora in qualità FSC o in carta riciclata al 100 %.

Collaborazione con il WWF anche per la carta e il legno

La conversione della carta agli standard FSC rappresenta un ulteriore passo nel quadro della collaborazione ambientale del gruppo Coop con il WWF – in questo caso con l'adesione al WWF Wood Group. Per i prodotti in legno Coop ha già raggiunto una quota di un buon 75 % in qualità FSC. Presso il mobilificio Toptip buona parte dei mobili in legno massello è in vendita in qualità FSC. Toptip vende anche vari mobili in legno truciolato con il label FSC. L'obiettivo di Coop è chiaro: continuare a convertire progressivamente allo standard FSC tutti i prodotti in legno e carta, dando tuttavia maggiore importanza alla carta riciclata.

Carta sostenibile per il consumo interno

Ogni settimana per la stampa Coop vengono prodotte circa 400 tonnellate di carta riciclata. L'obiettivo del passaggio progressivo alla qualità FSC contempla anche il consumo interno di carta. Con la rielaborazione della direttiva sui prodotti in legno e carta sono state create le basi per il passaggio allo standard FSC per la carta per fotocopie o per opuscoli pubblicitari. Anche l'ultima generazione dei sacchi di carta per la spesa di Coop sarà prodotta con carta mista sostenibile in qualità FSC.

Nel mirino

Ottimo posto nel rating dei centri edili

Nel 2007 il WWF ha commissionato un rating ambientale per i centri edili. Sono stati esaminati attentamente soprattutto il legno e il truciolato di legno, i colori e le vernici, oltre che i materiali da costruzione e i prodotti di giardinaggio. Il rating dimostra che, per quanto riguarda la performance ambientale, Coop se la cava molto meglio della concorrenza estera.

Coop è per esempio leader nei prodotti in legno sostenibile FSC. Per il legno massello la quota certificata FSC raggiunge addirittura il 90 %! Anche nell'offerta di prodotti ecologici e biologici per il giardinaggio Coop assume il ruolo di leader. Secondo il WWF qualche intervento è necessario per i materiali da costruzione. Per i colori e le vernici, per esempio, la quota di prodotti ecologici venduti sotto il label Oecoplan ammonta solo al 10 % circa. In questo caso, però, non si è tenuto conto del fatto che ben due terzi dei colori di marca propria soddisfano i requisiti dell'Angelo azzurro, il più antico label tedesco per prodotti ecologici. Dato che tuttavia Coop non vuole scendere a compromessi e i prodotti di Coop Oecoplan soddisfano direttive nettamente più severe, l'«Angelo azzurro» non si trova sull'imballaggio. E i clienti si lasciano coinvolgere consapevolmente: nel 2007 il fatturato dei colori Oecoplan è aumentato del 20 %.

Attuazione dell'approvvigionamento etico-sociale nel settore Non Food secondo BSCI Database, stato dicembre 2007

	Numero
Aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI	66
di cui aziende di produzione con processo BSCI concluso	3
Fornitori quali membri BSCI	5
Aziende di produzione certificate ai sensi della norma SA 8000	13

REQUISITI SOCIALI NELL'APPROVVIGIONAMENTO

Coop collabora nella Business Social Compliance Initiative

Tutti i partner commerciali di Coop vengono gradualmente vincolati a rispettare requisiti non solo qualitativi ma anche sul piano sociale. Per questo motivo Coop ha aderito alla Business Social Compliance Initiative (BSCI) nel settore non food. Coop s'impegna in vari gruppi di lavoro ed è anche presente nel Supervisory Board. Il numero delle aziende e dei gruppi d'acquisto coinvolti è salito nel frattempo a oltre 100. Con l'ampliamento, i vari gruppi di lavoro sono stati valorizzati e cosiddetti gruppi di contatto si sono insediati a livello nazionale. Questi gruppi perseguono insieme l'obiettivo di migliorare le condizioni sociali e di lavoro nei paesi produttori. Favoriscono lo scambio di esperienze, tengono corsi di formazione per collaboratori e fornitori e curano i contatti con gli stakeholder. Anche in Svizzera si sono tenuti i primi incontri del gruppo di contatto nazionale. Dopo alcuni tentativi, alla fine del 2007 la BSCI è riuscita ad avviare a livello internazionale un dialogo istituzionalizzato con gli stakeholder per i requisiti sociali. *> www.bsci-eu.org*

Successi e sfide internazionali

La BSCI mette ora a disposizione online il questionario di self assessment sui requisiti sociali per i fornitori. È inoltre possibile utilizzare meglio la banca dati dei fornitori per il monitoraggio della realizzazione. Sono stati offerti corsi di formazione in Cina, India e Turchia, sia in materia di sensibilizzazione che di qualificazione. Ai soli workshop di sensibilizzazione in Cina hanno partecipato circa 900 fornitori. L'interesse in Cina è molto elevato perché a partire dal 2008 la nuova legge sul lavoro prevede praticamente gli stessi requisiti del Code of Conduct della BSCI. L'intenso dialogo con le autorità cinesi a tutti i livelli del mondo politico ed economico sembra aver dato i primi frutti. Nel 2007 a vari membri della BSCI sono state mosse accuse di lavoro infantile soprattutto in India. In tutti i casi la causa risiedeva nell'outsourcing di singole fasi di lavoro a subappaltatori non certificati. La BSCI ha reagito creando un vademecum per gli addetti agli acquisti.

Obiettivo: norma sociale SA 8000

La BSCI è riuscita anche a migliorare la qualità degli audit. In questo contesto sono state utili anche le verifiche della Social Accountability International (SAI), responsabile per la formazione e l'accreditamento degli auditor della BSCI. Si è inoltre intensificata la collaborazione tra la BSCI e la SAI. Si tratta di un fattore importante, perché un crescente numero di fornitori è riuscito a ottenere, dopo vari sforzi, una certificazione ai sensi della rigorosa norma sociale SA 8000. Tra questi vi sono molti produttori di Coop Naturaline.
> www.sa-intl.org

Progetto sui requisiti sociali richiesti nel settore food

È stato portato a termine il progetto pluriennale GRASP di Coop e della Società tedesca per la collaborazione tecnica (Gesellschaft für technische Zusammenarbeit – GTZ) al fine di integrare i requisiti sociali nella norma internazionale per buona prassi agraria GlobalGAP. Il rapporto del progetto, insieme a un manuale di realizzazione per le aziende agricole e una lista di controllo per gli auditor, è stato approvato dal comitato direttivo e pubblicato. Da Coop il progetto GRASP viene attualmente integrato nella formazione dei fornitori nel Sud della Spagna e in Marocco. Al tempo stesso in queste due aree a rischio si sta sperimentando come

Nel mirino

Criteri di Basilea per foraggi sostenibili

Dato che in paesi emergenti come Cina cresce il consumo di carne, è aumentata la domanda di soia. Una gran quantità viene infatti utilizzata per foraggiare gli animali. Con questa grande domanda aumenta la pressione sulle superfici non ancora coltivate come la regione delle foreste vergini in Amazzonia.

I segnali del cambiamento climatico hanno tuttavia provocato una forte sensibilizzazione anche in quelle regioni. La necessità della Roundtable on Responsible Soy (RTRS) fondata nel 2006 è stata nel frattempo riconosciuta dalle aziende di produzione e di lavorazione della soia oltre che dall'industria alimentare e dei foraggi. È cresciuta anche la disponibilità per le norme minime in ambito ecologico e sociale. I «Criteri di Basilea per una coltivazione responsabile della soia», elaborati da Coop e dal WWF, anticipano questi requisiti. E molti produttori svizzeri di foraggio acquistano sempre più la soia per animali da reddito secondo i «Criteri di Basilea». Nel 2007, il 50 % circa della soia tritata importata in Svizzera proveniva già da coltivazioni responsabili che rinunciano al disboscamento delle foreste tropicali.

poter abbinare in modo ottimale i requisiti BSCI richiesti ai fornitori ai requisiti sociali volontari GlobalGAP richiesti agli agricoltori. *> www.globalgap.org*

SALUTE E ALIMENTAZIONE

Mangiare è un esperienza di gusto

Coop è la numero due del commercio al dettaglio in Svizzera e offre un assortimento completo; in quanto tale si assume le proprie responsabilità nei confronti della società. Soprattutto alla luce del problema del sovrappeso, che in tutto il mondo sta crescendo in modo vertiginoso ed è causato da un'alimentazione scorretta e dalla mancanza di attività fisica. In questo contesto Coop si astiene volutamente dal fare una preselezione nell'offerta o dal limitare l'assortimento ai «buoni» alimenti, ma vuole promuovere piuttosto un «gusto consapevole». Con una dichiarazione e informazione trasparente e attraverso l'offerta di prodotti specifici, Coop cerca di motivare i clienti ad alimentarsi in modo sano.

Coop Weight Watchers amplia l'offerta

Anche per Weight Watchers il gusto riveste un ruolo altrettanto importante della salute. Coop Weight Watchers è la linea di assortimento esclusiva che si rivolge soprattutto – ma non solo – alle persone che desiderano dimagrire seguendo il programma dell'organizzazione per la perdita di peso operante in tutto il mondo. Anche nell'anno in esame è stata ampliata ulteriormente e continua a mietere successi. Grazie al basso tenore di grassi e glucidi, i prodotti Coop Weight Watchers hanno meno calorie e nella maggior parte dei casi sono a basso contenuto di sale. Questi prodotti non sono solo sani ma anche gustosi: lo garantisce un team di degustazione che esamina il sapore e l'aspetto di ogni nuovo prodotto prima che venga immesso sul mercato. *> www.weightwatchers.ch*

Profilo alimentare presente già su circa 1000 prodotti

Nella dichiarazione dei prodotti relativa alla salute Coop va oltre i requisiti prescritti dalla legge. Coop è la prima azienda del commercio al dettaglio in Svizzera che dal gennaio 2007 applica su tutti gli imballaggi degli alimenti di marca propria un «profilo alimentare»:

un sistema nuovo e trasparente con indicazione dettagliata dei valori nutrizionali. Il profilo alimentare riportato sulla parte frontale della confezione indica il tenore di calorie, zuccheri, grassi, acidi grassi saturi e sale da cucina in relazione ad una porzione dal prodotto e la quantità del fabbisogno medio giornaliero coperta da questi elementi. La limitazione a una sola porzione, ossia per esempio 3 biscotti, uno yogurt o un piatto pronto, rende più trasparente la lettura dei valori nutrizionali. Il profilo alimentare va collocato volutamente su tutti i prodotti e non solo su quelli «sani», al fine di consentire al consumatore un confronto reale e una giusta selezione. Alla fine del 2007 vi erano già 1000 prodotti circa contrassegnati con il profilo alimentare. A medio termine Coop estenderà la dichiarazione a tutti i circa 4000 prodotti di marca propria e dei label di fiducia. I valori nutrizionali si basano sulle raccomandazioni della CIAA, l'associazione europea dell'industria alimentare, approvate nel 2006.

Coach online supera tutte le previsioni

Per tutti coloro che vogliono dimagrire e controllare attivamente la propria forma, dal 2007 Coop offre un nuovo servizio, il coach online. Il programma interattivo cui ci si può abbonare di mese in mese compone un programma alimentare e di attività fisica personalizzato in base ai dati inseriti dall'utente. Il programma propone dei menu con ricette e concreti suggerimenti di fitness. Con l'aiuto di grafici il coach online illustra lo stato attuale della persona. Inoltre offre un forum in cui tutti i partecipanti possono scambiarsi esperienze. Un team di esperti di dietologia e di fitness rispondono a domande individuali. Alla fine del 2007 il coach online, offerto da Coop in collaborazione con l'azienda x-well AG, contava già circa 10 000 partecipanti, superando ogni aspettativa.

