

Gruppo Coop
RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ
2008



Sommario



2 **PREFAZIONE**

6 **STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ**

Dalla teoria alla pratica
Obiettivi e stato del raggiungimento degli obiettivi
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
Pietre miliari

19 **CONSUMO SOSTENIBILE**

Esigenze dei consumatori
Generi alimentari
Prodotti tessili
Prodotti per la cura del corpo e rimedi naturali
Costruire e abitare
Sensibilizzazione, informazione, comunicazione

29 **COLLABORATORI**

Il contratto collettivo di lavoro Coop
Strategia del personale 2012+

39 **PARTNER COMMERCIALI**

Requisiti per l'approvvigionamento
Applicazione degli standard
Sfide
Organizzazione

49 **TUTELA AMBIENTALE IN AZIENDA**

La visione CO₂
Fonti energetiche
Trasporti
Rifiuti
Acqua

63 **SOCIETÀ**

Salute
Gestione dei rischi e dei conflitti d'obiettivo
Impegno nelle regioni periferiche

69 **RENDICONTAZIONE SECONDO IL MODELLO GRI**

Prefazione

Il consumo privato grava notevolmente sull'inquinamento ecologico globale. Soltanto la produzione alimentare genera il 20 % delle emissioni di CO₂ in tutto il mondo. Il tempo stringe. Per questo motivo Coop ha deciso di diventare entro il 2023 CO₂ neutrale nei settori che può influenzare. L'etichettatura, la riduzione e la compensazione dei trasporti aerei, oltre alla sensibilizzazione dei consumatori, è uno dei primi contributi in questo senso. I nostri label di fiducia dall'immagine ecologica e sociale consentono di acquistare prodotti che lasciano nettamente meno tracce.

Anton Felder, presidente del Consiglio d'amministrazione, e Hansueli Loosli, presidente della Direzione generale.



I prezzi record raggiunti per le materie prime all'inizio del 2008 hanno fatto capire a tutto il mondo che le risorse non sono infinite. Questo sviluppo ci ha dimostrato che un uso efficiente e parsimonioso delle risorse è necessario e opportuno da un punto di vista ecologico, economico e sociale.

Dal punto di vista ecologico, perché il continuo riscaldamento globale, il disboscamento delle foreste tropicali e l'eccessivo sfruttamento ittico delle nostre acque si ripercuotono negativamente sulla biodiversità e sul paesaggio, ma anche sull'uomo e sugli animali. L'impatto ecologico dei paesi occidentali è decisamente troppo forte e siamo tutti responsabili per questa situazione con il nostro comportamento quotidiano. Da un punto di vista economico, perché i vettori energetici e le materie prime, sempre più scarsi, pesano sui costi di gestione e di produzione. Senza i nostri sforzi per aumentare l'efficienza, tali costi dovrebbero alla fine essere trasferiti ai consumatori.

Da un punto di vista sociale, perché non è giusto che generi alimentari vengano trasformati in carburante e i paesi e i ceti sociali più vulnerabili debbano soffrire per le conseguenze derivanti dalla scarsità delle materie prime.

Coop, in qualità di importante rivenditrice al dettaglio in Svizzera, è sicura che il consumo privato influisca enormemente sull'impatto ambientale complessivo. Quindi facciamo quanto in nostro potere per ridurre tale impatto. Con i nostri label di fiducia dal profilo ecologico e sociale offriamo un'ampia gamma di prodotti interessanti che rispondono ai requisiti più elevati, «per acquisti che lasciano meno tracce». Inoltre ci impegniamo in organizzazioni nazionali e internazionali per l'applicazione degli standard, ma anche nel dialogo con i nostri partner commerciali e le autorità, per ridurre l'impatto ambientale degli altri assortimenti. Rinunciamo addirittura alla vendita di un prodotto se non individuamo alternative sostenibili.

Procediamo sulla strada di uno sfruttamento efficiente delle risorse e ci siamo impegnati nel 2008 a raggiungere entro i prossimi 15 anni la neutralità CO₂ nei settori da noi direttamente influenzabili. In primo piano si colloca la riduzione delle emissioni. In questo ambito intendiamo intensificare ulteriormente i nostri attuali sforzi. Ma non dimentichiamo il riciclo dei rifiuti e il riutilizzo degli scarti organici per la produzione di biogas.

Per poter mantenere le nostre promesse e raggiungere i nostri obiettivi, nel 2008 abbiamo fondato, quale organo interdirezionale, il Comitato d'orientamento Sostenibilità, allo scopo di migliorare sensibilmente il reporting e il controlling strategico in fatto di sostenibilità. Inoltre abbiamo reso vincolante per tutti i settori aziendali la nostra direttiva relativa all'approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici. Con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sono attualmente disponibili 12 milioni di franchi all'anno. Lo scopo consiste nel promuovere metodi di produzione sostenibili, nel finanziare le innovazioni nel settore della produzione energetica e non da ultimo nel suscitare impulsi preziosi tramite progetti di compensazione in quei paesi che, secondo tutti gli studi, saranno maggiormente colpiti dalle conseguenze del cambiamento climatico.

Lo scorso anno d'esercizio è stato quello di maggior successo nella storia di Coop. I nostri label di fiducia dal profilo ecologico e sociale hanno contribuito in modo sostanziale a questo andamento estremamente positivo. Anche se le previsioni economiche per i prossimi anni non sono più così ottimiste, Coop non cambierà nulla nella sua ferma politica per uno sviluppo sostenibile. Siamo davvero convinti che i nostri sforzi, progetti e partenariati siano nel pieno interesse dei consumatori, i quali potranno fare i loro acquisti da Coop con piacere, con la coscienza a posto e con un ottimo rapporto qualità/prezzo, non solo oggi e domani, ma anche in un futuro lontano.

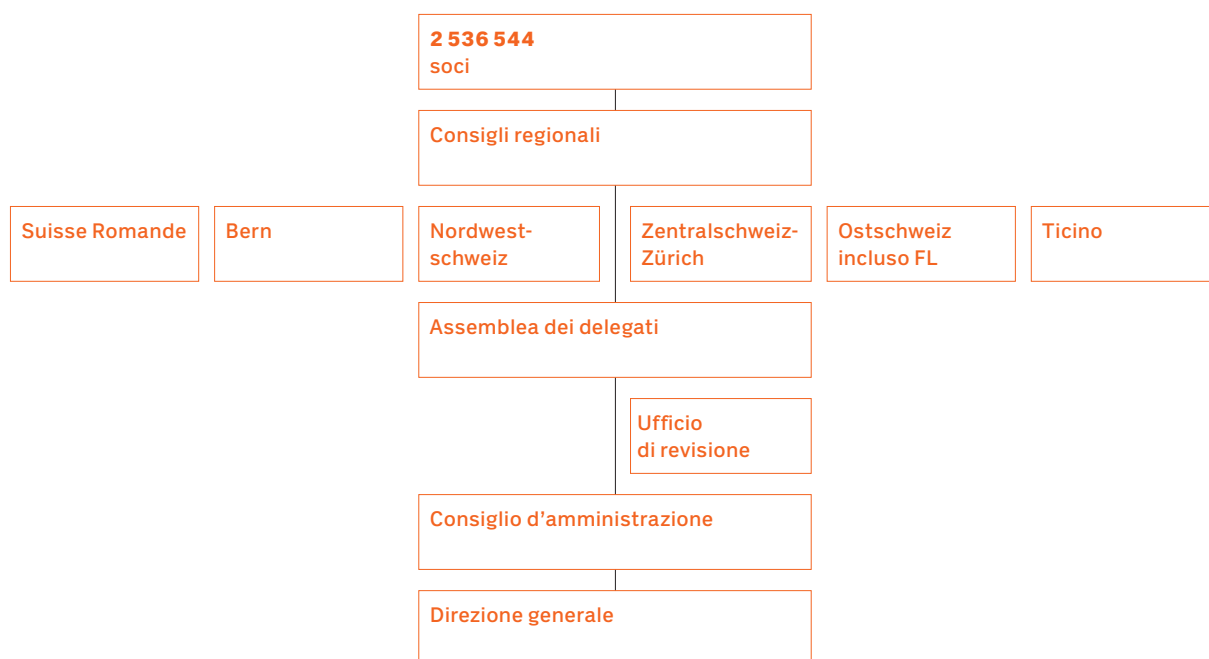


Anton Felder
Presidente
del Consiglio d'amministrazione



Hansueli Loosli
Presidente
della Direzione generale

IL GRUPPO COOP
Al 31 dicembre 2008



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

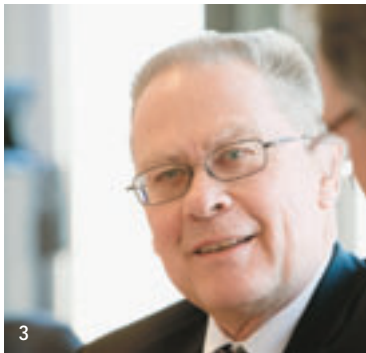
Revisione interna Franz Kessler, responsabile Revisione interna



LA DIREZIONE GENERALE DEL GRUPPO COOP

durante la riunione del 12 gennaio 2009 a Basilea

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



Strategia di sostenibilità

Ecologia – economia – sociale: Coop si sforza di agire all'insegna della sostenibilità a tutti i livelli. Ci prefiggiamo obiettivi ambiziosi da cui traiamo misure concrete. Un reporting completo e un controllo approfondito degli obiettivi raggiunti consentono di individuare potenziali miglioramenti. Con il nostro impegno vogliamo diventare un punto di riferimento.

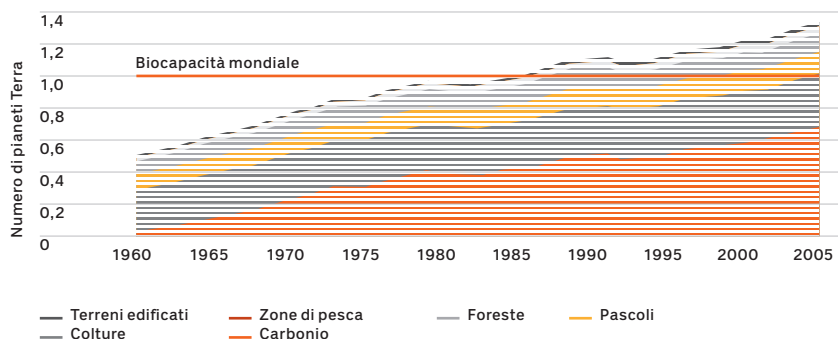
Impegno su più fronti con il coinvolgimento di tutti i partner commerciali

L'approvvigionamento di beni e servizi di prima necessità nella qualità desiderata non può più essere dato per scontato. Gli elevati prezzi delle materie prime all'inizio del 2008 sono un chiaro segnale di una carenza dovuta alla costante crescita della popolazione mondiale e al conseguente aumento della domanda di generi alimentari e foraggi per la produzione animale. Anche l'acqua dolce diventa sempre più scarsa e poiché non è facilmente sostituibile, già oggi è causa di situazioni conflittuali in molte zone del mondo. La scarsità delle risorse e il costante aumento dei prezzi delle materie prime porterà in futuro a speculazioni sempre più frequenti che determineranno un ulteriore rincaro dei prezzi.

Partendo da questi presupposti, Coop, in qualità di rivenditore al dettaglio di piccole dimensioni se paragonato al panorama internazionale, e attivo soprattutto a livello nazionale, sente la necessità di impegnarsi su tre fronti. Innanzitutto nella garanzia a lungo termine dell'approvvigionamento di generi alimentari e beni di buona qualità a prezzi convenienti per i suoi clienti. Questo proposito riveste un'importanza enorme per

Impronta ecologica suddivisa nei vari componenti (1961–2005)

Fonte: WWF



Coop quale società cooperativa di consumo. Le aziende addette alla produzione e alla lavorazione lungo la catena di creazione del valore devono aumentare la propria produttività per poter contare a lungo termine su prezzi che coprano i costi. In secondo luogo, Coop ha il dovere di sensibilizzare i consumatori, i propri collaboratori, i partner commerciali e i concorrenti, a livello nazionale e internazionale, sul tema della tutela delle risorse e del consumo sostenibile. L'impatto ecologico del mondo industrializzato è troppo forte: i beni alimentari sono responsabili, a livello mondiale, di un terzo dell'intero inquinamento ambientale. Con i suoi prodotti, Coop desidera fornire ai consumatori la certezza di poter consumare con la coscienza pulita. In terzo luogo, Coop ritiene che le spetti il compito, insieme ai suoi partner nella ricerca e nella produzione, di elaborare soluzioni sostenibili nonché di collaborare con organizzazioni nazionali e internazionali allo scopo di rendere ampiamente accessibili le informazioni. Grazie al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop promuove, in collaborazione con la ricerca e con i partner operativi, lo studio di soluzioni innovative la cui applicazione su vasta scala darà i suoi frutti su più fronti. Attualmente il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile può contare su 12 milioni di franchi all'anno, una cifra destinata ad aumentare a 15 milioni entro il 2011. Inoltre, ogni due anni Coop conferisce il premio Natura ai suoi partner commerciali che si sono distinti in modo particolare per la commercializzazione di prodotti sostenibili.

DALLA TEORIA ALLA PRATICA

Indicatori della sostenibilità e Comitato d'orientamento Sostenibilità

Per agevolare il passo dalla teoria alla pratica, Coop cerca di integrare gli aspetti della sostenibilità, laddove possibile, nei normali processi e procedimenti,

rinunciando consapevolmente a definire una strategia di sostenibilità separata. Piuttosto, nel 2008 Coop ha stabilito degli indicatori specifici della sostenibilità in tutte le strategie esistenti, dall'approvvigionamento, alla logistica sino ai singoli formati di vendita, nonché nella strategia del personale. Questi indicatori sono equiparati agli indicatori commerciali, come fatturato o frequenza dei clienti, e confluiscono nella Balanced Scorecard. Nel processo di definizione degli obiettivi, tali indicatori vengono integrati negli obiettivi individuali e sono rilevanti nell'accordare la partecipazione agli utili. La responsabilità per la realizzazione degli obiettivi sostenibili è distribuita in modo molto diversificato all'interno dell'azienda, il che a sua volta presuppone una coordinazione precisa. Per questo motivo nel 2008 Coop ha istituito un Comitato d'orientamento Sostenibilità, nel quale sono rappresentati tutti i settori e le Direzioni coinvolti. Questo comitato ha il compito di gestire i progetti nei settori dell'approvvigionamento sostenibile nonché della tutela ambientale aziendale, e verifica il raggiungimento degli obiettivi. Promuove nuovi progetti, coordina la formazione e l'informazione dei collaboratori, e sottopone alla Direzione generale le richieste in caso di grandi progetti e adeguamenti organizzativi importanti. Il Comitato d'orientamento Sostenibilità può inoltre presentare domanda al Fondo Coop per la sostenibilità. Gli obiettivi nel settore della sostenibilità vengono definiti da Coop in base alle analisi dei rischi, al monitoraggio del settore (issue monitoring) e a un dialogo intenso con gli stakeholder.

Approvvigionamento complesso secondo direttive chiare

Con un assortimento composto da circa 300 000 diversi articoli e un numero di fornitori che supera le 3 000 unità, che a loro volta dispongono di diversi stabilimenti produttivi e terziisti, l'approvvigionamento del gruppo Coop si rivela estremamente complesso. Alla luce di tali dati, non sorprende il fatto che l'ap-

provvigionamento sostenibile rappresenti un tema di particolare importanza per Coop. Per i label di fiducia Coop si punta sulla realizzazione di un approvvigionamento esemplare in termini sociali ed ecologici. Con questi prodotti e partenariati, Coop assume sul mercato un profilo sostenibile. Inoltre Coop si impegna ad applicare requisiti minimi molto severi anche nell'assortimento standard dei prodotti di marca propria per quanto riguarda ecologia, benessere degli animali e condizioni di lavoro eque. In tal senso Coop si avvale, laddove possibile, degli standard riconosciuti a livello internazionale nonché di audit esterni, consentendo di regola un graduale miglioramento. Violazioni palesi della direttiva, come ad esempio il lavoro minorile, verrebbero immediatamente affrontate da Coop, anche se negli ultimi anni non è mai stato necessario. Se un fornitore contravviene alla direttiva sull'approvvigionamento, non si ravvede e non è intenzionato a ricorrere attivamente alle necessarie misure di miglioramento, Coop interrompe la relazione commerciale. Nell'anno in esame la strategia di suddividere il complesso compito di «Applicazione di una strategia di approvvigionamento sostenibile» in vari sottoprogetti trasparenti e dall'identica struttura, con obiettivi e responsabilità chiari, ha dato ottimi risultati.

Gruppo di lavoro Tutela dell'ambiente interno a Coop

Il gruppo di lavoro Tutela dell'ambiente di Coop coordina tutte le misure per un impiego efficiente delle risorse e una gestione oculata dei rifiuti e dei materiali riciclabili. Inoltre controlla la realizzazione graduale della visione Coop «CO₂ neutrale entro il 2023». Il coordinamento comprende la logistica con le centrali di distribuzione, le proprie aziende di produzione, tutti i punti di vendita nei diversi formati e il settore informatico. Un nuovo tool di reporting semplifica la rilevazione decentrata dei dati, la valutazione centralizzata dei dati e un benchmarking interno, ad esempio sul

consumo energetico in relazione alla superficie. La competizione tra i singoli punti di vendita o le singole Regioni riguardo al conseguimento delle cifre migliori nel settore ambientale giova all'ambiente, all'azienda e ai consumatori. Questo perché il risparmio energetico comporta al contempo anche un calo dei costi e quindi, in ultima analisi, è conveniente per i consumatori.

OBIETTIVI E STATO DEL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

Coop rende trasparenti i suoi obiettivi a medio termine in fatto di sviluppo sostenibile, poiché questi costituiscono un impegno nei confronti sia dei clienti che della società. Alla base degli obiettivi qualitativi vi è la definizione di obiettivi quantitativi, che vengono rispettivamente assegnati a singoli responsabili. Coop desidera tuttavia presentare in modo trasparente anche le misure intraprese per raggiungere gli obiettivi. Nel 2008 il punto focale degli sforzi in fatto di sostenibilità è stato, senza dubbio, l'ampliamento della gamma di prodotti sostenibili. In tal senso Coop è riuscita a registrare successi, a beneficio dei consumatori e dell'ambiente, sia nei label di fiducia che nell'assortimento standard. A tal proposito, anche le aziende di produzione di Coop hanno compiuto grandi sforzi, di cui hanno beneficiato soprattutto nell'ambito delle relazioni commerciali con terzi. Coop si è fortemente impegnata nel settore dei partner commerciali e dell'approvvigionamento sostenibile raggiungendo appieno i suoi obiettivi. Tuttavia, in particolare l'auditing dei fornitori conforme alla BSCI ha subito dei ritardi, mentre la formazione e gli audit in Almeria (Spagna) procedono bene. Per quanto riguarda la tutela ambientale aziendale, Coop è in dirittura d'arrivo. Inoltre Coop ha gettato le basi per realizzare la sua visione della neutralità CO₂ entro il 2023. Coop considera elevato il grado di raggiungimento degli obiettivi nel settore Strategia e Management, anche

Coop informa sul raggiungimento degli obiettivi

Obiettivi 2008-2010	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	- Definizione di obiettivi quantitativi di sostenibilità in diversi ambiti organizzativi che vengono attribuiti a obiettivi individuali.	- alto
Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel Controlling strategico	- Introduzione di parametri di sostenibilità e definizione di criteri target nel Controlling strategico.	- alto
Integrare la Coop assicurazione del personale CAP nelle attività a favore della sostenibilità	- Verrà avviato nel 2009.	- basso
Consumo sostenibile		
Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale in tutti i tipi di negozi	- Rilancio di Coop Naturaplan (nuovo logo, nuove confezioni, nuova presentazione pubblicitaria, rielaborazione degli ingredienti, lancio di oltre 90 moderne innovazioni di prodotto); rilancio della linea cosmetica Coop Naturaline (nuovo logo, nuove confezioni, rielaborazione degli ingredienti, lancio di varie novità); primi articoli CO ₂ neutrali (T-shirt) in assortimento; nuove confezioni, nuova presentazione pubblicitaria e assortimento ampliato con prodotti equi e solidali nel settore Convenience.	- alto
Includere l'approvvigionamento interno nel campo di applicazione della «Direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico»	- La direttiva è stata rielaborata e ora è valida per l'intero gruppo Coop, compreso l'approvvigionamento interno.	- alto
Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili o da pesca di cattura (MSC)	- Lancio delle prime conserve di pesce con il label MSC. - Per vari prodotti a base di specie ittiche a rischio di estinzione (score5) è stata individuata un'alternativa accettata dal WWF. - I prodotti a base di specie ittiche a rischio di estinzione per le quali non sono state trovate alternative sostenibili sono stati eliminati dall'assortimento. - Verifica esterna del raggiungimento degli obiettivi da parte del WWF nell'ambito del gruppo Seafood.	- alto
Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico	- Ampliamento di impianti di refrigerazione e congelamento a elevata efficienza energetica (prodotti A++) ed eliminazione dall'assortimento dei prodotti a bassa efficienza energetica. - Introduzione di due modelli di aspirapolvere e asciugacapelli a elevata efficienza energetica nonché di grandi elettrodomestici di classe A. - La nuova offerta di lampade e lampadine si compone per due terzi di lampade a risparmio energetico che consentono di risparmiare dal 30 all'80 % di energia.	- alto
Ampliare l'offerta di legno e carta con marchio FSC o prodotta con fibre riciclate	- Ampliamento dell'offerta di carta igienica in fibre riciclate. - Per stampati e materiale pubblicitario, la percentuale in tonnellate di carta FSC è salita al 30-40 %, e nel caso di alcuni materiali pubblicitari supera addirittura il 90 %. - Più del 75 % dei prodotti di legno da Coop, Coop City e Coop Edile+Hobby sono certificati FSC.	- alto
Commercializzare in maniera efficace gli articoli di produzione sostenibile svizzera (Pro Montagna, Fine Food, Bio Regio, ecc.)	- Potenziamento dell'assortimento dei Presidi Slow Food svizzeri. - Ampliamento dell'assortimento con label Pro Montagna, esecuzione di due degustazioni in collaborazione con le piattaforme di produttori. - Degustazioni Bio Regio con produttori Bio Suisse, concorsi sulle confezioni di latte Bio Regio, nuove inserzioni e opuscoli per i prodotti della linea «Freschezza bio nostrana» (verdure); ampliamento dell'assortimento.	- alto
Individuare il potenziale di riduzione nel consumo di materiale per imballaggi e materiale di consumo	- Organizzazione ed esecuzione di uno screening di tutte le confezioni nel 2009. L'obiettivo consiste nell'individuare i potenziali di miglioramento di tutto l'assortimento.	- basso

Obiettivi 2008–2010	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Collaboratori		
Integrare i temi della sostenibilità nella formazione dei collaboratori a tutti i livelli	– Modulo «Train on the job» per sensibilizzare i collaboratori; inserimento di tematiche sulla sostenibilità il primo giorno di lavoro.	– medio
Promuovere un'alimentazione sana e più attività fisica per i collaboratori a tutti i livelli	– Corsi di formazione per oltre 1 000 collaboratori di Coop City, tenuti dal Servizio specializzato in dietetica, su temi come alimentazione, movimento e relax.	– medio
Chiarire il potenziale per creare modelli di orario di lavoro in sintonia con le esigenze delle famiglie	– Creazione di numerosi posti di lavoro a tempo parziale.	– medio
Partner commerciali / approvvigionamento		
Introdurre un sistema di gestione dei fornitori fino al livello delle aziende di produzione	– Valutazione dei rischi specifici legati alla sostenibilità nell'ambito dei processi SCI. – Nell'ambito del progetto «Supplier Relationship Management» viene elaborato a tale riguardo un workflow informatico. – Il controllo e la certificazione delle aziende avvengono gradualmente e con orientamento al rischio nell'ambito dei progetti di sostenibilità.	– medio
Eseguire audit secondo la BSCI su fornitori di prodotti tessili, giocattoli, Coop Oecoplan e «A caccia di...» in Paesi a rischio e tenere corsi di formazione sulla sostenibilità	– Il numero di aziende di produzione verificate in base alle norme BSCI è salito da 66 a 85, il numero dei processi BSCI conclusi è passato da 3 a 13. Altri 12 fornitori sono ora membri della BSCI.	– medio
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	– Coop ha redatto un catalogo di requisiti per fornitori di frutta e verdura e definito i requisiti GRASP in collaborazione con GlobalGAP. In Spagna e Marocco i requisiti sono stati discussi nell'ambito di tavole rotonde con i fornitori e gli stakeholder. Per l'Italia è prevista una procedura analoga nel 2009.	– alto
Aumentare la quota della soia, dell'olio di palma e del caffè di produzione sostenibile	– Caffè: Coop ha già coperto l'8 % dell'intero fabbisogno di caffè (senza Max Havelaar) con caffè 4C. – Olio di palma: è stata mantenuta la percentuale dello scorso anno. – Soia: sono stati condotti colloqui con i rappresentanti del settore dei foraggi misti, allo scopo di incrementare la domanda globale svizzera per foraggi sostenibili a base di soia.	– medio
Definire e sfruttare sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile	– Assunzione di un esperto presso l'Eurogroup a Hong Kong per coadiuvare i fornitori di Coop e Rewe nel processo BSCI – Organizzazione di un workshop per gli acquirenti di pesce nell'ambito di Coopernic al fine di sensibilizzare sul problema dello sfruttamento ittico eccessivo. – Accordo tra i partner Coopernic per delineare standard comuni nel settore Food e Non Food.	– medio
Tutela ambientale in azienda		
Ridurre le emissioni di CO ₂ in base agli obiettivi convenuti con l'AEnEc / la Confederazione	– Obiettivo raggiunto per il gruppo Aziende di produzione e, di poco, anche per il gruppo Centrali di distribuzione. Potenziale non del tutto sfruttato presso i punti di vendita; chiarimenti circa la neutralità delle emissioni di CO ₂ entro il 2023.	– medio
Aumentare la quota di corrente ecologica nel consumo complessivo di elettricità	– Nuovi contratti per gli anni 2008–2013 e certificato «nature made star» per la corrente elettrica prodotta con biogas.	– medio

Obiettivi 2008-2010	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Ridurre il consumo di energia nei punti di vendita e nei settori centrali	<ul style="list-style-type: none"> - I nuovi punti di vendita Coop vengono realizzati soltanto secondo gli standard Minergie. Sette sono già stati costruiti, ai quali si aggiungono cinque shop Coop Pronto. Nel complesso, riduzione del consumo specifico di riscaldamento ed elettricità; le misure per il risparmio energetico cominciano a sortire effetti. 	- medio
Ridurre il consumo d'acqua nei punti di vendita e nei settori centrali	<ul style="list-style-type: none"> - Impiego di 6000 set di economizzatori d'acqua nei punti di vendita Edile+Hobby, Retail e Coop City per un risparmio fino a 40000 m³ di acqua! 	- alto
Promuovere un comportamento ecologico dei collaboratori sul posto di lavoro e nella sfera privata	<ul style="list-style-type: none"> - Lancio del programma di risparmio energetico «CO₂-Monitor» per collaboratori nell'ambito del WWF Climate Group; motivazione mediante offerte vantaggiose per i partecipanti. - Incentivazione all'uso dei mezzi pubblici attraverso la partecipazione finanziaria all'abbonamento generale delle FFS. Si raccomanda la sostituzione dei viaggi di lavoro con videoconferenze. - Cartelli pubblicitari sulla sostenibilità per punti di vendita e aziende illustrano in maniera pratica i vari progetti e le idee nel settore della sostenibilità. 	- alto
Ridurre il consumo di carburanti tramite passaggio graduale a veicoli di servizio a basso consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Le emissioni di CO₂ sono scese del 6 %; nuovo regolamento aziendale: prescrizione di determinate classi di efficienza energetica per i veicoli di servizio. 	- medio
Compensazione CO ₂ per viaggi di lavoro e merce trasportata in aereo in collaborazione con il WWF	<ul style="list-style-type: none"> - Le emissioni di CO₂ dei viaggi di lavoro vengono compensate. Ad eccezione dei fiori, per i quali l'ecobilancio è positivo, la merce trasportata per via aerea viene compensata. Allo stesso tempo viene chiarito quali trasporti aerei possono essere ridotti. Inoltre anche le consegne effettuate mediante coop@home vengono compensate completamente 	- alto
Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Nel settimanale Cooperazione, con una tiratura di circa 2,5 milioni di copie, Coop illustra in modo semplice le tematiche relative alla sostenibilità nella doppia pagina «giusto & pulito». - Svariati workshop su questo argomento con WWF, autorità e ricercatori. 	- medio
Stakeholder / società		
Utilizzare in modo ottimale il Fondo per lo sviluppo sostenibile per promuovere la produzione e il consumo sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> - Promozione di innovazioni relative ai prodotti che vanno oltre i label di fiducia, ad es. Veau sous la mère, Hochstamm Suisse. Comunicazione e sensibilizzazione per Coop Naturaplan e tutela degli animali (Krax). 	- alto
Ampliare le sponsorizzazioni nell'ambito dell'alimentazione e del movimento	<ul style="list-style-type: none"> - Sviluppo del progetto «Sfida fra comuni Coop» in collaborazione con il Servizio specializzato in dietetica e dei progetti per bambini e giovani Fitness for Kids, Fit-4-future e Freestyle/Schifti. 	- alto
Intensificare la comunicazione sulla sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna sull'impronta ecologica, Rapporto di sostenibilità Coop, rivista Cooperazione, conferenza stampa su Naturaplan, sensibilizzazione dei consumatori riguardo a Naturaline tramite un'apposita conferenza stampa. 	- alto
Impegnarsi maggiormente in campo politico nel settore della tutela dell'ambiente e della sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Colloqui con i rappresentanti dei governi cantionali BS e BL nonché della CDDGP riguardo alla limitazione d'età per i media elettronici. - Argomentario relativo a littering e vuoto a rendere sulle confezioni di bevande nell'ambito della CI CDS. Partecipazione a tavole rotonde sul tema del littering in vari cantoni e a livello federale. 	- medio

per via della riuscita integrazione di aspetti di sostenibilità in tutte le strategie interne e nel controlling strategico. Anche nell'ambito sociale è stato possibile risolvere i problemi ancora presenti grazie a un dialogo costruttivo.

FONDO COOP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

La storia della sua nascita e i criteri di selezione

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile nasce nel 2007 quale evoluzione del Fondo Coop Naturaplan, il quale fu istituito nel 2003 in occasione del 10° anniversario del label Coop Naturaplan. Obiettivo originario del Fondo era la promozione dell'offerta di prodotti bio e di altri label di fiducia attraverso il sostegno dell'attività di ricerca, la sensibilizzazione dei consumatori e il finanziamento di approcci innovativi nella produzione e nella commercializzazione dei prodotti. Con la trasformazione nel 2007 in Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, ai suddetti obiettivi è venuto ad aggiungersi l'intento di compensare una quota rilevante delle emissioni di CO₂ causate dai trasporti aerei, dai viaggi di lavoro e da coop@home, per una spesa di circa 2 milioni di franchi all'anno. Attualmente il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile può contare su 12 milioni di franchi all'anno, una cifra destinata ad aumentare a 15 milioni di franchi annui entro il 2011. I progetti presentati al Fondo vengono prevalentemente valutati in base ai seguenti criteri: innovazione, contributo all'assortimento sostenibile di Coop, credibilità, prospettive di successo e comunicabilità. Coop è molto attenta a un'assegnazione bilanciata dei fondi. Da un lato, l'impiego dei mezzi deve estendersi lungo l'intera catena di creazione del valore, dalla ricerca fondamentale alle informazioni per i consumatori. Dall'altro, deve essere orientata ai temi centrali Clima ed energia, Acqua e tutela delle risorse, Sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche, Biodiversità in senso lato nonché Uomo,

salute e alimentazione. Per informazioni dettagliate in merito, consultare il Rapporto di sostenibilità Coop 2007 e Internet.

Sostegno di progetti innovativi in ambito di sostenibilità

Ogni anno arrivano circa 100 progetti da valutare. Per mantenere basse le spese amministrative e aiutare le organizzazioni partner di Coop, gran parte del denaro confluisce in progetti più ampi con un sostegno economico fino a 500 000 franchi. Coop riserva inoltre in totale mezzo milione di franchi l'anno per piccoli progetti in modo che anche le nuove idee e i nuovi gruppi possano beneficiare della possibilità di un sostegno finanziario. L'assegnazione dei mezzi viene decisa da un team di sette collaboratori, al quale appartiene anche un esperto di sostenibilità esterno. In particolare, Coop attribuisce grande importanza a una progettazione minuziosa per tenere alte le probabilità di successo nonostante lo spirito innovativo dei progetti. Attualmente il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile finanzia 37 progetti. Per sottolineare il funzionamento del Fondo e la sua importanza per la composizione di un assortimento sostenibile presso Coop, qui di seguito è presentato, a titolo esemplificativo, il progetto di partnership con Hochstamm Suisse.