Il lato pratico

I grassi trans spariscono dai tanto amati prodotti da forno

Coop si mobilita contro gli acidi grassi trans non salutari, che vengono generati quando in un processo industriale i grassi acidi degli oli vegetali si trasformano in grassi solidi e semisolidi.

In questo modo, oltre al fatto che si conservano più a lungo sono più plasmabili e quindi più facili da lavorare. Malauguratamente i grassi trans sono spesso contenuti nei prodotti da forno dolci e nella pasticceria – quindi in alimenti molto amati cui numerose persone non vogliono o non possono rinunciare. Coop facilita le cose ai clienti ed entro il 2008 ritirerà dall'assortimento tutti i prodotti di marca propria contenenti grassi idrogenati e parzialmente idrogenati. Vi saranno delle eccezioni solo per quegli articoli che non possono ancora essere prodotti senza grassi idrogenati. In questi casi Coop desidera mantenere un tenore non superiore al 2 % – e dichiara l'esistenza dei grassi acidi trans sull'imballaggio all'interno del profilo alimentare. Alla fine del 2007 erano già sostanzialmente esenti da grassi acidi trans tutti i prodotti JaMaDu e tutti i prodotti biologici nell'assortimento Coop. E i panettieri stanno rielaborando diverse ricette a tempo di record. In questo contesto vengono eliminati non solo i grassi idrogenati, ma nei limiti del possibile anche gli acidi grassi saturi, anch'essi poco salutari.

Suggerimenti per la famiglia con il family coach

Come sistematico ampliamento del coach online, Coop offre da settembre 2007 il family coach, un programma per ottimizzare attività fisica e alimentazione per l'intera famiglia. Oltre ad alcuni elementi di gioco, offre anche informazioni e suggerimenti su come mettere in pratica nella vita di tutti i giorni le nozioni apprese. Anche nel family coach gli utenti hanno a disposizione un forum per lo scambio di esperienze e un team che risponde a domande individuali.

Nel mirino

Più frutta e verdura – con Coop e «5 al giorno»

È più facile abbandonare le vecchie abitudini se qualcuno rende le cose più facili: alla fine di ottobre, per una settimana i clienti di Coop hanno potuto riempire una sporta a volontà con verdure di stagione al prezzo di 6.95 franchi – e ne hanno fatto molto uso.

La promozione «Autunno» è combaciata con l'avvio della cooperazione tra Coop e «5 al giorno». Questa campagna, patrocinata dall'Ufficio federale della sanità pubblica, dalla Promozione svizzera per la salute e dalla Lega svizzera contro il cancro, intende promuovere il consumo di frutta e verdura in Svizzera. Insieme alle bevande, infatti, la frutta e la verdura costituiscono la base della piramide alimentare – sono assolutamente indispensabili per un'alimentazione equilibrata. Una persona adulta dovrebbe assumere ogni giorno 600 grammi di frutta e verdura. Meglio se suddivisa in cinque porzioni da 120 grammi – per l'appunto «5 al giorno»! E dato che a Coop l'alimentazione sana sta a cuore, dall'autunno 2007 il logo di «5 al giorno» compare in esclusiva su molti alimenti di Coop. Il logo integra in maniera ideale le indicazioni fornite dal profilo alimentare di Coop sulle porzioni – e il maggior numero di informazioni contribuisce a stimolare i consumatori ad alimentarsi in modo equilibrato!
> *www.5algiorno.ch*

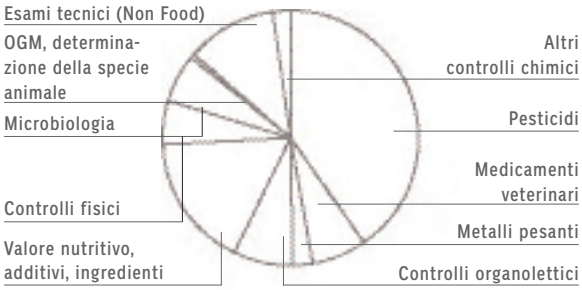
JaMaDu stimola i bambini a mangiare in modo equilibrato

La nuova marca propria JaMaDu consolida il lungo impegno di Coop a favore di un'alimentazione sana ed equilibrata e contro la mancanza di attività fisica, soprattutto nei bambini. Da aprile 2007 JaMaDu offre prodotti per un'alimentazione equilibrata, studiati per bambini dai quattro ai nove anni. Le porzioni degli ormai 40 prodotti sono conformi alle esigenze dei bambini. Gli imballaggi variopinti con il piccolo lemure Vari rosso chiamato JaMaDu è simpatico a tutti i bambini. Il Servizio specializzato in Dietetica di Coop garantisce, in collaborazione con esperti esterni di dietologia, che nell'assortimento vengano inseriti soltanto prodotti che contribuiscono ad un'alimentazione equilibrata. Altri servizi di Coop come per esempio l'offerta JaMaDu nei Ristoranti Coop, il family coach o il progetto «Fitness for Kids», che stimola i bambini nelle scuole a praticare più sport e a muoversi di più, sottolineano i valori di JaMaDu. JaMaDu sarà più presente anche durante altre attività di sponsorizzazione sportiva e culturale per bambini. Da luglio 2007 esiste anche una piattaforma interattiva JaMaDu su Internet. Il sito offre ai bambini un facile accesso alle tematiche che riguardano l'alimentazione e l'attività fisica – con informazioni, consigli di gioco, istruzioni di bricolage, modelli di disegno o ricette.

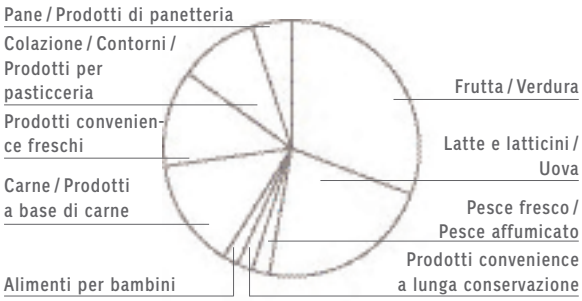
Giuria di bambini – Coop interroga i clienti

I prodotti per un'alimentazione equilibrata per i bambini sono efficaci soltanto se essi li accettano e possono anche divertirsi. Sulla base di questa considerazione, nello sviluppo della marca propria JaMaDu Coop ha collaborato con una giuria composta da bambini e genitori che s'incontravano in gruppi separati per giudicare le idee sull'assortimento, sul marketing e sulla comunicazione della linea per bambini. La giuria di bambini e genitori ha così influenzato non solo lo sviluppo dei prodotti ma anche il logo o il sito Internet. Coop ha inoltre istituito un gruppo panel di bambini e genitori della Svizzera tedesca e romanda che verificano periodicamente il grado di popolarità e di accettazione di nuovi prodotti tramite test di degustazione. I gruppi di bambini e genitori continuano a

Analisi di laboratorio nell'assicurazione qualità
Numero totale delle analisi di laboratorio: 330 000



Audit qualità presso i produttori
per gruppi di prodotti



essere impiegati quando si tratta di lanciare sul mercato nuovi alimenti e di ampliare a medio termine l'assortimento di JaMaDu con prodotti del settore near food e giocattoli intelligenti sul piano pedagogico.

GESTIONE DELLA QUALITÀ

L'assicurazione qualità controlla...

Oltre alle analisi di laboratorio l'assicurazione qualità di Coop esegue controlli di qualità presso le proprie aziende e i partner commerciali. I risultati che emergono dai controlli sono gestiti in maniera centralizzata e valutati statisticamente. Nei complessivi 1210 controlli del settore food svolti in punti di vendita, ristoranti e centrali di distribuzione del gruppo Coop, sono stati esaminati con maggior attenzione gli aspetti legati all'igiene, alla freschezza e al rispetto delle direttive interne e di legge. Coop vincola i fornitori di prodotti food delle marche proprie alla certificazione secondo una delle norme riconosciute GFSI (Global Food Safety Initiative). Nell'anno in esame l'assicurazione qualità ha eseguito inoltre 57 audit inerenti ai prodotti – soprattutto presso piccole e medie aziende che a causa delle dimensioni hanno difficoltà a ottenere una certificazione GFSI.

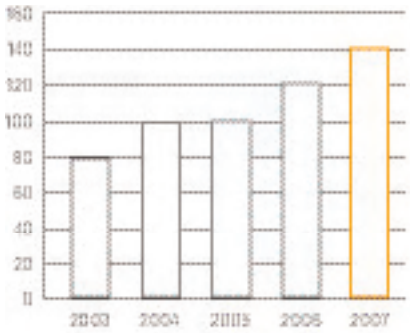
...e viene controllata

Nel 2007, nel quadro dell'introduzione del Sistema di Controllo Interno (SCI), i processi della gestione della qualità sono stati sistematicamente sottoposti a un'analisi dei rischi, controllati e documentati come «carta geografica di processo». L'obiettivo è quello di orientare la gestione della qualità – come tanti altri processi operativi centrali del gruppo Coop – a nuovi requisiti interni ed esterni al fine di migliorarne continuamente le prestazioni.

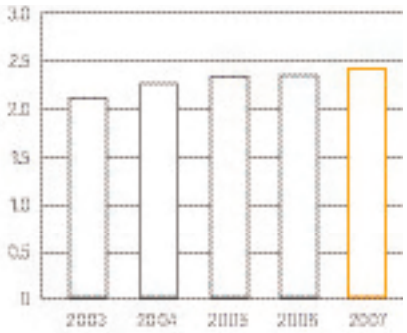
Giocattoli cinesi nel mirino dei controlli

Percentuali di piombo troppo elevate, ammorbidenti non ammessi o problemi di infiammabilità hanno causato nel 2007 diverse azioni di ritiro di giocattoli provenienti dalla Cina. Coop acquista la maggior parte dei giocattoli attraverso l'organizzazione di approvvigionamento Eurogroup Far East a Hong Kong. Eurogroup è responsabile per la richiesta dei documenti e dei certificati di qualità necessari presso i fornitori. Se mancano, Eurogroup incarica un istituto locale di effettuare dei controlli. Da parte sua Coop verifica se la documentazione richiesta dalla legge è presente e completa. Alla luce dei recenti episodi ha eseguito propri controlli a campione supplementari. Anche l'Ufficio federale della sanità pubblica ha esaminato sistematicamente nel 2007 i giocattoli alla dogana. I prodotti importati da Coop non hanno dato adito a nessun reclamo. Le esperienze con la Cina dimostrano l'importanza che rivestirebbe per Svizzera una legge sulla sicurezza dei prodotti sul modello UE, che stabilisca chiaramente che il produttore risponde della sicurezza dei propri prodotti.