Per il futuro degli alberi da frutto ad alto fusto

Il patrimonio degli alberi ad alto fusto, e quindi l'habitat di numerose specie animali, si è ridotto drasticamente negli ultimi anni in seguito all'intensificarsi dell'agricoltura e alle mutate esigenze di consumo. Attualmente in Svizzera vi sono ancora circa 2 milioni di alberi ad alto fusto, ma ne vengono abbattuti sette ogni ora, senza rimboschimento. La domanda di progetto di Hochstamm Suisse per la salvaguardia e la promozione di questi alberi è stata verificata da Coop con una procedura di selezione a più fasi. Poiché a Coop sta molto a cuore la salvaguardia della diver-

«Coop sostiene il programma di compensazione delle emissioni di CO₂ del WWF in Nepal. Grazie alla costruzione di impianti di produzione di biogas è possibile impedire ogni anno disboscamenti pari a 5 475 tonnellate di legna».

sità del territorio, della fauna, dell'agricoltura e dei sapori, la domanda è stata approvata dalla Direzione generale alla fine del 2007. Oltre ai premi versati dalla Confederazione e dai Cantoni ai contadini che curano e preservano gli alberi ad alto fusto, Coop e Hochstamm Suisse ritengono di poter salvare gli alberi puntando su una gamma variegata di prodotti Hochstamm Suisse e sulla sensibilizzazione dei consumatori. Nella fase successiva Coop ha discusso, in seno a un gruppo di lavoro interdisciplinare, la realizzazione di un catalogo di misure elaborato da Hochstamm Suisse. Il gruppo di lavoro s'incontra più volte l'anno ed è composto da collaboratori Coop dei settori Acquisti, Pubblicità, Sostenibilità, Comunicazione, Pianificazione vendite, Marketing, Pubblicità e Pubbliche relazioni. Nell'ambito di un progetto pilota, nel 2008 Coop ha inserito nel suo assortimento una gamma di nuovi prodotti, come le tortine alla prugna di Posamenten con il marchio Slow Food. La nascita della partnership e il lancio dei prodotti sono stati accompagnati da dépliant allegati ai prodotti nonché da comunicati stampa e articoli su Cooperazione.

Per ogni progetto finanziato dal Fondo, Coop esegue tre volte all'anno un controlling/reporting in merito a contenuti e aspetti finanziari. Per il progetto Hochstamm Suisse, da quando è stata avviata la partnership con Coop la situazione è migliorata sia per gli alberi ad alto fusto che per i produttori e per Hochstamm Suisse. Grazie al maggiore volume d'acquisto, Coop è riuscita in un solo anno a prendere sotto contratto altri 16 500 alberi ad alto fusto. In seguito al lancio del succo di mela Coop, il fatturato dei licenziatari di Hochstamm Suisse è raddoppiato superando il milione di franchi all'anno. I prodotti Hochstamm di Coop rappresentano già ora il 70 % del fatturato complessivo dei prodotti di Hochstamm Suisse. Con i contributi del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, nel 2009 si organizzeranno inoltre presenze alle fiere e nei mercati, si sviluppe-

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
Mezzi promozionali secondo tematiche strategiche
in franchi

Tematiche strategiche	2007	2008
Clima	2 132 568	4 098 547
Acqua	90 170	300 000
Piante, animali e terreno	6 929 884	6 442 866
Uomo	1 587 400	1 158 587
Totale	10 740 022	12 000 000

rà un'immagine moderna e si realizzerà il lancio della Giornata nazionale degli alberi ad alto fusto. Grazie alla partnership con Coop, ora anche gli addetti alla lavorazione, i produttori e le organizzazioni, come Slow Food o Pro Specie Rara, mostrano sempre più interesse nei confronti di Hochstamm Suisse.

>> www.hochstamm-suisse.ch

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Progetti esterni a titolo puramente promozionale

Naturafarm Biogas50: finanziamento della costruzione di complessivamente 50 impianti a biogas presso i produttori di Coop Naturafarm e produttori bio (produttori, Ufficio federale dell'energia, SvizzeraEnergia, 2005–2012)

Corrente ecologica: promozione della corrente idroelettrica, eolica e solare con il marchio «nature made star» tramite compensazione del valore ecologico aggiunto, acquisto di corrente ecologica per una parte del fabbisogno energetico di Coop (IWB, Swiss Hydro, 2003–2012).

Compensazione emissioni CO₂: compensazione delle emissioni CO₂ generate dai trasporti aerei, viaggi di lavoro e trasporti per coop@home tramite progetti del WWF in Madagascar e Nepal secondo il Gold Standard (WWF, 2007–2012)

Collaborazione ambientale con il WWF: approfondita collaborazione ambientale con il WWF in materia di tutela dell'ambiente e promozione del consumo sostenibile, in particolare nei seguenti settori: sovrasfruttamento delle risorse ittiche, protezione climatica/energia, legno, soia, olio di palma e sensibilizzazione dell'opinione pubblica (WWF, 2005–2011)

Fondazione Cudrefin.02: 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)

Esposizione Tropenhaus Frutigen: concezione e realizzazione di un'esposizione sulle acquaculture (biologiche) quale possibile soluzione al problema globale dello sovrasfruttamento delle risorse ittiche, sull'alimentazione sana ed equilibrata e sul consumo sostenibile (Tropenhaus Frutigen AG, 2007–2012)

IRAB – un salto di qualità: ricerca di base sulla produzione di sementi bio, sul miglioramento della qualità esterna e interna dei prodotti biologici e sul potenziamento della qualità del latte biologico (Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica, IRAB, 2003–2011).

Sativa: promozione della coltivazione e della moltiplicazione di sementi di frumento bio e farro bio (Sativa; Cooperativa per le sementi Demeter e associazione Getreidezüchtung Peter Kunz, 2003–2011)

Veau sous la mère: ricerca di base sull'allevamento delle vacche madri per i vitelli da ingrasso al fine di verificare quale forma di allevamento e regime di nutrizione è la più naturale e rispettosa della specie nell'allevamento dei vitelli (Vacca madre svizzera, 2007–2008)

Pro Schwein: numerosi studi volti a trovare metodi pratici per la castrazione indolore dei lattinzoli (Agroscope Liebefeld-Posieux, Alta scuola svizzera di agronomia, 2004–2008).

Studio parallelo Coop Naturafarm Vitello: analisi degli effetti della gestione veterinaria integrata degli animali negli allevamenti di vitelli secondo le direttive Coop Naturafarm (Clinica dei Ruminanti della facoltà di veterinaria dell'Università di Berna, Servizio sanitario bovino 2004–2008)

Agricoltura biologica nei tropici: 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, DSC, BioVision, LID, 2006–2012)

Impiego di organismi utili nella protezione delle scorte: promozione dell'uso di organismi utili in alternativa agli insetticidi chimico-sintetici nello stoccaggio di cereali e generi alimentari (IRAB, Andermatt Biocontrol AG, Desinfesta Dienstleistungen AG, 2006–2008)

Rete di centri dimostrativi Pro Specie Rara: promozione dei giardini di varietà, dei frutteti e delle fattorie Arca di Pro Specie Rara in Svizzera per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle specie e le razze in via di estinzione (Pro Specie Rara, 2003–2009)

Più spazio per le farfalle: progetti per la tutela di specie di farfalle ad alto rischio di estinzione in cinque regioni della Svizzera (Pro Natura, 2004–2008)

Krax: bambini e giovani vengono sensibilizzati sulla protezione degli animali nel corso di un progetto scolastico della PSA (Protezione Svizzera degli Animali, 2007–2010)

Progetti bioRe: promozione e garanzia di progetti innovativi a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione per circa 10300 produttori di cotone biologico bioRe e le loro famiglie in India e Tanzania (fondazione bioRe, 2007–2011)

Slow Food: 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 da parte di Presidi svizzeri (Slow Food Svizzera, 2006–2011)

Piccoli progetti: sensibilizzazione dell'opinione pubblica e promozione dei label di fiducia dall'immagine ecologica e sociale tramite diverse iniziative (p.es. sanu; 2005–2012)

Strumenti di e-learning «Schtifti»: guida interattiva su Internet per un'alimentazione equilibrata e più attività fisica per bambini e giovani (Schtifti, 2008)

Consumo sostenibile: creazione di ecobalanci lungo l'intero ciclo di vita di determinati prodotti rilevanti per mettere a disposizione supporti decisionali ai fini dell'approvvigionamento e per i consumatori (ETH, 2008–2009)

Parchi eolici: finanziamento di uno studio di potenzialità relativo alla costruzione di piloni per la misurazione del vento e allo sviluppo di processi di produzione energetica da risorse rinnovabili (SwissWinds, 2008–2009)

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

Promozione dell'approvvigionamento di prodotti biologici: studi dell'IRAB orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurre di nuovi (IRAB, 2003–2011)

Sviluppo prodotti Pro Specie Rara: promozione dei prodotti Pro Specie Rara e relativa comunicazione per la conservazione di specie e razze antiche (Pro Specie Rara, 2003–2009)

Promozione prodotti regionali bio: costituzione e promozione dell'assortimento «Specialità regionali bio» (Bio Suisse, 2004–2009)

Promozione dei label di fiducia: potenziamento della comunicazione marketing dei label di fiducia Coop (2003–2012)

Promozione degli alberi da frutto ad alto fusto: conservazione e promozione dei frutteti ad alto fusto a rischio di estinzione come tipico elemento del nostro paesaggio tradizionale tramite l'ampliamento della gamma di prodotti Hochstamm Suisse e misure di comunicazione di supporto (Hochstamm Suisse, 2008–2010)

PIETRE MILIARI

1973	Integrazione della tutela ambientale negli Statuti Coop.	2007	Istituzione di un Fondo di compensazione del CO ₂ con dotazione fino a 2 milioni di franchi all'anno.
1989	Coop Oecoplan è il primo label ambientale.		Decisione di costruire tutti i nuovi punti di vendita secondo lo standard Minergie. Il primo certificato Minergie viene conferito al punto di vendita di Schönenwerd.
1993	Label di fiducia Coop Naturaplan e Coop Naturaline, prima certificazione dei prodotti fair trade con il marchio Max Havelaar		Lancio di quattro nuovi label di fiducia nel settore dello sviluppo sostenibile: Naturafarm (carne e uova da allevamenti rispettosi della specie; fino ad allora una linea di prodotti Naturaplan, ora un label di fiducia proprio), Pro Specie Rara (fino ad allora una linea di prodotti Naturaplan, ora un label di fiducia proprio), Pro Montagna e Slow Food.
1995	Conversione della produzione di tessili Coop Naturaline al cotone biologico	2008	Delibera della visione «CO ₂ neutrale entro il 2023».
2000	Primo codice dei principi fondamentali del lavoro nel settore tessile; viene sostituito nel 2007 dal Code of Conduct BSCI.		Nuovo lancio di Naturaplan: per il label più importante nel settore della sostenibilità vengono introdotti logo e confezioni al passo con i tempi. Inoltre l'assortimento Naturaplan si arricchisce di oltre 90 innovazioni portandosi a 1 600 prodotti e viene ulteriormente sviluppato in termini di percezione sensoriale e salute.
2001	Il fatturato dei quattro label di fiducia con immagine sociale ed ecologica supera per la prima volta il miliardo di franchi.		
2002	Direttiva «Approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici»; nel 2008 viene aggiornata e diventa vincolante per l'intero Gruppo Coop, anche per l'approvvigionamento interno.		
2003	Istituzione del Fondo Coop Naturaplan per la promozione di progetti con dimensione sostenibile; nel 2007 confluisce, insieme al Fondo di compensazione del CO ₂ , nel Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.		
2004	Primo rapporto di sostenibilità; dal 2006 viene pubblicato regolarmente come parte integrante del rapporto di gestione annuale Code of Conduct per regolare il rapporto con i partner commerciali. Lancio della linea di prodotti «Specialità regionali bio» con il label Naturaplan (nel 2006 vengono integrati frutta e verdura biologica regionale).		
2005	Adesione alla Business Social Compliance Initiative (BSCI).		
2006	Prima partnership ambientale con WWF Svizzera nei settori Patrimonio forestale (prodotti FSC), Mare e Pesce (Seafood) e Clima (risparmio energetico).		



→



Dal cotone bio indiano alla
maglietta «CO₂ neutrale»
di Naturaline







Per produrre i tessuti di Coop Naturaline viene impiegato solo cotone in qualità bio. L'intero processo di lavorazione si svolge nel pieno rispetto di severe direttive in ambito sociale ed ecologico. I contadini dell'India ricevono prezzi più alti e stabili per il cotone bio che producono. La fondazione bioRe, fondata da Remei e Coop, finanzia inoltre progetti sociali nelle regioni di coltivazione. Nel 2008 Coop Naturaline ha messo in vendita 80000 magliette CO₂ neutrali. Le emissioni di CO₂ dell'intera catena di produzione sono state ridotte e compensate con progetti in loco. Entro il 2012 tutti i tessuti Naturaline dovranno essere CO₂ neutrali.



Film sulla sequenza d'immagini all'indirizzo www.coop.ch/rapporto

Consumo sostenibile

Coop propone un vasto e convincente assortimento di prodotti dall'immagine ecologica e sociale. Il numero di consumatori che abbina senso di responsabilità con gusto e lifestyle è in continuo aumento. Noi armonizziamo il nostro assortimento per rispondere a questa esigenza della clientela al fine di ridurre anche in futuro l'impatto ecologico.

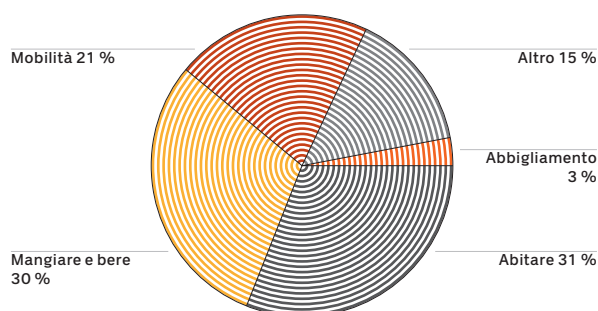
ESIGENZE DEI CONSUMATORI

Lohas, all'insegna di un nuovo stile di vita per un consumo più sostenibile

Nel corso degli ultimi 20 anni il trend dei consumi si è evoluto dai cosiddetti «Yuppies» (young urban professionals) ai «Dinks» (double income no kids) sino agli attuali «Lohas» (lifestyle of health and sustainability). Mentre in passato il benessere materiale e l'edonismo erano in primo piano, i consumatori di oggi puntano sempre più sul bene comune, sull'etica, sull'impegno, sull'equità e sul rispetto dell'ambiente. Per loro la qualità è più importante della quantità. Un numero crescente di consumatori desidera affrontare le tematiche ambientali con responsabilità, senza però rinunciare alla gioia di vivere e al piacere.

Impatto ambientale dovuto al consumo

Fonte: ecointesys 2007. Il settore interdisciplinare Finanze fa parte indirettamente dei rispettivi settori dei consumi.



I consumatori contribuiscono in modo attivo

Sempre più consumatori si rendono conto di esercitare, con i propri acquisti, un impatto diretto sull'ambiente, e gli effetti visibili e percepibili del cambiamento climatico hanno acuito questa consapevolezza. Secondo un ampio studio europeo, sette clienti su dieci affermano di tenere in considerazione aspetti sociali, ecologici ed etici quando fanno acquisti. Inoltre i consumatori non sono più convinti che lo Stato e la politica siano in grado di risolvere i problemi globali e scoprono la loro forza e influenza operando una scelta consapevole durante l'acquisto dei prodotti. Da ciò deducono infine anche la loro responsabilità individuale.

Le esigenze della clientela sono il motore di Coop

Clienti particolarmente sensibili ai temi ambientali avanzano richieste chiare alle aziende e ai loro assortimenti. Altri dispongono di meno conoscenze o interesse e non riescono a formulare con precisione le loro esigenze. Coop desidera soddisfare le richieste di tutti i clienti, indipendentemente dal loro grado di sensibilità. Queste svariate richieste rappresentano la spinta propulsiva per l'impegno di Coop in fatto di sostenibilità. In qualità di rivenditore al dettaglio, Coop sa di poter fornire un grande contributo allo sviluppo sostenibile, offrendo un assortimento in grado di rispondere ampiamente a tutte le esigenze.

La scelta dell'assortimento è fondamentale

Le esigenze della clientela nel settore dello sviluppo sostenibile sono molteplici. Coop vuole intervenire laddove gli effetti negativi del consumo si evidenziano maggiormente e identifica i principali problemi odierni della sostenibilità nei settori del cambiamento climatico, della carenza idrica, dello sfruttamento ittico eccessivo, della distruzione forestale, della biodiversità in calo nonché nel settore delle condizioni di lavoro sociali. L'inquinamento ambientale è causato dall'intera catena di creazione del valore, dall'acquisizione

delle materie prime sino al loro smaltimento. Grazie alle numerose misure a lungo termine adottate, Coop è in grado di ridurre sostanzialmente l'impatto ambientale. Con la sua offerta completa, in particolare con i label biologici, rispettosi della specie e sociali, Coop offre già oggi soluzioni efficaci ai consumatori. Per i suoi assortimenti sostenibili, Coop ha già ottenuto numerosi premi e in molti settori è addirittura leader a livello mondiale, seppure sia solo un'azienda di commercio al dettaglio relativamente piccola nel panorama internazionale.

GENERI ALIMENTARI

I clienti desiderano prodotti sani e naturali, possibilmente provenienti dalle regioni vicine o, meglio ancora, dalla loro stessa regione. I prodotti devono gravare il meno possibile sull'ambiente. Per quanto riguarda carne e uova, i consumatori sono molto attenti soprattutto al benessere degli animali.

Con i seguenti label, Coop offre una serie di soluzioni concrete nel settore dei generi alimentari:

Naturaplan: generi alimentari di produzione biologica contraddistinti con la gemma Bio. **Naturafarm:** carne e uova da allevamenti rispettosi degli animali. Il benessere degli animali è garantito durante l'allevamento, la stabulazione, il foraggiamento e il trasporto. **Pro Montagna:** prodotti selezionati provenienti dalle regioni montane svizzere, per preservare i posti di lavoro in tali regioni. Per ogni acquisto viene versato un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna. **Pro Specie Rara:** con l'acquisto dei prodotti Pro Specie Rara i clienti contribuiscono alla conservazione della biodiversità di piante coltivate e animali da reddito indigeni. **Slow Food:** risposta al vertiginoso dilagare del fast food. Con l'acquisto di questi prodotti i consumatori contribuiscono a preservare la cultura gastronomica e la varietà dei sapori. **Max Havelaar:** prodotti del commercio equo e solidale.

Naturaplan: bio senza compromessi

Nel 2008 Coop ha adeguato l'assortimento Naturaplan al trend «Lohas» illustrato in precedenza. Nella primavera del 2008 Coop ha avviato un rilancio completo del label di successo Naturaplan, modernizzandone il logo e realizzando confezioni più invitanti e moderne. Coop ha introdotto 90 nuovi prodotti moderni e al contempo sani. Con oltre 1 600 prodotti, Naturaplan è uno dei più grandi e interessanti assortimenti biologici al mondo. Con una quota di mercato superiore al 50 %, Coop guida il mercato biologico in Svizzera e punta sull'esigente gemma Bio Suisse e quindi sul «bio senza compromessi». Coop Naturaplan con la gemma bio va ben oltre i requisiti minimi di legge previsti per i prodotti biologici. I prodotti con la gemma garantiscono un ecobilancio ancora migliore rispetto ad altri prodotti biologici. Diversamente dai prodotti bio senza gemma, che soddisfano i requisiti minimi di legge, i prodotti Naturaplan provengono da produzioni biologiche complete con cicli produttivi chiusi e non devono essere trasportati in aereo. Inoltre in inverno è vietato il riscaldamento delle serre per la produzione di verdure. Ad esclusione dei frutti tropicali e dei gamberetti, nessun prodotto fresco proveniente da oltreoceano è contrassegnato con la gemma; in generale vengono privilegiati prodotti di origine svizzera. Per i prodotti con la gemma non sono consentite deforestazioni e, infine, anche in caso di importazione, per ogni prodotto deve essere possibile risalire fino al singolo coltivatore.

>> www.biosuisse.ch

Specialità regionali bio e «Freschezza bio nostrana»

Con la linea «Specialità regionali bio», Coop offre, nell'assortimento Naturaplan, i migliori prodotti bio a carattere regionale e apre ai piccoli produttori un nuovo canale di vendita che assicura posti di lavoro e promuove la creazione di valore aggiunto nelle regioni periferiche. I prodotti rispondono alle rigorose direttive

di Bio Suisse e le aziende vengono regolarmente controllate da istanze indipendenti. L'assortimento delle specialità regionali bio comprende più di 100 prodotti provenienti da una trentina di regioni di provenienza in tutta la Svizzera. Con il latte pastorizzato bio proveniente da 13 diverse regioni, Coop è l'unica offerente in Svizzera con un assortimento di latte bio regionale. Per promuovere i prodotti bio regionali, Coop organizza regolarmente degustazioni nei punti di vendita, talvolta alla presenza di produttori di latte bio. Inoltre, con la linea «Freschezza bio nostrana» Coop offre in 270 punti di vendita frutta e verdura biologica proveniente da otto diverse regioni. Questa linea di prodotti è caratterizzata da assortimenti stagionali, concimazione naturale, varietà robuste e produzione ecologica. Nel 2009 l'assortimento di «Freschezza bio nostrana» sarà disponibile anche nella regione di Ginevra.

Naturafarm: carne e uova da allevamenti rispettosi degli animali

Oltre alla carne biologica con la gemma nella confezione verde, Coop offre carne e uova provenienti da allevamenti rispettosi degli animali con il label Naturafarm. Questo label di fiducia viene presentato nella confezione blu. In vista della Giornata mondiale degli animali, Coop ha commissionato uno studio che dimostra come i consumatori, all'acquisto di carne, si lascino guidare da considerazioni inerenti alla protezione degli animali. Per l'acquisto della carne, il 42 % degli intervistati predilige marche che garantiscano un allevamento rispettoso della specie. A questi si aggiunge un 30 % che dichiara di prestarci attenzione di tanto in tanto. Nel settore della protezione degli animali, Coop gode della massima fiducia tra i consumatori, più di altri rivenditori al dettaglio, macellerie e allevatori con vendita diretta in fattoria. Anche secondo la valutazione della Protezione svizzera degli animali (PSA), Coop commercializza i prodotti più rispettosi degli animali in assoluto. Gli elevati standard di Naturafarm supera-

no di gran lunga le prescrizioni minime imposte dalla legge e comprendono i requisiti richiesti all'allevamento, al trasporto, sino alla macellazione e lavorazione. Il rispetto delle disposizioni viene verificato senza preavviso da vari organismi di controllo indipendenti.

Biodiversità: Pro Specie Rara

Sotto l'egida della fondazione svizzera Pro Specie Rara circa 2 500 privati, coltivatori e allevatori professionisti si dedicano, su base volontaria, alla preservazione di 1 800 tipi di frutta, 900 tipi di ortaggi e verdure da campo, 450 varietà di bacche, 26 razze di animali e numerose piante decorative nei propri orti e giardini. L'obiettivo comune è porre un freno alla diminuzione della biodiversità in Svizzera. A tal fine è necessario ottenere e continuare a coltivare nuove sementi. Ma non è tutto: gli alimenti necessitano di un mercato di vendita. Per questo motivo, dal 2001 Coop offre un assortimento stagionale di vecchie varietà di verdure come, ad esempio, le Blu di Svezia (patate) e i Piccoli rossi di Basilea (pomodori). Attualmente Coop collabora con Pro Specie Rara, Sativa (coltivazione di frumento e farro biologici) e con l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB) a un progetto ambizioso e di lunga durata: per tutto l'anno Coop desidera offrire ai suoi clienti diversi prodotti stagionali Pro Specie Rara al mese. Inoltre, da molti anni Coop sostiene finanziariamente la fondazione Pro Specie Rara, la cooperativa Sativa e l'istituto IRAB con mezzi provenienti dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.

>> www.prospecierara.ch

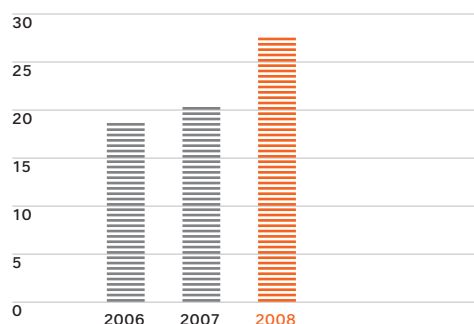
Pesce anche per le generazioni future

Il pesce costituisce parte integrante di un'alimentazione equilibrata. Se la nostra generazione desidera garantire il consumo di pesce anche alle generazioni future, è necessario agire subito, poiché attualmente tre quarti delle riserve ittiche mondiali utilizzate a fini commerciali risultano sovrasfruttate o minacciate da

sfruttamento eccessivo. Pesci commestibili apprezzati quali, ad esempio, la rana pescatrice, la sogliola o il merluzzo, sono a rischio di estinzione. Un quarto del pescato marino è costituito da pesca accidentale indesiderata («bycatch») e viene rigettato in mare, ormai morto.

Il tempo stringe. Per questo motivo Coop ha già messo in atto numerose misure. Come socio fondatore del WWF Seafood Group ha bloccato la vendita di pesci a forte rischio d'estinzione catturati con la pesca tradizionale come la cernia, la razza, il tonno rosso e il marlin azzurro. Alla vendita di squalo nonché di storione e caviale di cattura, Coop aveva già rinunciato in passato. Inoltre Coop incentiva la vendita di pesce di cattura certificata MSC e di ittiocolture biologiche. Il label MSC (Marine Stewardship Council) viene conferito al pesce catturato secondo modalità rispettose della specie. Nel 2008 Coop ha avviato la partnership con la Tropenhaus di Frutigen. Qui l'acqua calda del Lötschberg, che arriva in superficie a seguito della costruzione della galleria di base, viene impiegata per l'allevamento di storioni e per la produzione di caviale. Dal 2017 a pieno regime verranno prodotte con questo metodo circa 45 tonnellate di storione e 2 tonnellate

Vendita di prodotti ittici sostenibili (bio e MSC)
in % del fatturato complessivo



«Partendo dal presupposto che un nucleo familiare medio conta da 6 a 8 persone, i progetti bioRe in India e Tanzania coinvolgono più di 70 000 contadini e le loro famiglie: all'incirca il numero di abitanti della città di San Gallo.»

te di caviale. Nel 2008 Coop è stata la prima azienda di commercio al dettaglio della Svizzera a introdurre il tonno bianco e il filetto di sgombrò in qualità MSC. I pesci vengono catturati con ami o lenze. Sono stati inoltre introdotti il salmerino biologico svizzero, il lucioperca MSC svedese e il pesce aquila bio francese. Da Coop già il 32 % dei pesci da allevamento risponde allo standard biologico, il 60 % dei gamberetti proviene da allevamenti biologici e l'11 % dei pesci pescati soddisfa lo standard MSC. Coop desidera moltiplicare l'effetto di tutte queste esperienze e quindi nel 2008 ha presentato l'intera tematica dello sfruttamento ittico eccessivo a Coopernic, la cooperazione internazionale per l'approvvigionamento. Inoltre ai consumatori viene proposta la guida ittica che fornisce informazioni su quali pesci possono acquistare con la coscienza pulita.

>> www.msc.org

PRODOTTI TESSILI

Sempre più clienti desiderano acquistare prodotti tessili realizzati in modo equo ed ecologico. Cercano prodotti che siano al contempo moderni e dermocompatibili. Nel settore dei tessili Coop fornisce soluzioni con due label. **Coop Naturaline** offre tessili in cotone biologico prodotti e lavorati secondo rigide direttive sociali ed ecologiche. **Coop Oecoplan** completa l'offerta con una lavanderia a secco ecologica e detersivi non inquinanti.

Tessili biologici del commercio equo e solidale:

Naturaline

Nel 2008 Coop Naturaline ha acquisito una nuova e convinta ambasciatrice della moda di tendenza ecologica e socialmente sostenibile: Melanie Winiger. Naturaline è sinonimo di moda prodotta in cotone biologico dal commercio equo e solidale. Attualmente sono

10 300 i coltivatori di cotone che producono per Coop Naturaline. Coop è la più grande fornitrice al mondo di tessili realizzati, secondo canoni equo-solidali ed ecologici, con cotone biologico e offre un assortimento composto da oltre 440 modelli. Nell'anno in esame Coop ha fatto un ulteriore importante passo in avanti: nell'ambito di un progetto unico al mondo, ha prodotto 80 000 t-shirt con neutralità CO₂ lungo l'intera catena di produzione. Le rimanenti emissioni di CO₂ vengono compensate all'interno della catena di produzione, ad esempio con impianti a biogas per i coltivatori. Coop auspica che entro la fine del 2012 tutti i tessili Naturaline realizzati con cotone biologico siano CO₂ neutrali. Attraverso la bioRe® Association, Coop finanzia anche progetti sociali come, ad esempio, scuole o centri sanitari mobili, che forniscono assistenza medica alle famiglie dei coltivatori.

Cura dei tessili ecologica:

lavanderia a secco Oecoplan

Dal 2000 Coop offre il servizio di lavanderia ecologica Oecoplan in circa 160 punti di vendita. Nei Grandi Magazzini Coop City e presso il chiosco dei grandi supermercati Coop, i consumatori trovano i punti d'accettazione per un lavaggio ecologico dei loro capi. La procedura di lavaggio viene eseguita in lavanderie professionali che devono rispettare disposizioni severe in termini di consumo energetico e idrico. Le lavanderie utilizzano soprattutto sostanze chimiche detersive ecologiche e non nocive per la salute. Il servizio di lavanderia Oecoplan rinuncia completamente all'uso del percloroetilene (PER), una sostanza dannosa per lo strato di ozono e ritenuta cancerogena. Come solvente viene impiegato l'idrocarburo, consigliato come sostanza alternativa dalle organizzazioni ambientaliste. Anche il servizio camicie risponde agli elevati standard ecologici e qualitativi delle lavanderie Oecoplan. Controlli annuali indipendenti garantiscono che i limiti per le emissioni di composti organici volatili (COV)

non vengano superati e che siano rispettate le severe disposizioni in materia di consumo energetico e idrico. Inoltre viene severamente controllato il rispetto degli elevati requisiti in termini di utilizzo delle sostanze chimiche detergenti.

Bucato ecologico: detersivi Oecoplan

Con il label Oecoplan, Coop offre detersivi per capi delicati, detersivi in pastiglie privi di fosfati e il detersivo universale Skip Sunlight. I detersivi offrono prestazioni di lavaggio ottimali con un impatto minimo sull'ambiente. Certe sostanze consentite dalla legge e impiegate per la produzione dei detersivi tradizionali non sono facilmente biodegradabili e possono inoltre dare origine a reazioni allergiche. I detersivi Coop Oecoplan sono rapidamente biodegradabili e quindi non inquinano le acque. Questo requisito viene verificato regolarmente dall'EMPA (Laboratorio federale di prova dei materiali e di ricerca). I detersivi Oecoplan non contengono sostanze dannose per la salute e l'ambiente, e vengono prodotti privilegiando materie prime di origine naturale.

PRODOTTI PER LA CURA DEL CORPO E RIMEDI NATURALI

Sempre più clienti desiderano acquistare prodotti per la cura del corpo e rimedi realizzati in modo equo ed ecologico. All'acquisto di prodotti cosmetici sono maggiormente attenti all'origine naturale nonché alla buona tollerabilità cutanea. Il gruppo Coop offre soluzioni con il label **Coop Naturaline** e all'estero con la linea di prodotti **Alpina Care**.

Prodotti cosmetici realizzati con sostanze naturali: Naturaline Natural Cosmetics

Dal 1999 Coop commercializza, con il label Coop Naturaline, cosmetici particolarmente delicati che si basano su sostanze naturali lavorate nel rispetto dell'ambiente e i cui principi attivi principali provengono, se esistono, da coltivazioni biologiche controllate. L'assortimento di cosmetici Naturaline offerti da Coop comprende oggi 29 prodotti e va dalla cura del viso e delle labbra a quella delle mani e dei piedi, sino alla cura del corpo. Dal 1999 il fatturato del programma Coop Naturaline per la cosmetica è quasi quintuplicato. Nel 2008 è stato effettuato un rilancio del label con nuove formulazioni, una confezione rielaborata e un nuovo logo.