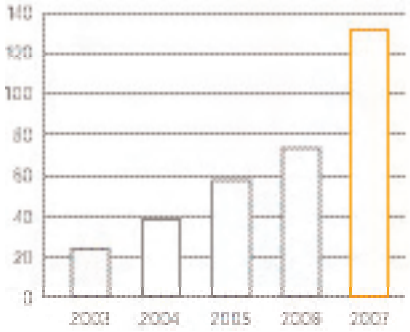
Richieste al Servizio consumatori
in migliaia



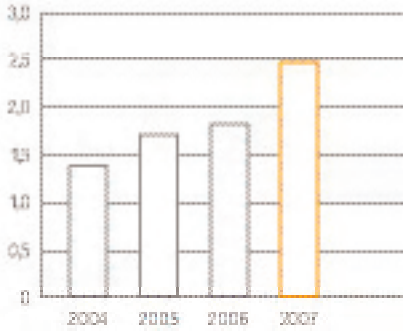
Tiratura Stampa Coop
in milioni



Contatti sul sito Internet www.coop.ch
in milioni



Richieste al Servizio delle relazioni con i media in migliaia



SERVIZI

Sostenibilità anche nei mezzi di comunicazione Coop

Cooperazione, che con i suoi oltre 3,3 milioni di lettori è il settimanale più diffuso in Svizzera, informa con regolarità e in primo piano sull'impegno di Coop in favore della sostenibilità. I temi ecologici e sociali occupano un posto fisso nel programma della rivista: la doppia pagina «giusto & pulito» informa ogni settimana su progetti, iniziative o novità dell'assortimento in materia di sostenibilità. La sezione «buoni & convenienti» è dedicata regolarmente anche ai label di fiducia con immagine ecologica e sociale. Nel settembre 2007 la stampa Coop ha riservato inoltre un intero numero al tema della sostenibilità. La stampa Coop oltre ad informare mette anche in pratica. Le tre versioni linguistiche della rivista sono stampate fino al 95 % su carta riciclata e, se possibile, su carta FSC. Inoltre, la distribuzione dell'ordine di stampa su cinque invece di quattro tipografie aiuta a ridurre le distanze di trasporto.

Viaggiare in maniera più consapevole

Nei viaggi aerei offerti all'interno del gruppo Coop l'azienda punta sull'informazione e sulla trasparenza, senza voler precludere ai clienti di volare nel tempo libero. Il catalogo per il turismo balneare di Coop ITS Travel offre non solo allettanti proposte di viaggio, ma anche la possibilità di compensare le emissioni di CO_2 del volo prenotato. In futuro, anche nelle offerte associate alla partnership strategica con Swiss, Coop richiamerà sempre l'attenzione sulla possibilità di compensare le emissioni di CO_2.

Nel mirino

Pandemia – Coop è pronta

Per gli esperti è chiaro: lo scoppio di una pandemia è possibile e realistico. «Pandemia» significa diffusione di una malattia infettiva oltre i confini nazionali, in tutto il mondo.

Alcuni forse ricordano ancora la cosiddetta «influenza di Hong Kong» nel 1968-1970. È da tempo che l'Organizzazione Mondiale della Sanità OMS mette in guardia contro una nuova ondata influenzale che si diffonderebbe in tutto il paese nel giro di due o tre settimane e durerebbe 12 settimane. Si ipotizza che durante questo periodo un quarto della popolazione lavorativa potrebbe non essere in grado di lavorare per un periodo fino a otto giorni – con gravi conseguenze per la vita pubblica, come la chiusura delle scuole, il divieto di organizzare manifestazioni, trasporti pubblici limitati o anche difficoltà di approvvigionamento per beni di consumo. La Confederazione e i cantoni si preparano, quindi. Anche Coop ha creato un piano d'azione in caso di pandemia – senza panico ma con responsabilità! Il piano è incentrato sulla protezione della salute dei collaboratori e su come garantire la disponibilità delle merci. Coop ha già acquistato mezzi di protezione, tenuto dei corsi di formazione e definito regolamentazioni più estese per le supplenze.

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP:
STEVEN SCHNEIDER, COLUMNIST DI BAD ZURZACH

La rubrica Schreiber vs. Schneider – pubblicata regolarmente nella Coopzeitung – è diventata ormai cult. Ma non tutti sanno che Steven Schneider è stato anche attivo come blogger per conto di Coop. Il suo blog sul sito del coach online ha infuso coraggio a chi voleva seguire una dieta. Il 22 ottobre 2007 Steven Schneider aveva già perso 7 chili e vissuto esperienze interessanti.

IN FONDO CUCINIAMO E COMPRIAMO SEMPRE LE STESSE COSE… MA IL COACH ONLINE MI HA FORNITO NUOVE IDEE.

Non è che prima la nostra alimentazione non fosse stata sana. Solo che mangiavo troppo, perché ci trovavo gusto. Facevo sempre il bis nonostante fossi sazio. Mia moglie è di Monaco di Baviera, e lì si cucina con tanto burro e panna. All'inizio volevo perdere solo quattro chili, ma visto che poi seguire la dieta era così facile, ho continuato.

Trovo che il programma di Coop sia ragionevole perché si perdono i chili esattamente nello stesso modo in cui si sono accumulati: con calma. E c'ho provato gusto. In fondo cuciniamo e compriamo sempre le stesse cose … ma il coach online mi ha fornito nuove idee. Sono andato a fare la spesa più spesso, giusto per vedere quello che c'è in giro. Il coach ti consiglia ogni giorno diverse ricette in base ai tuoi gusti. Così ho scoperto un sacco di cose nuove. Certo, alcune ricette sono troppo impegnative, nessuno cucina così. Ma le mie ricette preferite le ho memorizzate nella cartella Preferiti. Ricette veramente raffinate che cuciniamo tuttora.

Tutto è iniziato con la mia voglia di fare un po' più di moto. Sono un calciatore, ma il calcio non è uno sport sano. Molti miei amici che giocano spesso si infortunano continuamente. La testa non invecchia, ma il corpo sì. Quando vedi la palla, non pensi: come posso raggiungere la palla nel modo più sano possibile? Ti lanci e basta, nonostante i tempi di rigenerazione siano più lunghi. Diventa sempre più difficile sbarazzarti di uno stiramento.

Passare al jogging non è stato facile per me, correvo troppo in fretta. Ormai sarò il podista più lento del circondario, ma questo non mi dispiace. Inoltre lo jogging è una scusa perfetta per ritagliarsi dei piccoli spazi all'interno della famiglia.

3

AMBIENTE

PUNTI DI VENDITA A BASSO CONSUMO, TRASPORTO INTELLIGENTE E LOTTA CONTRO I RIFIUTI

Coop s'impegna a migliorare l'efficienza energetica a livello di produzione, trasporto e punti di vendita. L'azienda compensa per la prima volta le emissioni di CO_2 delle merci trasportate per via aerea e offre ai clienti un'informazione trasparente per aiutarli nella decisione d'acquisto.

ENERGIA

Coop prende sul serio la riduzione delle emissioni di CO_2

Anche se i voli per il trasporto merci e i viaggi di servizio sono compensati attraverso il fondo per il clima, Coop considera prioritaria la riduzione delle proprie emissioni di CO_2. La Direzione generale ha quindi intensificato le misure per la riduzione delle emissioni adottando alcuni importanti principi, tra cui quello del rispetto della norma Minergie nella costruzione dei nuovi supermercati. Un progetto pilota mira all'attuazione di questa norma nei nuovi centri Edile+Hobby regolamentando le interfacce critiche tra edificio ed esercizio a livello di consumi energetici. È confermato l'ulteriore approvvigionamento di energia ecologica. Sta per partire inoltre un progetto pilota con un autocarro alimentato a biogas. Queste decisioni non incidono tuttavia sul periodo di rilevazione dei dati sull'energia dal luglio 2006 al giugno 2007 cui fa riferimento il testo che segue. Inoltre i dati sui consumi sono considerati senza correzione climatica, diversamente dai valori utilizzati dall'Agenzia dell'energia per l'economia (AenEc) nel suo monitoraggio del grado di raggiungimento degli obiettivi contenuti negli accordi siglati con la Confederazione.

> www.enaw.ch

Obiettivi di emissione stipulati con la Confederazione più che raggiunti

Il rispetto degli accordi potenzialmente vincolanti sugli obiettivi stipulati con la Confederazione riguardo alle emissioni di CO_2 consente l'esenzione dalla tassa d'incentivazione a partire dal 2008. Nel periodo di rilevazione 2006/07 sia il gruppo Coop nel suo complesso sia i singoli gruppi (punti di vendita, centrali di distribuzione e aziende di produzione) si sono mantenuti sulla giusta rotta. Tuttavia, nella maggior parte degli esercizi è necessaria ancora più risolutezza nell'affrontare le misure stabilite, ma con le decisioni della Direzione generale sono stati compiuti importanti passi avanti. I provvedimenti previsti fino al 2012 per le centrali di distribuzione e le aziende di produzione consentiranno a Coop di raggiungere ampiamente gli obiettivi convenuti per i combustibili. Bell SA ha già ridotto le emissioni di CO_2 del 16 % rispetto al periodo precedente grazie all'installazione di pompe di calore ad alta pressione in due dei suoi stabilimenti e grazie a sistemi aggiuntivi di recupero del calore. La Fondazione Centesimo per il clima offre ai membri

dell'AenEc la possibilità di acquistare certificati per il superamento degli obiettivi nel settore dei combustibili e per il raggiungimento degli obiettivi in quello dei carburanti per compensare le emissioni di CO_2. Coop e Bell SA hanno fatto valere le proprie prestazioni in questo campo e investono gli introiti in altre pompe di calore e per l'ulteriore riduzione del consumo di carburanti.
> *www.centesimoperilclima.ch*

Aumenti di efficienza nei punti di vendita...

Rispetto al periodo precedente, tutti i punti di vendita, le centrali di distribuzione, le aziende di produzione e l'amministrazione registrano un calo di calore dell'11 %, un calo di emissioni di CO_2 del 10 % e un aumento di elettricità dello 0,4 %. Il consumo energetico totale è sceso di un buon 3 %. Positivo è il fatto che il consumo termico assoluto dei 903 punti di vendita sia diminuito del 7,4 % e che le emissioni di CO_2 siano scese del 7,5 %. Questo calo è dovuto anche all'inverno particolarmente mite. I punti di vendita autosufficienti a livello termico sono ormai già 10. Il consumo di elettricità è invece salito dello 0,8 % in termini assoluti, ma è sceso dello 0,5 % in rapporto alla superficie di vendita, con un calo del 5 % soprattutto nei centri Edile+Hobby. Interessante è il confronto tra i punti di vendita più vecchi e quelli ristrutturati o costruiti negli ultimi cinque anni. In questi ultimi il consumo termico medio per m^2 è di 62 kWh, contro i 159 kWh dei primi. Sul fronte del consumo di elettricità il miglioramento è meno forte, anche se i punti di vendita nuovi o ristrutturati sono più efficienti quasi del 20 %.

...e nelle centrali di distribuzione

In termini di consumi, le 18 centrali di distribuzione si collocano al secondo posto. Fanno segnare infatti un calo di quasi il 19 % di calore e di CO_2 e di quasi il 3 % di elettricità. Un notevole cambiamento si è registrato nella Svizzera Romanda con il raggruppamento di cinque centrali in un unico stabilimento ad Aclens, che nel primo anno d'esercizio ha prodotto il 30 % di emissioni di CO_2 in meno rispetto alle cinque ex centrali. Un accorpamento simile era avvenuto tre anni fa in Ticino. Nell'anno in esame, l'attuale centrale di distribuzione che sostituisce le due precedenti ha registrato un calo di emissioni di CO_2 del 20 %. La classifica del risparmio energetico è guidata dalla Centrale di produzione e distribuzione di Pratteln. Con ben 16 provvedimenti diversi, nel periodo di rilevazione 2006/07 questa centrale ha abbassato il consumo termico del 39 %, le emissioni di CO_2 del 45 % e il consumo di elettricità del 13 %.