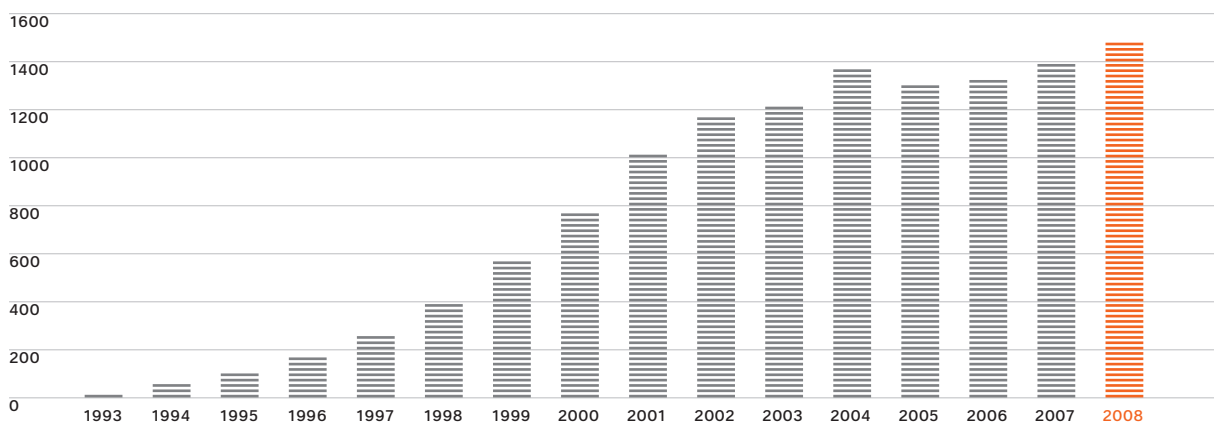
I prodotti di Natural Cosmetics vengono realizzati nell'azienda di produzione Coop CWK. Nel 2008 CWK ha introdotto 17 nuovi prodotti e, grazie allo sviluppo e alla realizzazione dei cosmetici Naturaline, ha acquisito un know-how prezioso. L'azienda ha sfruttato le conoscenze conseguite realizzando un nuovo label per il mercato estero denominato Alpina Care, già introdotto in due Paesi. Per i prodotti Alpina Care si rinuncia sistematicamente all'impiego di coloranti e profumi sintetici, siliconi e derivati del petrolio. Inoltre tutti i prodotti sono privi di sostanze geneticamente modificate.

Prodotti di ovatta Naturaline in cotone biologico

I prodotti di ovatta Coop Naturaline Natural Cosmetics sono composti per il 100 % da cotone biologico e vengono sbiancati con ossigeno e senza cloro. L'offerta comprende bastoncini ovattati, ovatta per usi cosmetici e cotone idrofilo. Nel frattempo la quota di fatturato dei prodotti di ovatta Naturaline, rispetto all'intero fatturato per prodotti di ovatta, è salita al 93 %.

Evoluzione del fatturato dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale

Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna
Fatturato in milioni di franchi



COSTRUIRE E ABITARE

Anche nei settori dell'edilizia, della casa e del giardinaggio, un numero crescente di clienti cerca soluzioni ecologiche. Con il label **Coop Oecoplan**, Coop offre loro numerose possibilità.

Risparmiare energia grazie a un buon isolamento termico

Con i prezzi per l'energia in continuo aumento, l'edilizia che punta sul risparmio energetico acquisisce via via maggiore importanza. Migliori tecnologie costruttive e di riscaldamento, unite a un isolamento termico efficiente, riducono l'impatto ambientale e consentono di risparmiare denaro. Nel 2008 Coop Edile+Hobby ha offerto ai clienti assortimenti e servizi completi in materia di isolamento. Tra questi la possibilità di far eseguire un'analisi termografica della propria abitazione. Edile+Hobby si è occupata poi di valutare tali analisi

che offrono informazioni dettagliate riguardo alla dispersione termica degli edifici. Nell'inverno 2008 Coop Edile+Hobby ha realizzato circa 3000 analisi termografiche e, su richiesta, il team di Edile+Hobby ha offerto i relativi servizi per sopperire al carente isolamento termico delle case. Inoltre Edile+Hobby offre un'ampia offerta di prodotti in legno nonché vernici e colori Oecoplan con certificato FSC non nocivi per l'ambiente né per la salute.

>> www.fsc-schweiz.ch, www.fsc-produkte.ch

Elettrodomestici ad alta efficienza energetica

Se nelle case svizzere venissero utilizzati solo elettrodomestici ad alta efficienza energetica, sarebbe possibile risparmiare circa il 30 % di elettricità a uso domestico. Il potenziale in questo settore è enorme e, per sfruttarlo, Coop ha offerto uno sconto del 30 %, nell'ambito dell'Energyday 08, sulla gamma completa di elettrodomestici e lampadine a risparmio energetico.

Frigoriferi e congelatori hanno consumi particolarmente elevati, ma negli ultimi anni in questo settore sono stati fatti progressi incredibili. Coop offre ormai soltanto elettrodomestici delle classi A-, A+ e A++. Altrettanto importanti per il risparmio dell'elettricità sono le lampadine a basso consumo energetico. Dall'autunno 2008 da Coop questi prodotti rappresentano i due terzi dell'intera gamma dedicata all'illuminazione. Queste lampadine consentono di risparmiare dal 30 all'80 % di elettricità. Nel 2008 è stato avviato il gruppo di lavoro Sostenibilità apparecchi elettrici/elettronici, nel quale sono rappresentati anche Interdiscount e Dipl. Ing. Fust AG.

Offerta sostenibile per il giardino

Coop Edile+Hobby offre ai clienti una gamma sempre più ampia di prodotti sostenibili per il giardino con il marchio Coop Oecoplan. L'assortimento comprende materiale di copertura di origine svizzera con label FSC oppure terra universale e per sementi, giardino e piante da balcone con la gemma bio «coadiuvanti». Coop Edile+Hobby offre inoltre prodotti riciclati svizzeri provenienti da agricoltura e silvicoltura come sostituti della torba per le piante da balcone o da vaso nonché per il giardino. Tra le altre offerte per il giardino con label Coop Oecoplan vi sono semi, piantine, erbe aromatiche e concimi in qualità bio, oltre che antiparassitari a base di sapone molle o organismi utili.

SENSIBILIZZAZIONE, INFORMAZIONE, COMUNICAZIONE

Strategie contro il sovraccarico d'informazioni

La mancanza di trasparenza per il consumatore aumenta in concomitanza con l'ampia gamma di label ecologici e sociali qualitativamente diversi commercializzati dai vari offerenti sul mercato. I clienti infatti non hanno il tempo di informarsi sulle prestazioni

o i servizi delle singole offerte né di confrontare i prodotti concorrenti. In questo contesto, per Coop è molto importante che i clienti ripongano fiducia nell'azienda. Per questo motivo ogni label di Coop deve soddisfare requisiti molto elevati. Questo significa miglioramenti costanti e tanto lavoro minuzioso, dal quale risulta sempre un nuovo valore aggiunto per i clienti. Ma come fanno i clienti a riconoscere questo valore aggiunto? Come fanno a sapere con quali prodotti possono contribuire a una maggiore sostenibilità? Quante informazioni è in grado di «sopportare» la clientela?

Coop offre soluzioni anche nell'ambito del sovraccarico d'informazioni, creando trasparenza e chiarezza con label chiaramente distinti l'uno dall'altro. Alla rubrica «giusto&pulito», il giornale Cooperazione offre ogni settimana tante informazioni di sfondo e opzioni alternative per i clienti. Il portale Internet mette a disposizione informazioni complete e dettagliate su tutti i label. Nei punti di vendita è disponibile materiale informativo in relazione ai singoli prodotti. Il Servizio consumatori risponde a tutte le domande dei clienti e inoltra i loro suggerimenti. Coop offre un contributo sostanziale alla sensibilizzazione dei cittadini anche con investimenti nella promozione pubblicitaria dei label.

Verde: esemplare e innovativo

Nel 2008 Coop ha lanciato la rivista bio Verde. Questa rivista dimostra in modo esemplare che un comportamento rispettoso dell'ambiente e il piacere non si escludono a vicenda. Oltre a ricette biologiche, fornisce interessanti informazioni di sfondo e consigli per la sostenibilità nella vita quotidiana. Con una tiratura di quasi 1,4 milioni di copie, Coop dimostra il suo impegno per i prodotti biologici, promuovendo così il consumo di queste offerte sostenibili.

Informare con rating e test indipendenti

I clienti hanno sempre più spesso la possibilità di informarsi sulla consapevolezza e i comportamenti sociali ed ecologici di un'azienda grazie a studi indipendenti. Ad esempio, all'inizio del 2007 la Dichiarazione di Berna (DB) ha eseguito un rating internazionale per valutare gli standard sociali delle aziende nel settore tessile. Sono stati esaminati trasparenza, codice deontologico, applicazione del codice deontologico, verifiche di attuazione e offerta di prodotti biologici di una cinquantina di aziende. I risultati sono stati quindi raggruppati in un documento a disposizione dei consumatori. Opuscoli informativi come questi rappresentano un aiuto ideale all'orientamento per il consumo sostenibile. Anche Coop stessa beneficia di tali test e rating, poiché stimolano l'autocritica e al contempo indicano all'azienda il potenziale di miglioramento.

Workshop sul consumo sostenibile

Come motivare i clienti a consumare in modo più sostenibile? Oltre al commercio e all'industria, questa domanda se la pongono anche le autorità e le ONG. In quattro workshop, Coop si è confrontata, tra gli altri, con il WWF e con l'UFAM (Ufficio federale dell'ambiente) sulle possibili misure. In queste occasioni sono stati presi in considerazione anche gli spunti provenienti da altri Paesi, come UK Carbon Trust, il modello tedesco PCF o la piattaforma europea di rivenditori al dettaglio. Coop auspica che i legislatori elaborino condizioni quadro chiare e obiettivi ambiziosi, che i fornitori privati possano poi applicare a piacimento.

Progetto con il Politecnico federale: intervenire nel posto giusto

I consumatori desiderano inoltre sapere quali sono le misure più efficaci. È indubbio il fatto che sia possibile ridurre l'impatto ambientale lungo l'intera catena di creazione del valore, dall'acquisizione delle materie prime, alla lavorazione, al trasporto, allo stoccaggio e

Per una qualità di vita migliore

«Circa 4 600 litri, questo è il quantitativo d'acqua pro capite consumato ogni giorno in Svizzera secondo il «Living Planet Report» del WWF. La maggior parte di quest'acqua è contenuta in generi alimentari e beni di consumo. Basti pensare che un chilo di carne di manzo necessita di ben 15 000 litri. Il fatto è che molti di questi prodotti vengono realizzati in paesi che soffrono di una grave penuria d'acqua. A conti fatti, se tutti seguissero il nostro stile di vita avremmo bisogno di 2,4 pianeti. Il settore del commercio ha la possibilità di indirizzare il consumo delle risorse verso orizzonti più sostenibili, dal momento che ha voce in capitolo nella definizione delle modalità di produzione. Ecco perché il WWF Svizzera ha avviato una vasta e approfondita partnership ambientale con Coop già nel 2006. Coop partecipa a vari gruppi del WWF (WWF Groups) stipulando volontariamente accordi sugli obiettivi in materia di organizzazione del proprio assortimento, fedele al suo slogan: «Per acquisti che lasciano meno tracce». In questo senso il suo impegno permette ai consumatori di scegliere consapevolmente prodotti realizzati con criteri e standard sostenibili. Ciò non solo migliora la qualità di vita di tutti, ma contribuisce ad assicurare un futuro al nostro pianeta.»

Hans-Peter Fricker, CEO del WWF Svizzera

alla preparazione sino allo smaltimento. Per intervenire nel posto giusto, è necessario tuttavia conoscere ogni singolo impatto. A tal fine Coop ha avviato un progetto di ricerca in collaborazione con l'Istituto di ingegneria ambientale (IfU) del Politecnico federale. In una prima fase vengono elaborate le basi decisionali per gli acquirenti di Coop, le quali dovrebbero aiutare i collaboratori a scegliere prodotti che necessitano di

minori risorse. Sono già conclusi i lavori relativi all'impatto ambientale di frutta e verdura, che individuano nel trasporto aereo il fattore di maggior impatto. In tal senso Coop ha già operato le sue scelte: i prodotti trasportati per via aerea sono contrassegnati con il label «By Air» e vengono compensati. In una fase successiva, le conoscenze acquisite dovranno essere applicate all'acquisto dei prodotti. Inoltre si discute il ruolo rivestito da ecobilanci dettagliati per incrementare la trasparenza nei confronti della clientela.

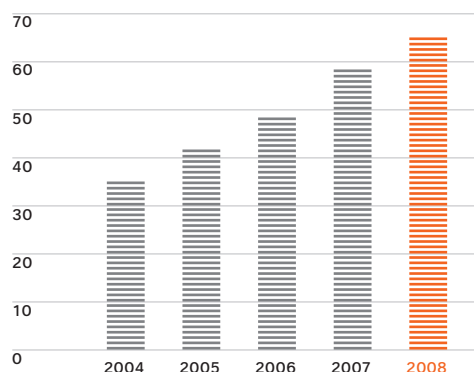
Collaboratori

Nel 2008 abbiamo deciso una nuova strategia per il personale. La formazione e la specializzazione dei collaboratori sono prioritarie. In questo modo aiutiamo i nostri collaboratori a soddisfare requisiti sempre più elevati. Come azienda affrontiamo le sfide del futuro, rappresentate dai cambiamenti demografici e dall'internazionalizzazione.

Gestione del personale sostenibile e a lungo termine

Oggi Coop è leader del mercato in molti settori, e questo è possibile solo grazie a collaboratori impegnati, motivati e competenti a livello sociale e tecnico. Per poter sfruttare al meglio questo grande potenziale anche in futuro, una gestione sostenibile del personale è di cruciale importanza. Il futuro riserva numerose nuove sfide alla gestione del personale, ad esempio in vista delle variazioni demografiche che prevedono l'invecchiamento della popolazione e quindi la carenza di forza lavoro a partire dal 2015. Occorre pertanto sviluppare scenari per l'acquisizione di nuovi collaboratori e sfruttare le possibilità offerte dai cambiamenti politici, quali ad esempio la libera circolazione delle persone o l'integrazione delle donne nell'attività lucrativa. L'internazionalizzazione del commercio al dettaglio e, di conseguenza, la pressione della concorrenza, continuano a farsi strada, determinando una lotta sempre più intensa per aggiudicarsi i talenti migliori. I requisiti per i collaboratori e i quadri diventeranno sempre più ambiziosi, e temi quali mobilità professionale nonché mantenimento della competitività sul mercato del lavoro acquisiranno sempre maggiore im-

Formazione e aggiornamento professionale interni
in migliaia di giorni-partecipante



portanza. La formazione di apprendisti, la realizzazione di pool di nuove leve o l'aumento della percentuale femminile ai vertici del management nonché la gestione del problema dell'invecchiamento sociale assumono un'importanza strategica. Per Coop è fondamentale offrire ai collaboratori un'ampia gamma di opportunità e possibilità di sviluppo, e coinvolgerli nel successo aziendale. Coop si assume la propria responsabilità sociale e cerca di individuare soluzioni adeguate per i singoli gruppi: persone in formazione, dirigenti, neodiplomati con rendimento scolastico scarso, donne, padri, collaboratori sopra i 50 anni, disabili, pensionati e molti altri.

IL CONTRATTO COLLETTIVO DI LAVORO COOP

I collaboratori beneficiano del CCL nazionale

In tutta la Svizzera oltre 38 000 collaboratori Coop a salario mensile e orario sono inquadrati nel contratto collettivo di lavoro (CCL) valido a livello nazionale. Sia i collaboratori addetti alle vendite che quelli impiegati nei settori produzione, logistica e amministrazione, beneficiano del CCL Coop. Il numero due del commercio al dettaglio in Svizzera garantisce così condizioni di lavoro eque e generose, in un settore che generalmente si contraddistingue per stipendi bassi. In particolare la Svizzera Romanda è caratterizzata da tanti movimenti regionali, talvolta perfino locali, del contratto collettivo. Il CCL nazionale Coop prevede condizioni di lavoro migliori rispetto ai contratti collettivi di lavoro regionali, in particolare per quanto riguarda il salario, l'orario di lavoro e le vacanze. Inoltre offre ai collaboratori del gruppo Coop innumerevoli altri vantaggi e agevolazioni. Il CCL Coop attesta da anni l'affidabilità di Coop, che nel frattempo è diventata il secondo datore di lavoro per grandezza in Svizzera, in qualità di partner sociale. Esso infatti tiene adeguatamente conto degli interessi sia dei collaboratori più giovani che di quelli più an-

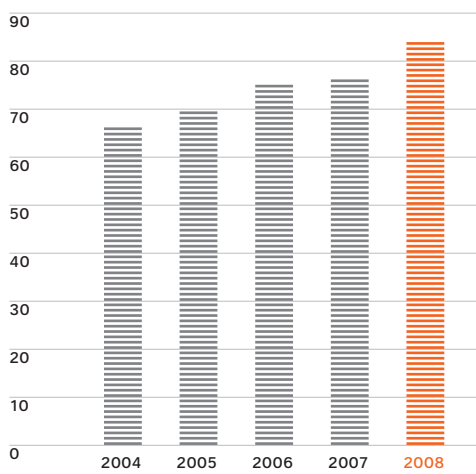
Standard sociali vincolanti per uno sviluppo sostenibile

«Con la caduta dei confini nazionali e delle barriere, sia doganali che commerciali, diventano indispensabili una serie di standard sociali vincolanti, questo sia in Svizzera che all'estero, in particolare nel commercio al dettaglio svizzero. Il sindacato Syna esige la stesura di un contratto collettivo di lavoro che disciplini le condizioni di assunzione ed eventuali situazioni conflittuali, come per altro avviene già presso Coop. Per soddisfare i requisiti sempre più elevati che il mercato del lavoro impone ai collaboratori, è molto importante che la formazione professionale venga incentivata ed intensificata con almeno 3 giorni retribuiti di corsi di perfezionamento/aggiornamento per persona ogni anno. Un'altra questione di centrale importanza rimane quella della retribuzione: il Syna esige salari minimi garantiti, commisurati alle qualificazioni professionali. In questo senso intendiamo esprimere il nostro gradimento e la nostra soddisfazione per l'aumento costante dei salari più bassi presso Coop (soprattutto di quelli «storicamente» bassi delle donne). Anche gli orari di lavoro devono essere necessariamente regolati secondo criteri sociocompatibili, dal momento che sono un elemento fondamentale per riuscire ad armonizzare vita privata e lavoro».

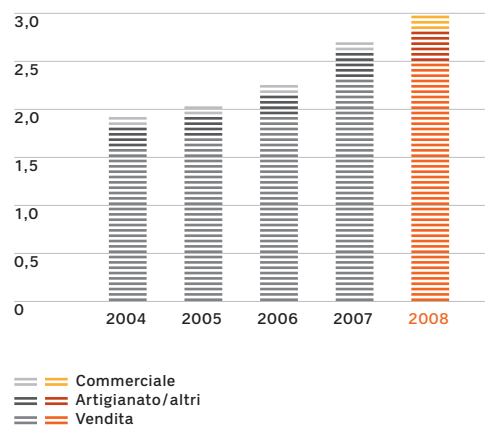
Angela M. Carlucci, Syna, Delegata politica sindacali internazionali, politiche sociali e migrazione

ziani. Nella prima metà del 2008 Coop ha concluso la trasformazione dei punti di vendita Carrefour in Ipermercati Coop, e quasi tutti i collaboratori di Carrefour hanno approfittato della possibilità di essere assunti da Coop dopo il rilevamento dell'azienda.

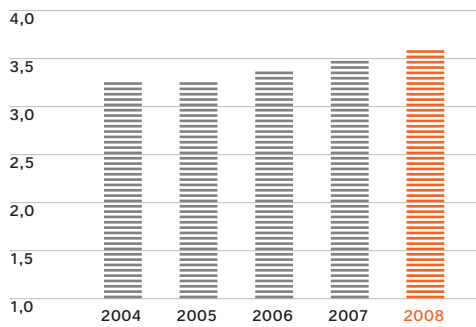
Produttività oraria
Fatturato per ora lavorata in franchi



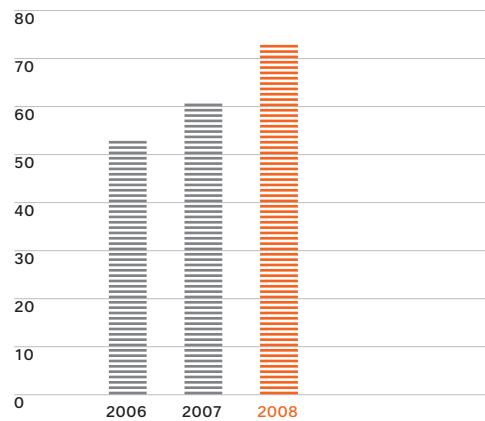
Numero di persone in formazione
in migliaia



Sviluppo dei salari minimi per i collaboratori non qualificati
in migliaia di franchi



Prosecuzione dell'attività lavorativa dopo l'apprendistato
Persone che hanno proseguito l'attività lavorativa in percentuale



Aumento coerente degli stipendi più bassi

Il 1° gennaio 2009, Coop ha aumentato la massa salariale del 3,25 % in totale. Il risultato è stato conseguito durante una trattativa costruttiva condotta apertamente tra Coop e le parti sociali SIC Svizzera, Syna/OCST, UNiA e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC), trasmettendo così un segnale forte anche alle altre aziende. Tutti i collaboratori a tempo pieno con stipendio mensile lordo fino a 4 000 franchi beneficiano di un aumento salariale di almeno 100 franchi lordi al mese per 13 mensilità. Con questa decisione si garantisce l'aumento continuo dei salari femminili e il potere d'acquisto ai segmenti salariali più bassi.

STRATEGIA DEL PERSONALE 2012+

La sostenibilità al centro di tutto

La nuova Strategia del personale 2012+ definisce gli orientamenti della gestione del personale per i prossimi anni. L'obiettivo prioritario in questo settore è stata finora l'uniformazione dei processi nell'ambito della fusione delle cooperative regionali in un'unica azienda nel 2001. In futuro Coop punterà in misura ancora maggiore sulla sostenibilità. La gestione del personale di Coop si orienta verso due mercati del lavoro. Da un lato occorre individuare e fidelizzare personale direttivo e tecnici altamente qualificati in un mercato caratterizzato da una crescente competitività. Dall'altro, il successo di Coop dipende molto dalla motivazione, dall'impegno e dalla produttività di tutti i collaboratori impiegati nei reparti Vendita e Logistica, dove sono necessarie innumerevoli e svariate misure appositamente studiate. Con la Strategia del personale 2012+, Coop fissa obiettivi chiari, ambiziosi e quantificabili.

Gli apprendisti costituiscono la base per il futuro

Ben cinque anni fa, durante il periodo di grande carenza di posti di apprendistato, Coop decise di aumentare in

modo significativo il numero di apprendisti, assumendosi così un'importante responsabilità per l'economia nazionale. Nel 2008, Coop contava 2 974 persone in formazione, il che corrisponde a un incremento del 50 % rispetto al 2004. Pertanto Coop è al momento l'azienda di vendita al dettaglio in Svizzera con la più alta percentuale di apprendisti per ogni 100 unità di personale (8,1 %). Coop offre formazioni di base in ben 20 professioni, e 30 collaboratori si dedicano a tempo pieno all'assistenza degli apprendisti, i quali sono affiancati da 2 000 formatori professionali, tutti formati da Coop e a stretto contatto con le autorità cantonali. Coop è una delle principali ditte di formazione in Svizzera ed è inoltre fortemente impegnata in organi nazionali della formazione professionale in Svizzera. I brillanti apprendisti di oggi costituiscono la base per i dirigenti di domani nelle vendite, nella logistica e nell'amministrazione. Nei prossimi anni, Coop intende assegnare quasi la metà dei ruoli quadro nelle vendite a ex apprendisti. Coop si pone l'obiettivo di assumere almeno il 60 % degli apprendisti al termine del tirocinio e di incentivarli con innumerevoli possibilità di carriera e perfezionamento professionale. Tra questi incentivi figura anche l'attività lavorativa in altre regioni linguistiche.

Integrazione di neodiplomati con un rendimento scolastico scarso

In Svizzera ogni anno un numero compreso tra 2 000 e 3 000 giovani non è in grado di conseguire un certificato di formazione pratica o di concludere un apprendistato. Questo fatto rappresenta una sfida difficile per la nostra società. Già nel 2006 Coop ha preso l'iniziativa creando nuovi posti di praticantato per giovani, che vanno ad aggiungersi ai posti di apprendistato. Si tratta di posti di lavoro il cui obiettivo è facilitare l'ingresso nella realtà lavorativa di giovani con problemi scolastici. Anche per quanto riguarda questo ambito tematico, Coop ha definito una serie di obiettivi

«Il numero delle persone in formazione che lavorano nella nostra aziende basterebbe a riempire 108 aule di 25 studenti ciascuna.»

chiari nell'ambito della Strategia del personale 2012+: la creazione di almeno 50 nuovi posti di praticantato ogni anno per integrare i giovani nel processo lavorativo o per far conseguire loro un certificato di formazione pratica o un apprendistato. Nel 2008 Coop ha offerto addirittura 130 posti.

Integrazione professionale e reintegrazione dei disabili

Nel 2007 l'Assicurazione per invalidità (AI) ha corrisposto quasi 9,1 miliardi di franchi a mezzo milione di assicurati circa. Molte di queste persone affette da problemi psichici o fisici sarebbero liete di (tornare a) lavorare. Dall'entrata in vigore della quinta revisione AI, la politica punta chiaramente all'integrazione piuttosto che al versamento di una rendita. Coop, in qualità di secondo datore di lavoro per grandezza in Svizzera, si assume anche in questo ambito una forte responsabilità sociale. Nella Svizzera Romanda Coop collabora con l'organizzazione «Integrazione per tutti (IPT)». Nelle altre Regioni, gli operatori sociali Coop offrono un contributo prezioso in questo settore, sostenendo i collaboratori affetti da problemi di salute e collaborando con la Suva, gli uffici AI cantonali, le assicurazioni private e i medici.

Comportamento sostenibile dei collaboratori

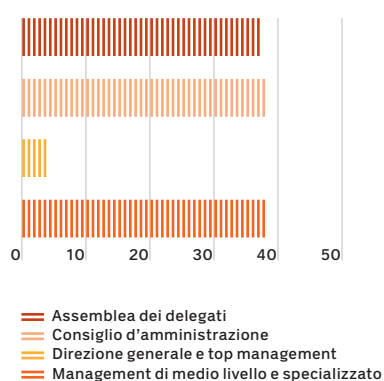
Coop, in qualità di azienda con la più ampia gamma di prodotti sostenibili e una visione CO₂ neutrale, desidera incoraggiare anche i propri collaboratori a un comportamento sostenibile, sia nell'ambiente di lavoro che tra le mura domestiche. Nell'ambito dell'adesione al WWF Climate Group, nell'anno in esame Coop ha introdotto il programma di risparmio energetico «CO₂-monitor» per tutti i collaboratori con collegamento a Internet in ufficio o a casa. Il cardine di questa iniziativa è un calcolatore di CO₂ in grado di calcolare le emissioni individuali di CO₂ e di mostrare le potenzialità di risparmio. Nell'anno in esame Coop ha realizzato una serie di

manifesti sul tema della sostenibilità inviando a tutti i punti di vendita e alle aziende un manifesto tematico una volta al mese. I manifesti forniscono suggerimenti ecologici e informazioni su temi quali cambiamento climatico, carenza idrica, distruzione forestale, perdita di biodiversità e sfruttamento ittico eccessivo.

Il Progetto 50+ si dedica alla competitività sul mercato del lavoro e al pensionamento parziale anticipato

Per via del cambiamento demografico, nel 2010 un collaboratore su tre in Svizzera avrà più di 50 anni e solo il 20 % degli occupati avrà un'età inferiore ai 30 anni. Il gruppo dei collaboratori più anziani caratterizzerà quindi in modo marcato anche la cultura aziendale. Diventa pertanto un vantaggio strategico la capacità di fidelizzare i collaboratori più anziani e di sostenerli nella loro competitività sul mercato del lavoro. Già nel 2007 Coop ha realizzato il Progetto 50+ ponendosi l'obiettivo di applicare almeno due misure all'anno previste da tale progetto. Nel 2008 Coop ha puntato al miglioramento delle conoscenze e delle competenze dei collaboratori più anziani. È un dato di fatto che, a partire dal cinquantesimo anno d'età, l'interesse al perfezionamento professionale diminuisce in modo significativo. Nell'anno in esame Coop ha condotto colloqui specifici con tutti i gerenti sopra i 50 anni proprio su questo argomento, allo scopo di definire comunemente le misure individuali da adottare. L'obiettivo consiste nel mantenere nelle proprie funzioni il numero più elevato possibile di collaboratori sino al pensionamento. Inoltre, nell'anno in esame Coop si è dedicata al pensionamento parziale anticipato, il cui scopo è di mantenere all'interno del processo lavorativo, con impiego ridotto, i collaboratori non più operativi al 100 % e addirittura di occuparli sul medio termine anche oltre il limite di età di 65 anni.

Quota di donne negli organi e nel management
in percentuale



Aumento della percentuale femminile nel management

Un obiettivo ambizioso di Coop consiste nell'aumentare la percentuale femminile nel management. Anche nell'ottica del cambiamento demografico, Coop desidera sfruttare meglio il potenziale delle donne nell'azienda. Sulla base di questo obiettivo della Strategia del personale 2012+, il prossimo anno Coop elaborerà un piano di misure. Nell'anno in esame, Coop ha analizzato con un medico del lavoro esterno i punti di vendita Coop e i ristoranti per quanto riguarda l'argomento maternità e gravidanza. La discussione verteva sui rischi che corrono le donne interessate in questi posti di lavoro, e l'analisi ha evidenziato che il rischio principale è costituito dalle operazioni di «sollevamento e trasporto». Quindi, nell'anno in esame Coop ha redatto una serie di istruzioni e di strumenti ausiliari relativi a questo argomento per i gerenti dei punti di vendita. L'anno prossimo l'analisi dei rischi verrà estesa all'intero gruppo Coop.

Ampia offerta di consulenza nel Servizio sociale Coop

L'attività dei 13 operatori sociali del gruppo Coop va decisamente oltre la semplice consulenza interna all'azienda, offrendo sostegno ai collaboratori anche in caso di problemi di salute, personali e familiari, legali ed economici. Se un collaboratore, ad esempio, si assenta per malattia, gli operatori sociali si occupano dell'intera gestione del caso (Case Management). Fungono da intermediari imparziali tra il malato, i suoi familiari, il medico curante, i superiori e l'assicurazione di indennità giornaliera, e vagliano tutte le possibilità offerte dall'assistenza. Il Servizio sociale Coop è a disposizione sia dei collaboratori e dei loro familiari nella sede principale, sia anche dei collaboratori di tutte le Regioni di vendita e Divisioni. Circa il 5 % di tutti i collaboratori del gruppo Coop si avvale di questa offerta di consulenza gratuita. Una buona metà di questi richiede l'offerta di consulenza di loro spontanea volontà.

Malattia e infortuni

Lo stato di salute dei collaboratori si evince, tra gli altri fattori, anche dalla percentuale di assenze per malattia. Tale cifra è migliorata, passando dal 4 % del 2003 al 3,3 % del 2008. La percentuale di assenze dovute a infortunio evidenzia se vengono rispettati l'obbligo di assistenza del datore di lavoro e le disposizioni aziendali in materia di sicurezza. La percentuale di infortuni del 2008 si è nuovamente potuta ridurre leggermente rispetto a quella del 2003.

Grande richiesta di impieghi domenicali e serali

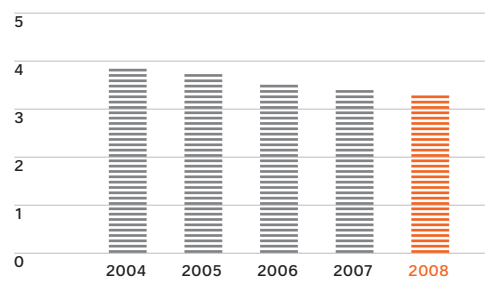
In seguito a una modifica della legge sul lavoro, entrata in vigore a luglio 2008, i cantoni possono definire fino a quattro domeniche all'anno durante le quali i dipendenti dei negozi possono essere impiegati senza dover presentare un attestato di necessità. Sebbene le abitudini di consumo siano radicalmente cambiate,

«Il totale dei nostri collaboratori corrisponde al numero degli abitanti della città di Lucerna.»

la maggior parte dei cantoni definisce meno di quattro aperture domenicali all'anno. La possibilità di effettuare i propri acquisti in determinate domeniche è apprezzata da molti clienti. Nella Svizzera Romanda, dove non esistono aperture domenicali, spesso i consumatori si recano in Francia dove gli orari di apertura dei negozi sono più liberali. Tuttavia, anche i collaboratori apprezzano la possibilità di lavori part-time domenicali e serali, perché proprio questi orari sono più compatibili con il perfezionamento o la custodia dei figli. Inoltre Coop garantisce supplementi per il lavoro domenicale e serale nell'ambito del CCL. L'opposizione dei sindacati alle aperture domenicali si pone quindi in netto conflitto con gli interessi dei lavoratori.