Il lato pratico

Il primo supermercato Minergie consuma poco

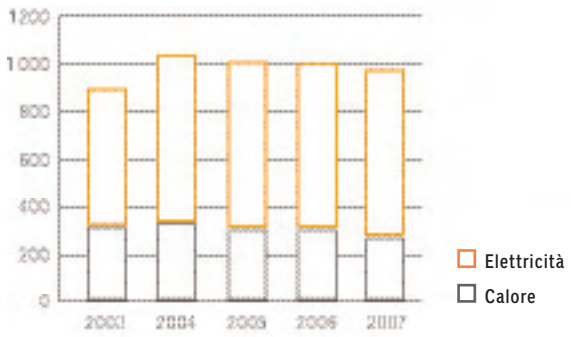
Il primo supermercato Coop costruito secondo la norma Minergie e inaugurato nel dicembre 2007 a Schönenwerd in sostituzione del vecchio negozio consuma particolarmente poco. Il label Minergie, conosciuto dall'edilizia residenziale, è stato esteso anche ai punti di vendita da appena un anno

Coop è passata subito all'azione avviando un progetto pilota per la costruzione di questo nuovo supermercato secondo i criteri tecnici Minergie. I requisiti di risparmio energetico riguardano l'isolamento termico, l'illuminazione, gli impianti di refrigerazione e il sistema di aerazione. È particolarmente importante raggiungere una riduzione dei consumi per la refrigerazione. Il reparto dei prodotti refrigerati tende infatti ad allargarsi e la refrigerazione incide sul consumo di elettricità di un supermercato per il 50 % circa. In questo settore, Coop è già riuscita ad abbassare i consumi complessivi di energia del 20 % circa. Gli edifici conformi alla norma Minergie non sono solo ecologici ma anche economici, poiché i maggiori costi di costruzione sono compensati da costi energetici annui notevolmente più bassi. In ogni caso Coop crede in Minergie, tanto che d'ora in poi tutti i nuovi supermercati dovranno essere costruiti secondo questa norma.
> *www.minergie.ch*

Altro potenziale di risparmio nelle aziende di produzione e nell'amministrazione

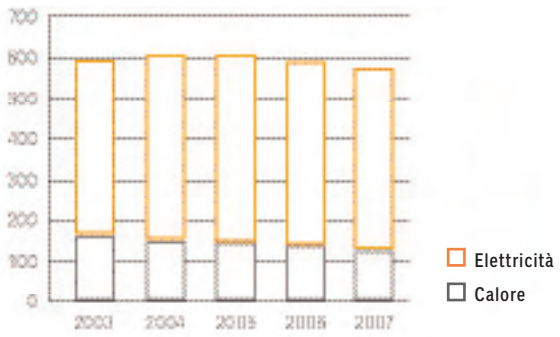
Adottando varie misure appropriate le otto aziende di produzione sono riuscite a ridurre complessivamente di circa il 5 % il calore e le emissioni di CO_2 e del 1 % l'elettricità. Il risanamento dell'involucro esterno dell'azienda di cosmetici e detergenti CWK ha prodotto un calo del 13 % di calore e di emissioni di CO_2, ponendo l'azienda prossima all'obiettivo da raggiungere. L'amministrazione nella Sede principale a Basilea ha ridotto il calore e le emissioni di CO_2 di quasi il 18 %. L'aumento di quasi il 14 % dei consumi di elettricità impone però un'attentissima analisi dei potenziali di risparmio dell'hardware informatico.

Consumo energetico totale [1]
in gigawattora

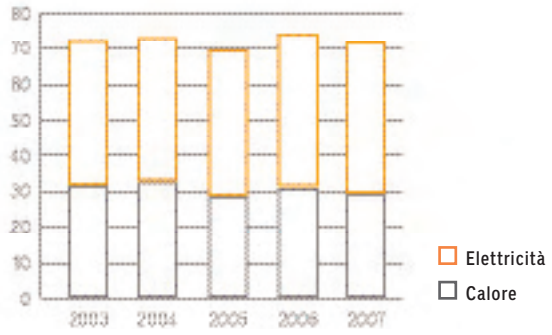


[1] Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione centrale

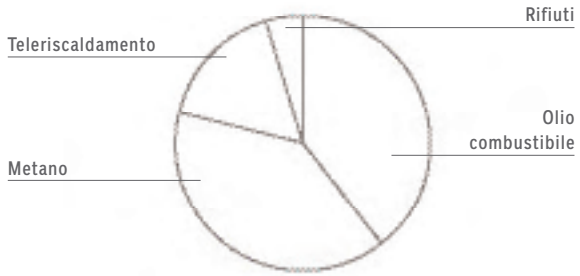
Consumo energetico specifico per superficie di vendita
in chilowattora per metro quadro



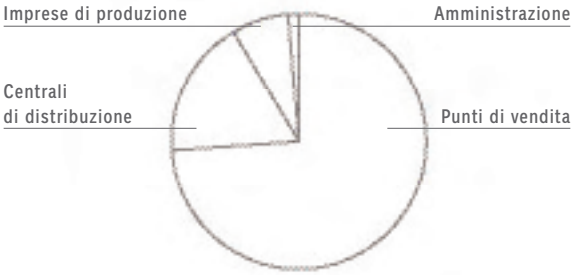
Consumo energetico delle imprese di produzione
in gigawattora



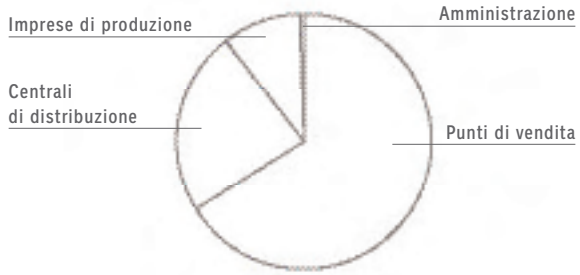
Quote dei vettori energetici termici



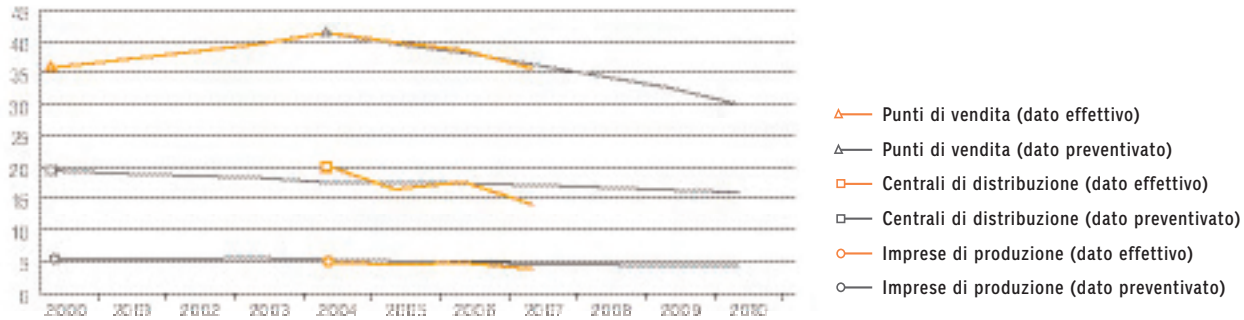
Quote sul consumo energetico totale



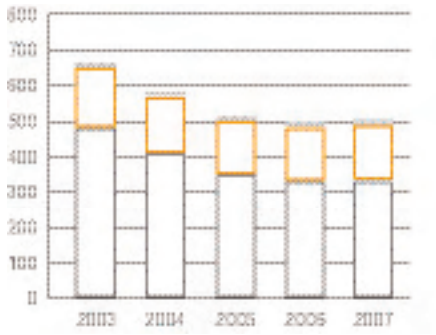
Quote sulle emissioni di CO_2
Emissione totale: 53 971 tonnellate, senza trasporto



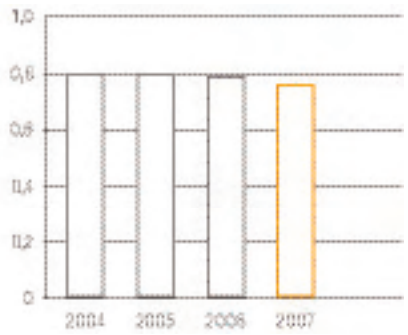
Grado di raggiungimento degli obiettivi convenuti con la Confederazione riguardo all'emissione di CO_2 (AEnEc-CO_2) Emissioni di CO_2 in migliaia di tonnellate



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



Partnership per risparmiare energia

Nel quadro della sua collaborazione ambientale con il WWF, Coop è anche membro del WWF Climate Group. Ogni autunno questo organismo lancia una campagna. Nel 2007 Coop vi ha partecipato con diverse iniziative. Per esempio con la guida sugli apparecchi elettronici in stand-by distribuita in tutti i punti di vendita Edile+Hobby, Lumimart e Interdiscount. Oppure con le locandine per richiamare l'attenzione su frigoriferi e congelatori a elevata efficienza energetica e sulle macchine da caffè Oecoplan, o con gli stopper agli scaffali per le lampadine a risparmio energetico e le prese multiple con interruttore. In quel periodo le macchine da caffè, le lampadine e gli accessori a risparmio energetico hanno registrato buone vendite. Le lampadine a risparmio energetico sono andate benissimo tutto l'anno. Nel 2007 il loro fatturato è quadruplicato rispetto all'anno prima. Coop collabora anche con SvizzeraEnergia, il programma energetico della Confederazione, e, sempre in autunno, ha sostenuto l'EnergyDay con l'opuscolo «A è di moda» distribuito in tutti i punti di vendita e con una promozione speciale di lampadine a risparmio energetico. L'EnergyDay è stato promosso dalla Confederazione, dalle Città dell'energia, dalle associazioni professionali, dal commercio specializzato e dalle aziende del commercio al dettaglio.
> www.svizzeraenergia.ch

ACQUA

I nuovi punti di vendita consumano meno acqua

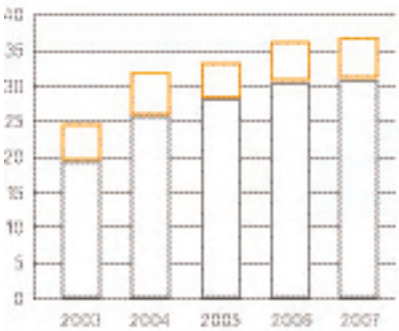
Benché in Svizzera l'acqua non sia ancora un bene che scarseggia, Coop s'impegna a usare questa risorsa con parsimonia e a minimizzarne possibilmente i consumi. Il successo nella ristrutturazione dei punti di vendita comincia a riflettersi chiaramente nelle cifre dei consumi: uno dei 155 punti di vendita nuovi o ristrutturati consuma in media 760 litri d'acqua per m^2, ossia 30 litri in meno rispetto all'anno prima. Nelle centrali di distribuzione regionali è proseguito lo sviluppo degli anni scorsi. Con la chiusura definitiva di alcune centrali di distribuzione nella Svizzera Romanda e la concentrazione nello stabilimento di Aclens il consumo d'acqua è sceso di quasi l'8%. Nelle centrali di distribuzione nazionali si è registrato purtroppo un netto aumento dei consumi. Bisogna tuttavia considerare che rispetto all'anno precedente la centrale di distribuzione di Wangen ha segnato un incremento del 23 % del trasbordo di merci, mentre nella centrale di distribuzione nazionale di Pratteln la quantità di vino prodotto è stata molto più elevata del 2006. Nella vinificazione le cisterne vengono raffreddate con una continua irrigazione a pioggia. L'aumento dell'1 % dei consumi complessivi delle centrali di distribuzione, delle aziende di produzione e dell'amministrazione è particolarmente contenuto in rapporto all'incremento del volume di merci.