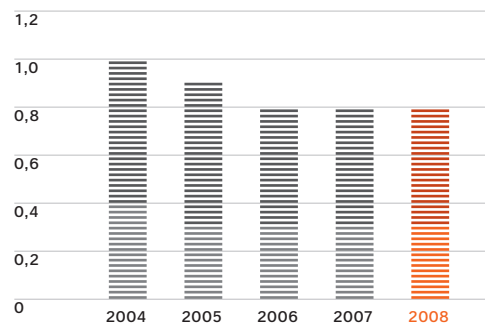
Percentuale di malattia

Assenze in percentuale di tutti i giorni lavorativi



Percentuale di infortuni

Assenze in percentuale di tutti i giorni lavorativi



Infortuni non professionali
 Infortuni professionali



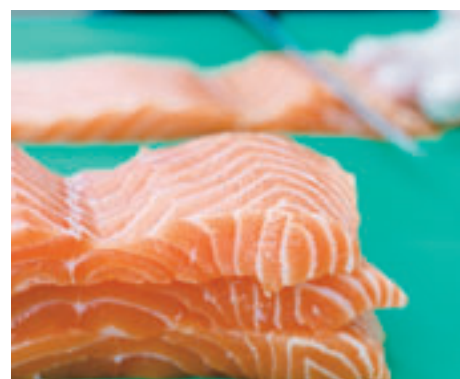
→



Dagli ingredienti
biologici al sushi bio
di Naturaplan







Il sushi bio di Coop Naturaplan è il primo nel suo genere in Svizzera. Abbina il senso di responsabilità nei confronti del nostro ambiente al gusto e al lifestyle. Tutti gli ingredienti sono di qualità bio e soddisfano i severi requisiti imposti dalla gemma Bio Suisse. Il sushi bio non viene prodotto – come forse si pensa – in Asia, ma a Carouge nel canton Ginevra. Il salmone usato come ingrediente per il sushi proviene da allevamenti bio in Irlanda e viene filettato fresco dal produttore in Svizzera.



Film sulla sequenza d'immagini all'indirizzo www.coop.ch/rapporto

Partner commerciali

Per allestire un assortimento improntato alla sostenibilità facciamo affidamento anche sui nostri partner commerciali. Gli ecobilanci mostrano potenziali di miglioramento. Standard sociali ed ecologici riconosciuti a livello internazionale ci permettono di attuare le nostre strategie con la massima efficienza. In questo contesto procediamo a tappe valutando sempre con attenzione i rischi.

REQUISITI PER L'APPROVVIGIONAMENTO

Label ecologici e sociali con requisiti elevati

Il commercio mondiale consente ai consumatori in Svizzera di usufruire di un'ampia scelta di merci a prezzi convenienti. Maggiori opportunità di approvvigionamento e catene di prodotti sempre più complesse rappresentano tuttavia una sfida per Coop. È necessario un forte impegno per garantire trasparenza e rintracciabilità, qualità elevata e condizioni di produzione ecologiche e sociali. Per l'ampio assortimento dei prodotti di marca propria, Coop si assume una responsabilità particolare. Al primo posto si collocano i label di fiducia con immagine sociale ed ecologica, che rispondono ai più alti requisiti in termini di ecologia e di commercio equo e solidale. La loro quota di fatturato ammonta a un buon 12 %. In singoli settori raggiungono addirittura quote di oltre il 90 %.

Impatto minore grazie ai prodotti biologici e al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

L'impatto ecologico dei nostri consumi in Svizzera è quasi 2,5 volte superiore a quanto dovrebbe essere affinché anche le generazioni future possano vivere in un ambiente intatto. La produzione di generi alimentari rappresenta un terzo dell'intero impatto ambientale. Per ridurre tale impatto, già dai primi anni '90 Coop offre un contributo molto importante con il suo impegno nell'incentivare l'agricoltura biologica. Per poter ridurre ulteriormente tale impatto, Coop sostiene, tra gli altri, progetti di ricerca presso l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB) attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. I risultati delle ricerche contribuiscono concretamente ad ampliare l'assortimento di prodotti biologici nei punti di vendita Coop. I risultati degli studi vengono utilizzati anche dai produttori all'estero, il che a sua volta consente una diffusione mondiale di metodi produttivi sostenibili.

>> www.fibl.org

Progetto modello Naturaline: un impegno comune per raggiungere la meta

Per poter offrire prodotti sostenibili occorre innanzitutto creare le necessarie catene di produzione. Solo impegni e sforzi a lungo termine da parte di tutti soggetti coinvolti possono garantire un successo duraturo. Presso Coop un progetto esemplare in tal senso è rappresentato dal processo di produzione di tessuti in cotone biologico provenienti dal commercio equo e solidale con il label Coop Naturaline. Coop, in collaborazione con il partner commerciale Remei AG, è riuscita a migliorare costantemente le condizioni di vita e lavoro dei quasi 10 300 coltivatori di cotone e delle loro famiglie a Maikaal (India) e Meatu (Tanzania). Nel 2008 Coop ha commercializzato per la prima volta 80 000 t-shirt, prodotte a neutralità CO₂. Le emissioni di CO₂ dell'intera catena di produzione sono state mantenute il più basso possibile e compensate.

Max Havelaar: l'impegno per il commercio equo e solidale porta i suoi frutti

Il sigillo di qualità Max Havelaar è sinonimo di un commercio equo e solidale incentrato su relazioni commerciali a lungo termine, prezzi minimi fissi in grado di coprire i costi per i produttori, premi «fair trade» per il miglioramento delle condizioni di vita e di produzione nonché sul rispetto di rigidi standard sociali. Nell'ambito di una collaborazione internazionale, la fondazione controlla con regolarità il rispetto di tali standard lungo l'intera catena commerciale. Con un fatturato pari a 135 milioni di franchi, Coop è di gran lunga la principale licenziataria della fondazione Max Havelaar e figura tra i principali promotori di prodotti del commercio equo e solidale.

>> www.maxhavelaar.ch

Ananas: un esempio di approvvigionamento equo

L'esempio degli ananas del Ghana mostra in modo esemplare quanto sia importante il commercio equo

e solidale per la gente nei Paesi in via di sviluppo. Grazie alle vendite presso Coop, da dicembre 2002 a fine 2008 sono confluiti circa 190 000 dollari USA per progetti equi e solidali in Ghana. Un comitato nominato dai lavoratori si occupa di distribuire in modo paritario i fondi del commercio equo e solidale. In primo piano vi sono l'assistenza sanitaria, i progetti idrici e l'istruzione. Sono così stati realizzati un pozzo per l'approvvigionamento di acqua fresca e toilette con acqua corrente e bacini di depurazione, opere che rappresentano un enorme progresso per gli abitanti del luogo, per via delle malattie sempre in agguato. Da quando Coop distribuisce gli ananas Max Havelaar provenienti da questa regione, la qualità di vita dei lavoratori e delle loro famiglie, nonché dei villaggi dove vivono, è migliorata considerevolmente. Affinché continui così, è importante che i consumatori scelgano in modo consapevole i prodotti Max Havelaar. In questo senso Coop contribuisce in modo significativo con campagne informative complete.

Requisiti minimi in termini ecologici e sociali anche per l'assortimento standard di marca propria

Già nel 2002 Coop ha approvato la direttiva per un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici. Nel 2008 questa è stata ridefinita, soprattutto nell'ambito dei requisiti ecologici, e ora viene applicata all'intero gruppo Coop, anche all'approvvigionamento interno e ai formati Toptip e Interdiscount. La direttiva fa parte dell'accordo sulla qualità di Coop, che deve essere firmato da tutti i partner commerciali. I nuovi fornitori da Paesi a rischio devono inoltre sottoscrivere obbligatoriamente il Code of Conduct della «Business Social Compliance Initiative» (BSCI). I fornitori già esistenti vengono sottoposti ad audit gradualmente e in base al rischio. La sfida consiste nel costruire, nonostante la pressione dei prezzi, relazioni solide e a lungo termine con i partner commerciali. Questo perché l'applicazione degli standard e il

sopperimento alle mancanze individuate negli audit necessitano talvolta di grandi investimenti e costi aggiuntivi, come ad esempio l'installazione di impianti di aerazione e ventilatori, salari più elevati in caso di ore supplementari, dormitori e locali pausa adeguati oppure una gestione migliore.

APPLICAZIONE DEGLI STANDARD

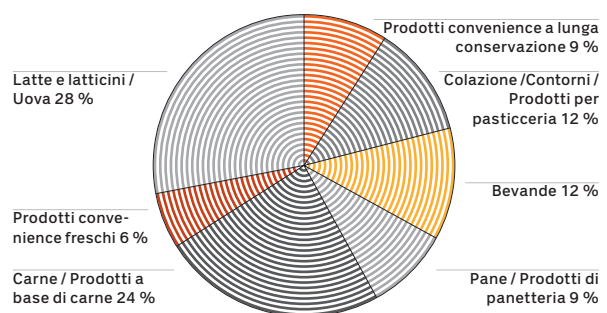
Più capacità di persuasione grazie a Eurogroup e Coopernic

Coop si adopera nell'elaborazione di standard sulla sostenibilità e si impegna per la loro corretta applicazione. Ma Coop resta pur sempre un'azienda commerciale relativamente piccola nel panorama internazionale, e ha solo possibilità limitate nel richiedere ai suoi fornitori il rispetto delle direttive. In tal senso l'approvvigionamento comune nell'ambito di Eurgroup o di Coopernic riveste un ruolo basilare. Insieme a Eurogroup, Coopernic e tooMaxx, Coop ha ottenuto standard unitari, richiesti di conseguenza anche per i progetti collettivi di approvvigionamento.

Un passo alla volta valutando i rischi

L'obiettivo degli sforzi congiunti è chiaro: in tutti i settori produttivi i fornitori devono rispettare, oltre ad altri requisiti elevati, anche richieste esigenti in termini sociali ed ecologici. Per raggiungere questo obiettivo, Coop procede passo dopo passo secondo priorità e sempre valutando i rischi. L'attenzione è rivolta in particolare ai partner commerciali che operano in Paesi e settori critici. L'applicazione delle direttive viene verificata mediante l'esecuzione di audit accreditati e indipendenti. Se si individuano delle mancanze, bisogna porvi rimedio entro sei-dodici mesi. I partner commerciali possono contare su assistenza in termini di formazione o consulenza, e ciò vale in particolar modo per chi offre label ecologici e sociali.

Percentuale di audit di qualità presso i produttori
in base ai gruppi di prodotti
Numero complessivo: 33



BSCI: piattaforma comune per migliori standard sociali in Cina

Nell'anno in esame i media hanno condannato, soprattutto alla vigilia dei Giochi Olimpici in Cina, la violazione dei diritti umani e le condizioni di lavoro talvolta precarie. Per poter risolvere queste irregolarità è indispensabile effettuare una serie di audit. Tuttavia non ha alcun senso che gli stessi siti produttivi vengano sottoposti a più audit per conto di diversi rivenditori al dettaglio con liste di controllo solo leggermente diverse. Per questo motivo nel 2003 la Foreign Trade Association (FTA) ha fondato la «Business Social Compliance Initiative» (BSCI) con sede a Bruxelles. Si tratta di una piattaforma europea per il miglioramento degli standard sociali in tutti i Paesi fornitori a rischio, alla quale Coop ha aderito nel 2005. Da allora la BSCI si è ampliata parecchio e attualmente comprende oltre 256 membri di 18 Paesi. La BSCI punta su criteri e strumenti di gestione unitari, con workshop di sensibilizzazione e un questionario di autovalutazione che consentono ai produttori di prepararsi agli audit. Se l'audit evidenzia

delle mancanze, viene redatto un cosiddetto «Corrective Action Plan (CAP)», che deve essere attuato entro 3-12 mesi e che viene quindi valutato con una seconda verifica. Per accelerare l'attuazione vengono offerti corsi di formazione e consulenze. Tra il 2003 e la fine del 2008 la BSCI ha archiviato 69 audit e 16 audit di ripetizione in un'apposita banca dati. La BSCI punta in particolar modo sul dialogo con i governi e le associazioni commerciali nei Paesi di produzione. Ad esempio, la legge sul lavoro in Cina, in vigore da gennaio 2008, si basa ampiamente sugli standard definiti nel Code of Conduct della BSCI. L'Associazione tessile cinese si adopera in modo attivo per l'applicazione degli standard BSCI e di un analogo standard proprio; essa è convinta che il necessario aumento della produttività in Cina possa essere ottenuto solo con collaboratori ben formati e motivati.

>> www.bsci-eu.org

Obiettivo: norma sociale SA 8000

La BSCI si basa sui requisiti fondamentali dell'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL). L'obiettivo consiste in un miglioramento graduale fino a ottenere una certificazione secondo l'esigente norma sociale SA 8000. Le imprese tessili che lavorano per Coop Naturale in paesi a rischio possiedono questa certificazione. All'interno del gruppo Coop, già 3 aziende di produzione su un totale di 8 risultano conformi a questa norma. Coop collabora attivamente in vari gruppi di lavoro BSCI, fa parte del Supervisory Board (Consiglio di supervisione) e si impegna per l'applicazione della BSCI nell'ambito della produzione primaria. Inoltre Coop dirige il gruppo di contatto nazionale dei soci BSCI, che si occupa del dialogo con le organizzazioni per i diritti umani operanti in Svizzera, di verificare la possibilità di attività formative congiunte nei Paesi di produzione in collaborazione con le autorità, di organizzare corsi per i consumatori e i responsabili dello sviluppo sostenibile nonché di reclutare nuovi soci.

Attuazione della direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale nel settore Non Food in base agli standard BSCI, dati aggiornati a dicembre

Numero

	2007	2008
Aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI	66	85
di cui aziende di produzione con processo BSCI concluso	3	13
Fornitori membri BSCI	5	17
Aziende di produzione certificate secondo lo standard SA 8000	13	13

L'ufficio acquisti a Hong Kong favorisce l'attuazione dei requisiti BSCI

Per essere più vicini ai fornitori, Coop e il gruppo Rewe hanno deciso, nell'ambito di Eurogroup, di assumere una collaboratrice nell'ufficio acquisti a Hong Kong, che si occupi di favorire l'applicazione dei requisiti BSCI direttamente in loco. Le mansioni della collaboratrice comprenderanno l'adozione di misure di sensibilizzazione, la preparazione di offerte di formazione e consulenza, il regolare contatto con i manager responsabili nonché il controllo delle misure di miglioramento. Soprattutto nel settore degli elettrodomestici o degli utensili elettronici per giardinaggio, dove i requisiti BSCI sono meno conosciuti rispetto al settore tessile o dei giocattoli, è necessario impegnarsi ancora molto nell'opera di persuasione. Non tutto viene importato direttamente o tramite l'ufficio acquisti. Quindi Coop si sforza per reclutare nella BSCI anche gli importatori, promuovendo così l'applicazione del Code of Conduct nei rispettivi siti di produzione. Attualmente sono già 17 i fornitori di Coop membri della BSCI che redigono un resoconto annuale sullo stato dell'applicazione.

SFIDE

Rinnovato impegno nella Spagna meridionale e nel Sud Italia

Le condizioni di lavoro per la produzione ortofrutticola in regioni come il sud della Spagna o dell'Italia sono spesso pessime. Infatti non vengono rispettati vari obblighi di legge quali, ad esempio, il pagamento dei salari minimi e la retribuzione degli straordinari, o il versamento dei contributi previdenziali. Questa situazione è il risultato dell'immigrazione, legale e illegale, di forza lavoro a basso costo proveniente dall'Africa e dall'Europa orientale, che spesso lavora solo per pochi giorni al mese, non è iscritta a organizzazioni sindacali e non conosce né i propri diritti né la lingua del Paese di immigrazione. La coltura intensiva di frutta e verdura inoltre è nociva per l'ambiente: abbassamento della falda freatica, montagne di rifiuti di plastica ed elevato impiego di prodotti agrochimici sono infatti il rovescio della medaglia. Nel complesso si delineano tre problematiche: garanzia di qualità dei prodotti, rispetto delle risorse naturali e trattamento equo dei lavoratori. Coop è convinta che un buon sistema di gestione interno applicato coerentemente rappresenti la soluzione a questi tre problemi. Tuttavia, tale applicazione è resa ancora più complessa dal fatto che Coop solitamente stipula contratti con aziende di imballaggi e cooperative che a loro volta vengono rifornite da 100 e più piccoli produttori. Coop pretende che tutti i produttori ortofrutticoli esteri, e ora anche svizzeri, dispongano di una certificazione secondo gli standard GlobalGAP e/o SwissGAP, che si occupano di regolamentare la buona prassi agraria.