TRASPORTI E COMPENSAZIONE DELLE EMISSIONI DI CO_2

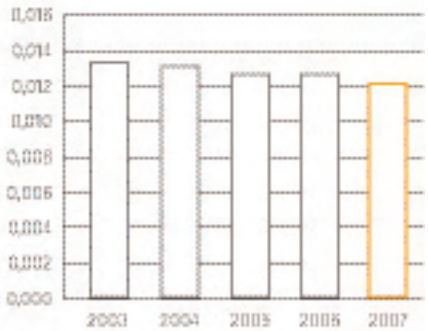
By Air: Coop dichiara i prodotti trasportati per via aerea

Il dibattito sui cambiamenti climatici induce i consumatori a non preoccuparsi solo per ciò che mangiano. Un tema sempre più frequente è anche quello della provenienza dei prodotti alimentari e delle loro modalità di trasporto. Coop ha imboccato perciò nuove vie cominciando, per prima tra i rivenditori al dettaglio in Europa, a dichiarare i prodotti trasportati per via aerea. Il logo a forma di aereo recante la scritta «BY AIR» sull'imballag-

Vagoni ferroviari in partenza dalle centrali di distribuzione nazionali
in migliaia



Consumo specifico di diesel per camion
in litri per tonnellata chilometro



gio indica ai clienti i prodotti importati per via aerea. Si tratta soprattutto di frutti esotici, ortaggi, rose, carne d'agnello neozelandese e carne di manzo argentina. Ma Coop non si limita alla dichiarazione: compensa le emissioni di CO_2 del trasporto aereo e, ovunque possibile, cerca di evitare questo mezzo di trasporto.

Fondo di compensazione per il clima

Coop è la prima azienda in Svizzera ad aver istituito un fondo di compensazione che, con una dotazione di 2 milioni di franchi, le permetterà di compensare oltre 30.000 tonnellate di CO_2. Attraverso il fondo vengono compensate le emissioni di CO_2 di tutte le consegne di coop@home e tutti i viaggi di servizio, sia in auto che in aereo. La quota più consistente delle emissioni compensate riguarda tuttavia i trasporti aerei. L'attuazione con il finanziamento di progetti di compensazione in tutto il mondo è in corso dal gennaio 2008 per i consumi del 2007. Nella scelta dei progetti, Coop attribuisce grande importanza al loro riconoscimento internazionale e alla loro conformità al Gold Standard del WWF che stabilisce rigorosi criteri in materia di sostenibilità, efficacia e credibilità.

Nuove tecnologie per ridurre le emissioni

Oltre alla dichiarazione dei trasporti aerei e al fondo per il clima, Coop persegue dapprima l'obiettivo della riduzione del CO_2 e soltanto dopo quello della compensazione. Anche in questo ambito, Coop collabora con il WWF nel quadro della sua partnership ambientale per promuovere fonti di energia alternative e idee volte a favorire l'utilizzo di apparecchi a basso consumo. Attualmente Coop sta verificando per quali prodotti sia possibile rinunciare all'importazione per via aerea. Una direttiva interna ammette i trasporti aerei solo per motivi di qualità o di tempi molto stretti. La velocizzazione dei processi logistici e il miglioramento delle tecniche nella catena del freddo consentono di aumentare continuamente la percentuale dei trasporti per mare. Per esempio la quota di asparagi bianchi trasportata per mare dovrà passare dall'attuale 50 % al 90 % entro il 2009. E per quanto concerne il popolare frutto esotico physalis, da fine 2007 tutte le importazioni in Svizzera arrivano per mare. Per i prodotti bio, Coop si attiene scrupolosamente alle direttive di Bio Suisse che vietano il trasporto aereo.

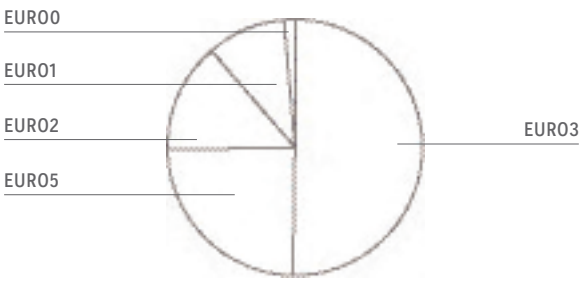
Il bilancio energetico è un fattore decisivo

Vi sono merci per le quali il trasporto aereo, tenendo conto dell'intero ciclo produttivo, non costituisce la fonte principale delle emissioni di CO_2. È il caso per esempio delle piante la cui coltivazione in serra richiede più energia per il riscaldamento che non per il trasporto aereo. Per questo motivo, una rosa certificata Max Havelaar proveniente dall'Ecuador produce quattro volte meno CO_2 dei fiori recisi coltivati in Olanda. Nel calcolo dei relativi bilanci energetici sono inclusi, infatti, non solo il trasporto aereo, ma anche altri fattori quali riscaldamento, fertilizzanti, imballaggio e mezzi di trasporto.

Grandi volumi su rotaia

Coop attribuisce grande importanza al trasporto su rotaia. Oltre un terzo delle merci continua a essere distribuito dalle centrali di distribuzione nazionali tramite ferrovia. Il numero dei vagoni ferroviari nell'uscita merci dalle grandi centrali di Wangen e Pratteln è salito ancora, ma non più nella misura degli anni scorsi: sia perché i carri ferroviari per la Svizzera Romanda sono sfruttati meglio, sia perché le capacità ferroviarie nel Mittelland sono esaurite. Le limitate capacità di trasporto merci della ferrovia impediscono per ora un ulteriore consistente trasferimento dei trasporti dalla strada alla rotaia.

Quote dei camion delle classi da EURO0 a EURO5



Il lato pratico

Guidare meglio conviene

Coop punta sulla compatibilità ambientale anche nel trasporto capillare dalle centrali di distribuzione ai punti di vendita, effettuato soprattutto su strada. Nel 2007 Coop ha acquistato altri 38 autocarri conformi alla rigida norma EURO5, che li rende tra i meno inquinanti in assoluto.

Rispetto ai modelli EURO3, i motori EURO5 emettono il 60 % di ossido di azoto e l'80 % di particolato in meno. Gli autocarri EURO5 costituiscono ormai un terzo del parco veicoli complessivo di Coop. I motori EURO5 diventeranno obbligatori in Svizzera solo nell'autunno 2009, ma già oggi con i suoi nuovi veicoli Coop risparmia 72 tonnellate di CO_2 all'anno. La cosa importante però non è solo il mezzo in sé, ma anche come lo si guida: un autista Coop che ha seguito la formazione Eco-Drive può risparmiare ben 1,4 litri di gasolio ogni 100 km. Moltiplicato per i 110 conducenti che hanno seguito il corso nel 2007, l'effetto non è di poco conto: grazie alla formazione Eco-Drive Coop ha potuto risparmiare 110.000 litri di gasolio e ridurre le emissioni di CO_2 di 288 tonnellate. Con tutte queste misure Coop non solo ha risparmiato denaro, ma ha evitato anche emissioni di CO_2 pari a quelle di 40 case unifamiliari!

Niente biocarburanti, ma in compenso veicoli «puliti»

Coop e la sua affiliata Mineraloel AG non ritengono di dover intervenire per favorire l'impiego o l'offerta di carburanti derivanti da materie prime rinnovabili. I cosiddetti biocarburanti sono sì sulla cresta dell'onda, ma sollevano anche molte critiche. Nei biocarburanti una certa percentuale di benzina o gasolio tradizionali è sostituita da carburanti ottenuti da piante commestibili energetiche come mais, frumento o colza. Lo scopo è quello di ridurre le emissioni di CO_2 e di supplire all'esaurimento ormai prossimo delle riserve di petrolio. Oltre ai dubbi relativi al bilancio del CO_2, la produzione di biocarburanti si pone in diretta concorrenza con la produzione alimentare. I prezzi di questi generi alimentari di prima necessità hanno subìto forti rincari, con pesanti ripercussioni sociali nei paesi poveri. Per Coop il biocarburante non rappresenta una soluzione sostenibile al problema delle emissioni di CO_2. Un'alternativa migliore potrebbe essere quella del biogas, ottenibile dai rifiuti. Coop punta inoltre con coerenza sui veicoli «puliti»: dal 2008 ammette perlopiù solo auto di servizio con classe di efficienza A e B.

RIFIUTI E LITTERING

Quota di riciclaggio costantemente elevata

Dopo il lieve calo del 2006, nell'anno in esame le quantità di rifiuti sono tornate a salire vanificando le speranze di un'inversione di tendenza. Questo incremento è tuttavia riconducibile alla crescita dell'output. La quota di riciclaggio è rimasta quasi costante a un livello superiore al 70 %. La metà dei rifiuti riciclati è costituita da carta e cartone. Nell'anno in esame vi è stato un aumento positivo del 14 % della raccolta di imballaggi PE per bevande a base di latte – una tendenza rafforzatasi nel corso degli anni. Particolarmente positivo è stato il ritorno delle pile. L'aumento di pile usate riportate dai clienti nei punti di vendita è importante, poiché la quota di riciclaggio di batterie in Svizzera continua a essere insoddisfacente. Ora Coop ha esteso il riciclaggio anche alle carte regalo di plastica. In questo modo un altro prezioso materiale può essere recuperato con il riciclaggio.

Riduzione delle tasse di riciclaggio

Visti gli sviluppi europei nel settore del riciclaggio di apparecchi elettrici ed elettronici e di lampadine, nonché il crescente valore dei materiali riciclati, la Fondazione per la gestione e il recupero dei rifiuti in Svizzera, SENS, ha compiuto un esame critico del proprio sistema. SENS continua a puntare sul libero mercato, sulla libera scelta del partner di smaltimento e su un'elevata qualità di smaltimento. Le soluzioni di smaltimento finanziate dalla tassa di riciclaggio anticipata dovranno tuttavia portare a maggiore efficienza. L'aggiornamento del sistema consente anche una riduzione della tassa di riciclaggio anticipata a partire dal 2008 per quasi tutti i gruppi di apparecchi.

> www.sens.ch

Insieme contro il littering

Il littering, ossia l'abbandono sconsiderato di rifiuti in spazi e luoghi pubblici, è aumentato ancora. Insieme con la Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS), Coop ha scelto una nuova via per combattere questo fenomeno. In vari comuni e città, la CI CDS ha avviato un dialogo con le autorità e gli esercenti locali per contrastare insieme il littering. La collaborazione è incentrata sul principio di causalità – ossia «chi sporca paga» –, sulla neutralità della concorrenza e sull'efficacia in termini di costi. Inoltre, vanno considerate adeguatamente anche le prestazioni a monte del commercio al dettaglio. A Basilea si è giunti a un accordo su un pacchetto di misure volontarie imperniato sulla pulizia degli spazi attorno ai punti di vendita nelle zone in cui il problema del littering è particolarmente grave. Il personale dei punti di vendita ha il compito di svuotare i cestini pubblici e di pulire regolarmente l'area antistante al negozio. In questo modo si previene l'effetto imitazione e i cestini sono sempre utilizzabili. Accordi analoghi sono stati siglati dall'amministrazione cittadina e dai singoli punti di vendita anche a Dietikon.

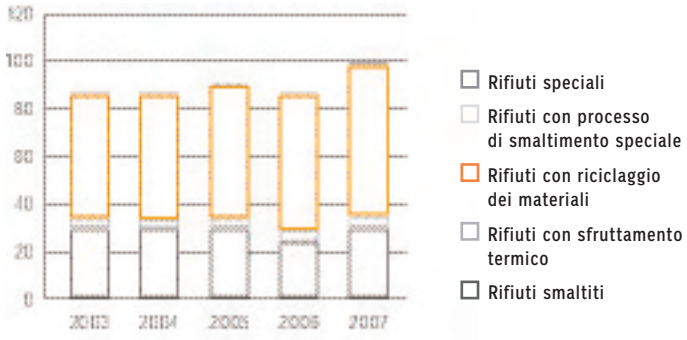
> www.igsu.ch

Coop scommette su misure volontarie

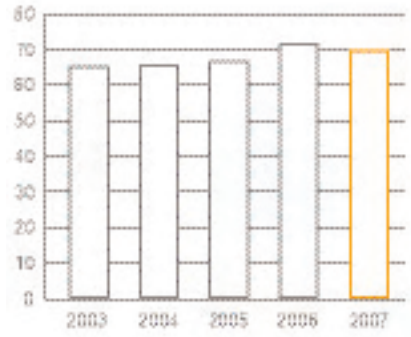
Sull'onda di vari interventi politici, il problema del littering sarà oggetto anche di una tavola rotonda nazionale. Per la sua soluzione si continua a proporre l'introduzione di un sistema di vuoto a rendere per i contenitori di bevande. Questi imballaggi rappresentano però solo una parte dei rifiuti. Secondo gli studi dell'Ufficio federale dell'ambiente, il deposito comporterebbe notevoli costi per l'economia nazionale, senza peraltro risolvere il problema, e sarebbe di difficile gestibilità per i rivenditori, i negozi e i consumatori. A Berna la CI CDS, insieme agli esercenti, ha inoltrato ricorso contro il nuovo regolamento di tassazione. Il finanziamento dello smaltimento dei rifiuti sul suolo pubblico attraverso le tasse di base non ha alcun fondamento giuridico. Queste tasse dovrebbero essere trasferite sul prezzo dei prodotti, penalizzando quindi anche i consumatori che si comportano correttamente.

> www.cicds.ch

Quantità totale di rifiuti [1]
in migliaia di tonnellate

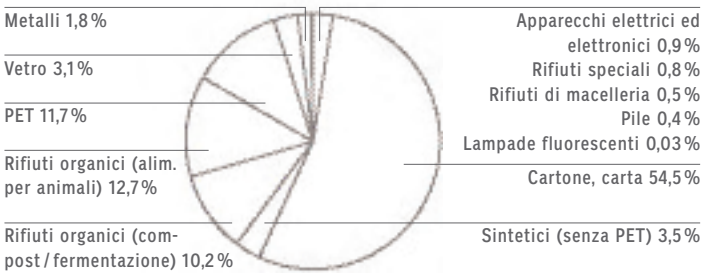


Quota totale di riciclaggio dei rifiuti [1]
in percentuale



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

Quota dei rifiuti riciclati
Totale: 65 100 tonnellate, senza sfruttamento termico



Maja Plump

IL MIO INCONTRO PERSONALE CON COOP: MAJA PLUMP, IN FORMAZIONE AL QUADER CENTER DI COIRA

Ha terminato il 10° anno di scuola, è un asso con il computer e l'anno scorso ha perso la voce a forza di fare il tifo alle partite dell'HC Davos. Nel 2007 Maja Plump ha deciso di intraprendere la formazione di base nel commercio al dettaglio. Con curiosità e slancio ha iniziato il suo percorso dal reparto verdure, dove l'abbiamo trovata infatti il 24 ottobre 2007.

quader-centre

coop

AVEVO DUE SOGNI NEL CASSETTO: DIVENTARE DISEGNATRICE EDILE O LAVORARE NELLA VENDITA. ALLA FINE LA VENDITA MI HA ATTRATTO DI PIÙ PERCHÉ SI LAVORA CON LE MANI.

Vengo da Tschiertschen, ma al momento sto da un'amica a Coira visto che nel reparto verdura iniziamo a lavorare già alle 6.30 del mattino. La mia amica è un'apprendista cuoca. «Dai, mettiamoci ai fornelli», mi dice ogni tanto la sera. Io l'aiuto volentieri, ma cucinare mi innervosisce, soprattutto quando qualcosa frigge in padella.

Avevo due sogni nel cassetto: diventare disegnatrice edile o lavorare nella vendita. Alla fine la vendita mi ha attratto di più perché si lavora con le mani. Adoro anche tutti quei colori del reparto verdura. Adesso do già una mano con le ordinazioni. La caporeparto mi accompagna nel giro per il reparto e poi tocca a me stimare il fabbisogno giornaliero approssimativo per ogni verdura, che varia molto secondo i giorni – il venerdì e il sabato si vende di più. Ora conosco a memoria quasi tutti i codici delle verdure, un buon centinaio.

Il tirocinio prevede sempre un cambio di reparto dopo qualche mese. Non vedo l'ora di passare al reparto macelleria. Per alcuni è strano, ma a me piace perché ti permette di avere il contatto diretto con i clienti. Fino a un anno e mezzo fa ero timida, ma adesso non più. I miei colleghi sono molto loquaci e credo che ciò mi abbia aiutato molto.

Il mio sogno è quello di lavorare per un anno dopo il tirocinio e di mettere un po' di soldi da parte. Sono appassionata di hockey su ghiaccio e vorrei andare in Canada per vedere la migliore lega al mondo, la NHL. L'anno scorso, mentre frequentavo il 10° anno di scuola, sono andata spesso con i miei amici a vedere le partite dell'HC Davos. Adesso non posso più perché di sabato lavoro. Ma non mi dispiace. Mi incoraggio dicendomi che occorre fare anche dei sacrifici per la professione.

4

STAKEHOLDER

LAVORO PER CLIENTI SODDISFATTI – E PER COLLABORATORI CON UN FUTURO

Coop effettua regolarmente sondaggi tra i clienti per rilevare il loro grado di soddisfazione. S'impegna a favore di un'efficace protezione dei minori e promuove i progetti sostenibili nelle regioni di montagna. L'età e la vecchiaia diventano temi sempre più importanti nel mondo del lavoro.

Dialogo e collaborazione
Coop intrattiene un dialogo regolare e intenso con i vari stakeholder. Per Coop questi referenti sono molto importanti, tanto da ricevere un'attenzione particolare nella relazione di quest'anno. Nelle pagine illustrate i rappresentanti di diversi stakeholder raccontano il loro incontro personale con Coop. Essi ci aiutano a individuare per tempo tematiche e rischi. Inoltre sostengono la creazione di servizi e assortimenti sostenibili. Sono particolarmente importanti i partner di lunga data per i label di fiducia Coop quali Bio Suisse, Protezione svizzera degli animali PSA o Max Havelaar, ma anche il WWF, con il quale Coop ha avviato un'approfondita partnership ambientale. Una panoramica degli stakeholder di Coop e dei successi raggiunti insieme nell'anno in esame è disponibile su Internet.
> www.coop.ch/sostenibilita/stakeholder

COLLABORATORI

Novità nel contratto collettivo di lavoro
A fine 2007 Coop, inclusa l'acquisizione Dipl. Ing. Fust AG, aveva alle proprie dipendenze 48 200 collaboratori, ossia il 6,1 % in più rispetto a un anno prima. Circa 35 000 sono inquadrati nel contratto collettivo di lavoro che Coop ha rinnovato con le parti sociali per il periodo 2008–2010. Le novità maggiori sono costituite dal congedo di paternità di una settimana e dalle otto settimane di vacanze per i collaboratori di più di 63 anni. Coop ha inoltre aumentato sommariamente di 100 franchi il salario minimo e del 2,5 % la massa salariale per il 2008. Con ciò Coop punta l'attenzione sulle fasce salariali inferiori e sui salari femminili. Prosegue il progetto Coop Child Care che aiuta i collaboratori che allevano da soli i propri figli nel finanziare la custodia dei figli mentre si trovano sul posto di lavoro.

Sfide sul fronte della formazione
Lo sviluppo dei collaboratori e dei quadri è uno dei pilastri della filosofia Coop. Per un'azienda che offre servizi e conta una così elevata frequenza di contatti con la clientela, la formazione dei collaboratori è infatti importantissima. Oggi la formazione si trova a fronteggiare innumerevoli sfide socio-culturali. Il ritmo di introduzione di nuovi sistemi e processi si fa sempre più serrato e la loro complessità sempre più alta. Inoltre, la crescente internazionalizzazione del mercato spinge a maggiori alleanze e cooperazioni strategiche.

Si creano nuove interfacce che richiedono sempre più coordinamento. Tutto questo innalza il profilo dei requisiti richiesti ai collaboratori. In taluni settori, l'invecchiamento della società e la crescente polarizzazione del livello formativo producono una carenza di nuove leve adeguate alle esigenze, rendendo più accesa la «competizione per i talenti». Sale inoltre anche il profilo dei requisiti per i quadri dirigenti. L'ambito di competenze si allarga, ed essi sono chiamati ad affrontare situazioni di reclutamento e di gestione sempre più impegnative e con tempi più stretti.

Nuova strategia per una formazione orientata alle esigenze

Nell'anno in esame Coop ha implementato una nuova strategia di formazione per il periodo 2007–2010. Essa persegue i tre orientamenti dello sviluppo dei collaboratori, del management e dell'organizzazione e risponde a sfide concrete. Punta per esempio di più a una formazione orientata alle esigenze, quindi più personalizzata e focalizzata sulla funzione da esercitare. Nel contempo diventa più importante anche l'aspetto dell'apprendimento in comune, per esempio attraverso strumenti come gli stage, i benchmark, i programmi di scambio, i cambi di filiale o i coaching di gruppo. Lo scopo è portare i collaboratori a pensare e agire in modo interdisciplinare, nonché aumentare la comprensione dei processi e dei sistemi e quindi anche l'orientamento alla clientela e al servizio. Notevole importanza è attribuita alla promozione sistematica delle giovani leve che va ulteriormente migliorata attraverso la formazione pratica e attraverso la collaborazione professionale degli addetti allo sviluppo perofessionale con i superiori diretti nelle Regioni di vendita. L'obiettivo rimane quello di coprire il fabbisogno di nuove leve per almeno il 70 % con collaboratori propri. I superiori diventano sempre più figure con il compito di promuovere e abilitare il personale. Le loro competenze manageriali e sociali vanno favorite in maniera più mirata per questo ruolo.

Le persone in formazione beneficiano della nuova formazione di base

Dal 2004 Coop ha aumentato il numero di posti di tirocinio di oltre il 40 % portandolo a 2 728 e ha affrontato così attivamente la crescente disoccupazione giovanile. La quota di persone in formazione sul numero totale di dipendenti è ora di quasi il 6 %. Coop vuole mantenere alta questa quota anche nei prossimi anni nonostante il calo di giovani che terminano la scuola, poiché il reclutamento di nuove leve tra le proprie fila è fondamentale. Oltre il 60 % delle persone in formazione resta a lavorare da Coop al termine del tirocinio. L'aumento di persone in formazione è anche un risultato della nuova formazione di base al cui sviluppo Coop ha partecipato in misura determinante. Questa formazione, tesa a migliorare l'immagine della professione della vendita, sta avendo una risonanza positiva tra i giovani. Circa il 30 % delle persone in formazione nella vendita segue il biennio per l'attestato di assistente del commercio al dettaglio, mentre il 70 % frequenta il triennio di formazione di base per la qualifica di impiegato/a del commercio al dettaglio. Coop offre loro anche la possibilità di una maturità professionale. Le persone in formazione che se ne avvalgono al momento sono 14, ma a medio termine il loro numero è destinato ad aumentare nettamente.

Coop offre prospettive dopo la scuola

Considerate le difficoltà che attraversa ormai da anni il mercato dei posti di tirocinio, nel 2006 Coop ha lanciato nella Svizzera Romanda uno stage post-scolastico

volto a offrire ai ragazzi la possibilità di seguire poi una formazione di base o almeno di inserirsi nel mondo del lavoro. Dal 2007 anche le Regioni di vendita nella Svizzera tedesca e in Ticino possono assumere in questi stage complessivamente circa 120 giovani che per le loro prestazioni scolastiche non sono o non sono ancora in grado di affrontare un corso con certificato di formazione pratica. Gli stage nella vendita e nella logistica durano 12 mesi e vanno svolti possibilmente subito al termine della scuola. Prevedono 10–15 giornate di formazione, più un'introduzione specifica al posto di lavoro in almeno due reparti o settori. Per l'assunzione Coop si avvale sempre della collaborazione con gli uffici di collocamento regionali.

Vecchiaia e invecchiamento diventano argomenti di discussione

Nel giro dei prossimi 30–40 anni, l'età media della popolazione in Europa e in Svizzera salirà da circa 40 a circa 50 anni. Nei prossimi 10 anni, nella maggior parte delle aziende questo invecchiamento farà innalzare in media di oltre cinque anni l'età media dei dipendenti. Anche per Coop è chiaro che questo andamento creerà mutamenti talvolta drastici per il mercato del lavoro: la competizione nella ricerca di giovani talenti si intensificherà e, parallelamente, l'attenzione alle esigenze dei collaboratori più anziani e l'impiego del loro potenziale diventeranno un vantaggio strategico. Il grado di conoscenza, l'impegno e quindi anche la salute dei collaboratori più anziani diventeranno il futuro fattore di successo, e acquisteranno sempre più importanza i modelli di lavoro flessibili per mantenere il loro legame e la loro competitività sul mercato del lavoro. Sapendo che la tematica della vecchiaia e dell'invecchiamento è destinata a pesare di più sulla cultura aziendale e manageriale, nel 2007 Coop ha avviato il progetto «50+».

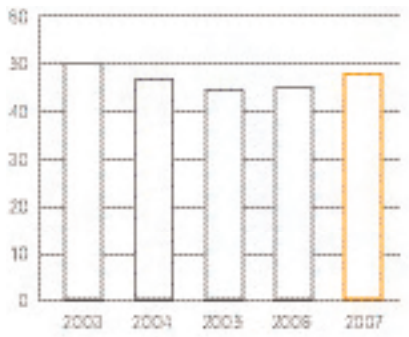
Al via il progetto 50+

Con «50+» è partito un progetto pilota teso a mantenere l'efficienza fisica dei collaboratori più anziani nel settore della logistica. La logistica è caratterizzata da compiti che richiedono un elevato sforzo fisico e le assenze dei collaboratori ultra 45enni in questo settore sono nettamente superiori a quelle dei collaboratori più giovani. Sulla base di un'analisi, insieme ai collaboratori dovranno essere elaborate e attuate misure idonee quali corsi di ergonomia, workshop su alimentazione e salute o la definizione di posti di lavoro adeguati all'età. Oltre all'efficienza fisica, il progetto «50+» si occupa anche dell'efficienza mentale: dovranno essere individuate, per esempio, soluzioni che consentano a Coop di conservare il know-how e le capacità che si concentrano sempre più nei collaboratori più anziani per via dei cambiamenti. In questo contesto le questioni centrali riguardano i nuovi modelli di carriera, il trasferimento intergenerazionale del know-how, l'accettazione dei mutamenti o la consapevolezza dell'importanza dell'apprendimento lungo tutto l'arco della vita.

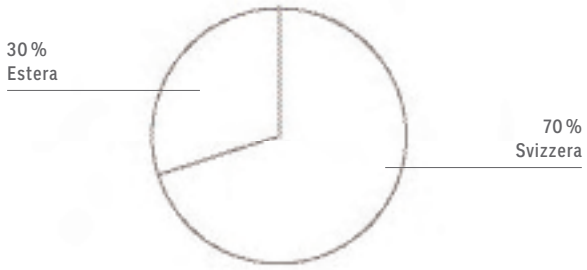
Pensionamento variabile in fase di preparazione

Un fattore chiave nell'utilizzo del potenziale dei collaboratori più anziani è rappresentato dalla possibilità del pensionamento variabile, un'opzione invocata sempre più spesso sia dai collaboratori sia dai superiori responsabili dei costi. Una soluzione accettabile si può avere oggi, semmai, in genere solo poco prima dell'età ufficiale di pensionamento AVS. Purtroppo, quando la capacità lavorativa viene meno, per molti l'unico ripiego è l'indennità di malattia, la disoccupazione e infine la pensione d'invalidità. Concludere la vita professionale in questo modo è doloroso per i diretti interessati, ma è negativo anche per l'azienda che si

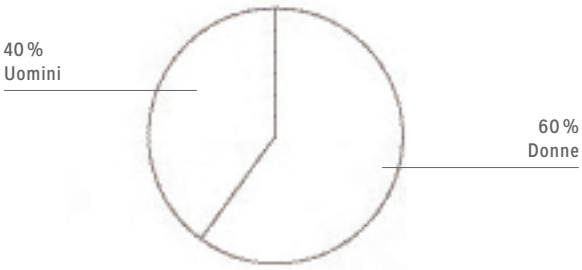
Numero di collaboratori
in migliaia



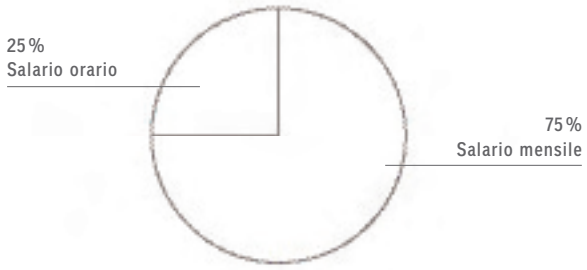
Nazionalità



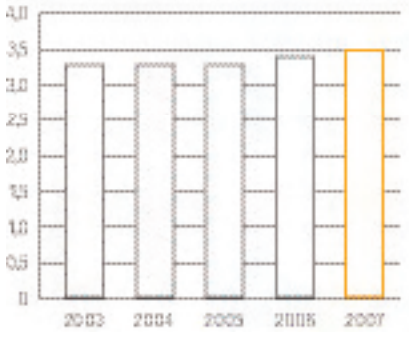
Sesso



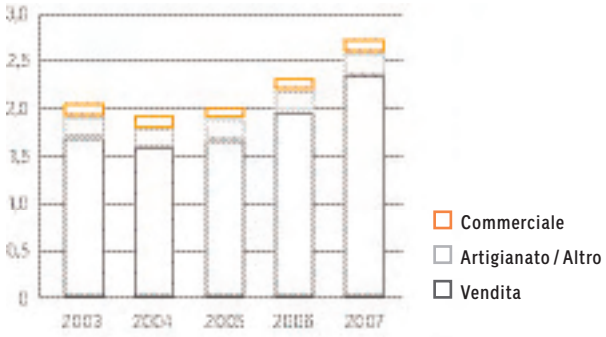
Rapporto di lavoro



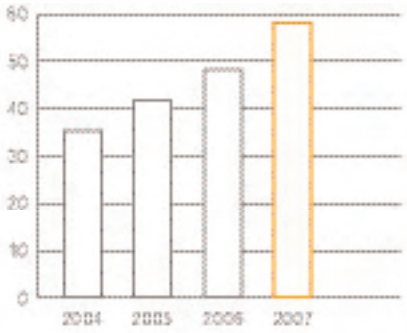
Evoluzione del salario minimo
in migliaia di franchi



Numero di persone in formazione
in migliaia

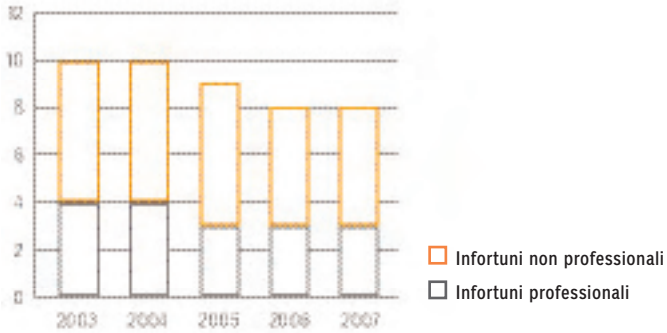


Formazione e specializzazione interne
in migliaia di giorni di frequenza

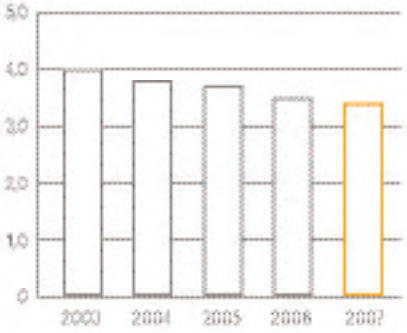


Quota femminile in organi aziendali e management
in percentuale

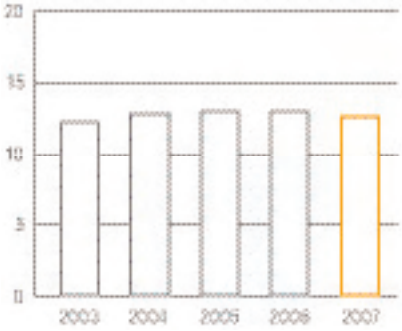
Quota infortuni
Assenze in percentuale su tutti i giorni lavorativi



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



Nel mirino

I collaboratori Coop vendono sostenibilità

I collaboratori sono i principali ambasciatori di Coop: non solo perché vendono prodotti e offrono servizi, ma anche perché testimoniano l'impegno di Coop in favore della sostenibilità.

Un sondaggio condotto dalla rivista per il personale Coop Forte ha dimostrato che questo impegno fa scattare qualcosa anche nei collaboratori stessi: negli ultimi due anni per l'80 % di essi il tema della sostenibilità è diventato più importante o molto più importante. Di conseguenza, per il 90 % degli intervistati è anche importantissimo che il proprio datore di lavoro sia impegnato sul fronte della sostenibilità. Per il suo impegno e per l'assunzione di responsabilità ecologica e sociale Coop riceve un voto medio di 8,4 su una scala da 1 a 10! La linea di assortimento che i collaboratori Coop considerano la più sostenibile in assoluto è Max Havelaar, seguita da Oecoplan, Naturaline e Naturaplan. Se l'importanza di questo tema è indiscussa, la definizione del concetto di sostenibilità all'interno di Coop è però più sfaccettata: gli intervistati non citano solo gli aspetti dell'ecologia e della responsabilità sociale, ma anche per esempio la salute o i prodotti regionali.

trova a sostenere costi elevati e a perdere inutilmente know-how e rendimento lavorativo. Coop sta preparando un'offerta di lavoro part-time a partire dai 58 anni di età con la possibilità di ottenere una buona rendita di vecchiaia senza eccessivi costi in più per l'azienda. Inoltre, i collaboratori in buona forma fisica ma con una rendita ridotta potranno posticipare il pensionamento fino ai 70 anni, senza dover rinunciare al finanziamento degli accrediti di vecchiaia della cassa pensioni da parte di Coop.

CLIENTI

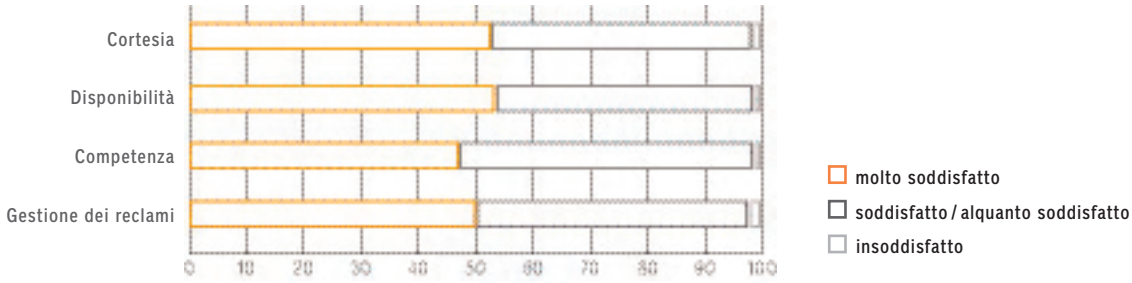
I clienti hanno detto la loro

Nella prima metà del 2007, Coop ha effettuato un nuovo ampio sondaggio tra la clientela cui hanno partecipato oltre 15 000 clienti di ogni parte del paese. Ancora una volta l'indagine ha evidenziato che i clienti seguono attentamente lo sviluppo di Coop e che hanno opinioni molto chiare al riguardo. Coop ha condotto il sondaggio con nuove modalità, affidandone lo svolgimento non a partner esterni bensì a collaboratori di Coop di tutti i settori operativi e di tutti i livelli gerarchici. Coop ha attuato diverse misure di miglioramento già nel 2007. Essendo un'azienda la cui esistenza dipende dalla soddisfazione del cliente, Coop continuerà anche in futuro a effettuare sondaggi regolari presso la clientela.

Risultati migliori, necessità d'intervento permanente

A eccezione di alcuni ambiti, i clienti sono molto soddisfatti del servizio e della qualità dell'offerta di prodotti Coop – più di quanto non lo fossero nel sondaggio precedente. Rispetto alle indagini degli anni passati, i risultati sono perlopiù nettamente migliori. Sono stati particolarmente buoni i giudizi espressi in merito alla cortesia e alla sollecitudine del personale, alla freschezza dell'offerta e alla condiscendenza nel trattamento dei reclami. Molti aspetti che in passato erano stati giudicati carenti appaiono migliorati: per esempio la riduzione dei tempi di attesa alle casse ha ottenuto valutazioni molto positive. I giudizi negativi espressi su vari punti evidenziano una necessità di intervento. Per esempio, rispetto alla cortesia e alla sollecitudine il know-how dei collaboratori ha ricevuto valutazioni inferiori alla media, ma il sondaggio non ne

Sondaggio clienti 2007
Soddisfazione relativa ai collaboratori
Quote delle risposte in percentuale



chiarisce i motivi. Inferiore alla media è risultato anche il giudizio sulla disponibilità della merce durante le promozioni e nel reparto prodotti freschi. La maggiore necessità di intervento è indicata dalla pessima valutazione espressa sui tempi di attesa ai chiosco o al banco dei fiori.

I minori consumano e hanno bisogno di protezione

Il dibattito in corso sui giovani che bevono e fumano e sui crescenti livelli di violenza giovanile induce a interrogarsi sulle responsabilità del commercio al dettaglio. Coop è consapevole che i giovani non devono essere considerati solo una fascia di consumatori con potere d'acquisto. E adottando vari provvedimenti fa in modo che nei punti di vendita Coop le bevande alcoliche siano vendute solo ai giovani autorizzati ad acquistarle. La responsabilità del commercio al dettaglio non può tuttavia andare oltre la vendita: il consumo in sé si sottrae all'influenza del commercio al dettaglio. La questione è resa ancora più complessa dal fatto che la protezione dei minori è di competenza delle autorità cantonali e che le relative disposizioni variano, talvolta anche notevolmente, da un cantone all'altro. Le differenze tra le legislazioni cantonali complicano anche la formazione del personale e impediscono controlli unitari dei negozi da parte dell'Assicurazione qualità o una comunicazione efficace sull'argomento nella stampa Coop o sul sito web di Coop.

Controlli sui film in DVD e sui giochi elettronici

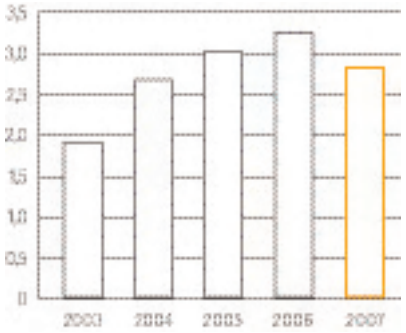
In collaborazione con altri operatori del commercio al dettaglio e con l'Association Suisse du Vidéogramme (ASV), Coop ha sviluppato un «Code of Conduct» che recepisce le istanze della protezione dei minori senza creare una costosa burocrazia. Il codice di condotta è già stato sottoscritto da 18 fornitori e 39 dettaglianti. L'aspetto saliente è che siano già i produttori ad adoperarsi per una classificazione indipendente per fasce d'età applicando l'età legale sul prodotto prima che sia distribuito. I rivenditori al dettaglio si impegnano a informare i clienti del fatto che la protezione dei minori viene presa sul serio e che in caso di dubbi si effettua il controllo del documento. Le eventuali multe comminate da un comitato per le sanzioni saranno usate per migliorare le attività relative alla protezione dei minori. Lo scopo è far sì che questa autoregolamentazione efficiente ed efficace funga da riferimento per le relative leggi cantonali. Nel settore dei giochi elettronici, la collaborazione con la Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) fa già registrare esperienze positive. Anche in questo campo si applica un codice di comportamento volontario, il cosiddetto codice PEGI (Pan European Game Information).
> www.svv-video.ch, www.siea.ch

IMPEGNO SOCIALE

Padrinato Coop: un futuro per l'alpe di Obersiez

Nel 2007, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha festeggiato il suo 65° anniversario. Questa organizzazione cooperativa certificata Zewo di circa 25 000 soci aiuta le famiglie di contadini a realizzare opere di ristrutturazione o risanamento necessarie. Grazie anche ai due tradizionali mailing di donazione annuali ai membri e all'iniziativa «Panini del 1° Agosto» presso i punti di vendita Coop, il Padrinato ha raccolto 2,8 milioni di franchi. Nonostante un trend negativo generale registrato per le donazioni a organizzazioni umanitarie, gli introiti sono stati sorprendentemente alti. Tuttavia, diversamente dagli anni passati, i legati

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



e i lasciti a beneficio del Padrinato sono stati alquanto scarsi. Con il denaro raccolto il Padrinato ha finanziato 102 progetti. Una quota del ricavato della vendita dei panini del 1° agosto, che Coop ha raddoppiato, serve a finanziare il risanamento dell'alpe di Obersiez nel profondo Weisstannental (SG): il personale dell'alpe avrà un nuovo alloggio.

Pro Montagna per le regioni di montagna – e per il Padrinato Coop

La linea di assortimento Pro Montagna non solo garantisce ai clienti la produzione e la lavorazione e quindi la conservazione di posti di lavoro nelle regioni di montagna. Una parte del ricavato della vendita dei prodotti Pro Montagna va anche al Padrinato Coop, che grazie a questi proventi ha già potuto versare oltre 200 000 franchi per la realizzazione di quattro progetti. Tutti questi progetti riguardano del resto aziende che in futuro produrranno per la linea Pro Montagna.

Coop alla Festa federale di ginnastica a Frauenfeld

In ambito sportivo, Coop sponsorizza soprattutto gli eventi degli sport di massa. Essi attraggono larghe fasce della popolazione e creano contatti con numerosi clienti potenziali per Coop, consentendo un ritorno d'immagine per il marchio Coop e le varie linee d'assortimento. È naturale quindi che Coop si impegni anche per la Festa federale di ginnastica, il maggiore evento sportivo svizzero che coinvolge il vasto pubblico con 60 000 partecipanti e 100 000 spettatori. Già all'edizione del 2002 nel cantone di Basilea-Campagna, Coop era presente in prima linea. Anche alla Festa federale di ginnastica a Frauenfeld del 2007, Coop ha partecipato in veste di sponsor principale. La ginnastica tocca infatti molti aspetti che sono importanti anche nella comunicazione di Coop: salute ed entusiasmo, un'offerta per tutte le generazioni, per tutte le regioni linguistiche e per tutte le fasce di popolazione e non da ultimo il fair-play nei confronti della natura. Senza il sostegno della mano pubblica e l'impegno degli sponsor dell'industria privata, una festa nazionale di questa portata sarebbe assolutamente irrealizzabile. Il sostegno di Coop si è concretizzato, oltre che con un significativo contributo finanziario, anche con un'intensa attività di comunicazione su Cooperazione e nei punti di vendita.

Il lato pratico

Turismo soft in Val d'Hérens

Non avendo ottenuto la concessione per la costruzione di una seggiovia e di uno skilift negli anni 80, il comune di St-Martin in Val d'Hérens (VS) ha dovuto cercare altre fonti di introito. Dopo lunghe e travagliate discussioni si è optato per una forma di agriturismo soft.

Con il sostegno della Confederazione, del cantone e del Padrinato Coop per le regioni di montagna, il comune di St-Martin ha acquistato e dissodato un terreno di 30 ettari rimasto incolto per anni sull'altopiano di Ossona-Gréféric. È stata costruita una fattoria che oggi offre sostentamento a tre persone e che rifornisce di latte il caseificio locale. Le vecchie stalle ormai fatiscenti sono state trasformate in case di vacanze, le strade sono state risanate ed è stato installato un sistema d'irrigazione. I primi turisti sono attesi per l'estate del 2008. Troveranno anche un piccolo caseificio dimostrativo, un ristorante e uno spaccio di prodotti locali. St-Martin ha puntato su ciò che ha in abbondanza: una natura intatta. Questo progetto è diventato un modello di turismo soft e di sviluppo regionale, elogiato anche dalla consigliera federale Doris Leuthard in occasione della sua visita: «Qui un villaggio e una valle hanno saputo capire i segni dei tempi!».

RENDICONTAZIONE SECONDO IL MODELLO GRI

COOP OSSERVA LE DIRETTIVE RICONOSCIUTE UNIVERSALMENTE IN CAMPO INTERNAZIONALE

Il presente rapporto di sostenibilità fornisce, insieme al rapporto di gestione, una visione più dettagliata possibile dell'operato del gruppo Coop sul piano economico, ecologico e sociale.
La rendicontazione si basa fondamentalmente 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.
Negli articoli riportati in questo documento, le prestazioni di sostenibilità non sono presentate nell'ordine previsto dal catalogo GRI ma secondo l'importanza dei campi d'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*

Redazione
Coop
Politica economica / Sviluppo sostenibile
Dr. Sibyl Anwander Phan-huy
Telefono: 061 336 71 00
E-mail: nachhaltigkeit@coop.ch