>> www.globalgap.org

Contratti di lavoro, orari di lavoro e prestazioni sociali regolari grazie a GRASP

Per poter attribuire un peso maggiore ai criteri sociali, Coop ha elaborato un modulo supplementare volontario per GlobalGAP insieme alla Società tedesca per

la collaborazione allo sviluppo GTZ e GlobalGAP. Il cosiddetto progetto GRASP (GlobalGAP Risk Assessment for Social Practice) si occupa di regolamentare temi come contratti di lavoro redatti per iscritto e in modo corretto, orari di lavoro e prestazioni sociali. Con l'interpretazione regionale della lista di criteri in un dialogo con gli stakeholder, nell'autunno del 2008 è partita una fase importante del progetto GRASP. In seguito si è svolto un corso di formazione GRASP dei produttori nella regione di Almeria, al quale hanno partecipato vari rivenditori al dettaglio europei. Successivamente l'applicazione attiva nelle aziende agricole è stata controllata da auditor esterni. Nel 2009 è prevista l'applicazione di GRASP in altre regioni di produzione.

Produzione di caffè ecologica, economica e sociale

Anche nel settore del caffè è necessario definire dettagliatamente i criteri di qualità e di sostenibilità. Per questo motivo alla fine del 2006, dopo un intenso dialogo durato quattro anni, le maggiori aziende di lavorazione e commercio di caffè, dirette dalla Società tedesca per la collaborazione tecnica (Gesellschaft für technische Zusammenarbeit, GTZ), hanno approvato il «Common Code for the Coffee Community», abbreviato 4C. Esso si basa sulla definizione di criteri comuni e punti di controllo per una produzione di caffè ecologica, sociale ed economicamente sostenibile. La chiave di tutto ciò è, da un lato, l'organizzazione di attività formative volte al miglioramento della produttività e della qualità; dall'altro, i coltivatori di caffè devono riorganizzarsi per migliorare la loro posizione negoziale. I corsi di formazione sono pagati dalle aziende di lavorazione e commercio, che si impegnano inoltre ad acquistare una quota ogni anno maggiore di caffè 4C. Coop è stata la prima azienda di commercio al dettaglio ad aderire a questa iniziativa, e nei prossimi cinque anni adeguerà di conseguenza l'intera offerta delle marche proprie.

>> www.4c-coffeeassociation.org

Coltivazione sostenibile della soia

Il consumo di carne è aumentato in modo significativo a livello mondiale. Di conseguenza, la coltivazione della soia, impiegata come mangime, si è più che raddoppiata negli ultimi 20 anni. Le ripercussioni di tutto ciò sono gli incendi a scopo di bonifica e il disboscamento, che in Sudamerica distruggono ogni anno 1,7 milioni di ettari di terra nella savana e nelle foreste tropicali. Anche la Svizzera importa ogni anno circa 250 000 tonnellate di prodotti a base di soia dal Sudamerica per la propria produzione di carne, uova e latte. Le conseguenze fatali per la foresta pluviale e i territori della savana, dovute alla produzione di soia, possono essere arrestate solo con regolamentazioni valide a livello internazionale. Nell'ambito di un'iniziativa congiunta, Coop e WWF Svizzera hanno elaborato nel 2004 i «Criteri di Basilea» per una coltivazione responsabile della soia. Da allora il settore svizzero dei mangimi importa quantità sempre maggiori di soia prodotta secondo i criteri della sostenibilità. Anche in occasione della Roundtable on Responsible Soy (Tavola rotonda per la produzione responsabile della soia, RTRS) Coop si è impegnata attivamente per la creazione di standard globali secondo il modello dei «Criteri di Basilea». Nel 2008 un gruppo internazionale di esperti ha elaborato i criteri necessari nonché un Code of Conduct per la catena di approvvigionamento della soia. Si mira ad approvare i criteri e il Code of Conduct nel maggio del 2009 in occasione dell'Assemblea generale della RTRS.

>> www.responsiblesoy.org

Riconoscibilità immediata dei prodotti bio e del commercio equo e solidale

Nonostante l'attuale crisi finanziaria, o forse proprio a causa di essa, le notizie allarmanti quotidiane riguardanti il riscaldamento globale, la minaccia alle diversità delle specie, povertà, iniquità sociali e scandali alimentari inducono i consumatori a riconsiderare le loro abitudini. In tutta Europa sia i prodotti bio che quelli provenienti dal commercio equo e solidale sono al primo posto in termini di crescita del fatturato. Affinché gli operatori di mercato possano riconoscere questi prodotti è necessario che vengano contrassegnati da un'etichetta o da un label proprio. L'introduzione di questi contrassegni ha permesso di costruire in diversi paesi catene di forniture improntate alla sostenibilità per diversi tipi di prodotti, contribuendo in maniera concreta allo sviluppo sociale ed economico. Ciò consente l'efficiente realizzazione di importanti progetti, sostenuti a loro volta da aiuti allo sviluppo di matrice pubblica.

I distributori al dettaglio come Coop svolgono un ruolo fondamentale per l'effettiva realizzazione e applicazione di standard sostenibili fruttuosi ed efficaci, dal momento che hanno l'opportunità d'informare i consumatori sul fatto che le loro decisioni in materia d'acquisto possono contribuire in maniera concreta allo sviluppo sostenibile.

Hans-Peter Egler, Segreteria di Stato dell'economia, Capo della promozione commerciale, Cooperazione allo sviluppo economico

ORGANIZZAZIONE

Una nuova struttura organizzativa per maggiore efficacia

Nell'approvvigionamento i temi della sostenibilità e della garanzia di qualità sono fortemente correlati; pertanto nel 2008 Coop ha deciso di istituire l'ambito organizzativo Qualità/Sostenibilità. Le attività importanti di questo ambito organizzativo, alle dirette dipendenze del presidente della Direzione generale, sono l'analisi di criteri di qualità e sostenibilità per tutta la catena produttiva, la definizione e la promozione degli standard e delle direttive, la certificazione e la formazione dei produttori sino all'esecuzione di audit combinati.

Coop introduce ulteriori requisiti per la sicurezza del prodotto

Per Coop la sicurezza del prodotto è l'aspetto fondamentale della garanzia di qualità. Gli specialisti del Centro qualità di Coop classificano i rischi di determinati prodotti e definiscono requisiti di sicurezza e controllo. I nuovi fornitori di gruppi di prodotti ritenuti critici o quelli attivi in Paesi a rischio vengono sottoposti ad audit prima della stipula del contratto, al fine di accertarne qualità, sostenibilità e aspetti sociali. Questo compito è svolto anche dall'ufficio di approvvigionamento comune di Coop, Rewe Group e bauMax: la Eurogroup Far East Ltd. Questo ufficio, con sede principale a Hong Kong, ha varie filiali in diversi e importanti Paesi di approvvigionamento nell'Estremo Oriente e dispone di un'assicurazione qualità centrale che applica le direttive definite da Coop. I fornitori sono tenuti a presentare certificati di controllo e dichiarazioni di conformità ai sensi delle disposizioni di legge. L'ultimo anello della catena consiste nel controllo delle merci in entrata nelle centrali di distribuzione da parte del laboratorio centrale di Coop.

Combinare la gestione della qualità interna ad audit in tutto il mondo

L'aspetto della sostenibilità può essere anche inteso quale parte integrante di uno standard qualitativo completo. Pertanto Coop combina sempre più frequentemente gli audit presso i partner commerciali all'estero e in Svizzera, e controlla al contempo il rispetto dei criteri di qualità nonché la gestione ambientale o l'osservanza di standard sociali. In tal senso Coop si basa, laddove possibile, sugli standard riconosciuti a livello internazionale e si avvale di auditor esterni. Purtroppo però gli standard internazionali non sempre vengono verificati con la stessa severità. Per questo motivo, Coop ritiene indispensabile eseguire audit interni supplementari presso i fornitori, in particolare per i prodotti più critici. Durante gli audit in loco, presso il produttore, Coop non solo incentiva l'azienda a migliorare in termini qualitativi, ma la sensibilizza anche su tematiche ambientali e sociali.



→



Dal disegno al sistema di caffè in cialde Martello







Il produttore cinese del sistema di caffè in cialde Martello fabbrica circa 10000 macchine in 5 giorni. Il processo di produzione soddisfa i criteri dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro OIL che dal 2005 sono vincolanti per tutti i partner commerciali di Coop. L'azienda cinese ha inoltre firmato il codice di comportamento BSCI. Nel quadro delle direttive BSCI, i fornitori che operano in paesi a rischio vengono istruiti e sottoposti a controlli periodici per quanto riguarda il rispetto delle limitazioni dell'orario di lavoro, dei salari minimi, delle norme di sicurezza e della rinuncia al lavoro minorile e al lavoro forzato.



Film sulla sequenza d'immagini all'indirizzo www.coop.ch/rapporto

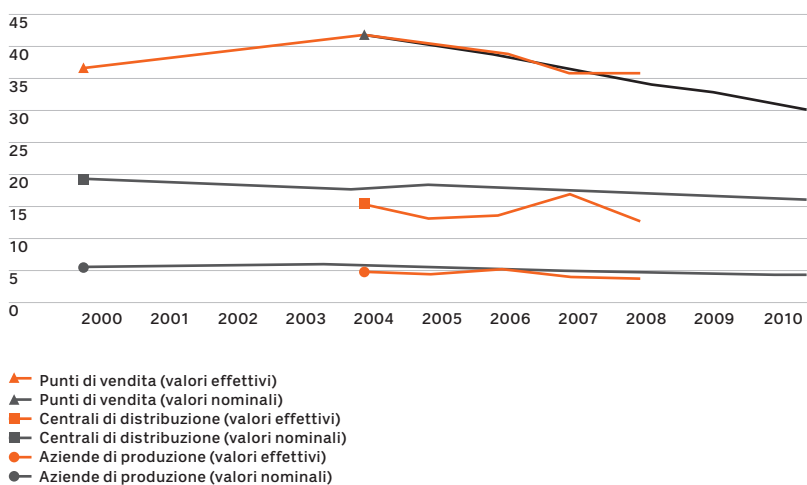
Tutela ambientale in azienda

Per la visione «CO₂ neutrali entro il 2023» desideriamo ridurre al massimo le emissioni di CO₂. Tutti i nuovi punti di vendita saranno costruiti in conformità allo standard Minergie; lo stesso vale per i negozi da ristrutturare. Altre misure comprendono la promozione delle energie rinnovabili, l'aumento della quota di riciclaggio dei rifiuti e il trasferimento dei trasporti su rotaia e sulle navi.

Sfruttamento del potenziale di risparmio

L'aumento drastico dei prezzi di materie prime ed energia fino alla metà del 2008 ha portato a una forte sensibilizzazione di gran parte della popolazione sull'importanza di un uso più parsimonioso delle risorse. Al contempo, la consapevolezza dei rischi prodotti dal riscaldamento globale ha contribuito affinché gli Stati economicamente più evoluti, quindi anche la Svizzera, si assumessero degli impegni sulla riduzione delle loro emissioni di gas serra. La causa principale del forte aumento delle emissioni mondiali di CO₂ è l'enorme consumo di carbone, petrolio e metano in tutto il mondo. Di conseguenza, le varie misure atte a ridurre i consumi fanno leva solitamente sui prezzi dell'energia. In Svizzera il risultato è stato l'introduzione della tassa sul CO₂ applicata ai combustibili. Naturalmente Coop si assume la propria responsabilità in fatto di emissioni di CO₂ e applica innumerevoli misure per individuare e sfruttare i potenziali di risparmio. Un presupposto fondamentale è la conoscenza dei flussi delle sostan-

Grado di raggiungimento degli obiettivi convenuti con la Confederazione riguardo alle emissioni di CO₂ (AEnEC-CO₂)
Emissioni di CO₂ in migliaia di tonnellate



ze e delle priorità di consumo nell'azienda. A tal fine Coop ha sviluppato il sistema di acquisizione dei dati pcsNHR, con il quale è possibile rilevare e valutare sistematicamente il consumo interno delle risorse. I risultati vengono utilizzati per la pianificazione di obiettivi e misure. Inoltre il sistema di acquisizione dei dati funge da strumento di controllo per verificare se sono stati raggiunti gli obiettivi prefissati in termini di consumo e di risparmio dei costi. Nel 2008 Coop ha introdotto il sistema pcsNHR per il settore «acqua», e nel 2009 l'applicazione verrà estesa ai settori «energia», «trasporti» nonché «rifiuti e materiali riciclabili».

>> www.enaw.ch, www.energieschweiz.ch

LA VISIONE CO₂

Obiettivi concreti entro il 2023

Già nel 2004 Coop si è impegnata nei confronti del governo svizzero ad aumentare la propria efficienza energetica e a ridurre le emissioni di CO₂. Come prima azienda di commercio al dettaglio in Svizzera ha stipulato accordi vincolanti sugli obiettivi per quanto riguarda la logistica, i punti di vendita, le centrali di distribuzione e le aziende di produzione proprie. Finché Coop rispetta gli obiettivi, è esentata dal pagamento della tassa di incentivazione sui combustibili fossili. Nel 2008 la Direzione generale ha deciso che Coop dovrà diventare CO₂ neutrale, nei settori da lei direttamente influenzabili, entro il 2023. Si tratta di un volume di emissioni totale di oltre 100 000 tonnellate di CO₂ all'anno. Gli obiettivi comprendono tutti i punti di vendita, le centrali di distribuzione, il settore trasporti di proprietà Coop, le aziende di produzione, l'amministrazione Coop nonché tutti i viaggi di lavoro in Svizzera e all'estero. Inoltre sono coinvolte numerose altre Divisioni del gruppo Coop, come ad esempio Interdiscount e Toptip. La visione Coop «CO₂ neutrale entro 15 anni» va ben oltre gli attuali accordi sugli

obiettivi con la Confederazione, prevedendo infatti l'applicazione di tutte le misure tecniche possibili e finanziariamente opportune per ridurre al minimo il contributo al riscaldamento globale. In questo modo Coop offre la riprova che tutela ambientale e redditività sono conciliabili e compatibili. Il risparmio energetico salvaguarda le risorse limitate, riduce l'impatto su ambiente e salute, rafforza l'azienda in caso di turbolenze sui mercati dell'energia e diminuisce i costi aziendali. Inoltre, da tutto ciò traggono beneficio anche i clienti. Con un uso parsimonioso dell'energia, gli elevati prezzi di carburante e olio da riscaldamento non dovranno essere trasferiti sul prezzo dei prodotti.

Intervenire nel proprio ambito di competenze

La base per una gestione sostenibile è rispettosa del clima non consiste soltanto nella rinuncia all'energia. Si tratta semmai di utilizzare l'energia necessaria nel modo più efficiente possibile e di avvalersi prevalentemente di fonti energetiche rinnovabili e povere di CO₂. Oltre ad applicare gli accordi sugli obiettivi con la Confederazione, nel 2008 Coop ha condotto altri chiarimenti relativi ai potenziali tecnici ed economici in vista dell'auspicata neutralità CO₂. È stato provato che un'elevata riduzione delle emissioni è fattibile e che a lungo termine è redditizia anche da un punto di vista finanziario. A seconda dell'andamento dei prezzi dell'energia è possibile evitare oltre la metà delle emissioni CO₂ con un dispendio finanziario ragionevole. Nel 2009 Coop si è posta l'obiettivo di definire le prossime tappe per lo sfruttamento dei potenziali interni all'azienda e di promuovere l'attuazione delle misure.

Progetti di compensazione come misura complementare

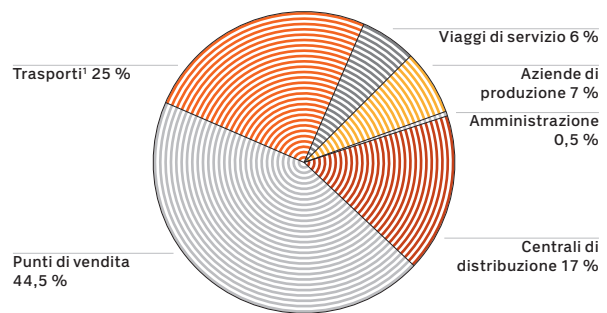
Il consumo energetico aumenta soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, poiché qui vengono impiegate tecnologie in parte obsolete e restano inutilizzati grandi potenziali di risparmio di CO₂. La visione di Coop pre-

«Un punto di vendita Coop conforme allo standard Minergie consuma circa il 20 % di energia elettrica nonché il 38 % di riscaldamento in meno rispetto alla media di tutti i punti di vendita Coop nuovi o da poco modernizzati.»

vede pertanto che la parte di emissioni di CO₂ generata all'interno dell'azienda che risulti inevitabile o la cui riduzione si riveli troppo costosa venga compensata mediante i cosiddetti progetti di compensazione. Nel 2007 Coop è stata la prima azienda di commercio al dettaglio a istituire un fondo di compensazione climatica proprio, che nel 2008 è stato portato da 2 a 3 milioni di franchi. Attualmente il fondo viene impiegato esclusivamente per la compensazione di trasporti aerei, di viaggi di lavoro nonché di consegne di coop@home. Tuttavia per la riduzione delle emissioni si continuerà a ricorrere in primo luogo a misure interne all'azienda.

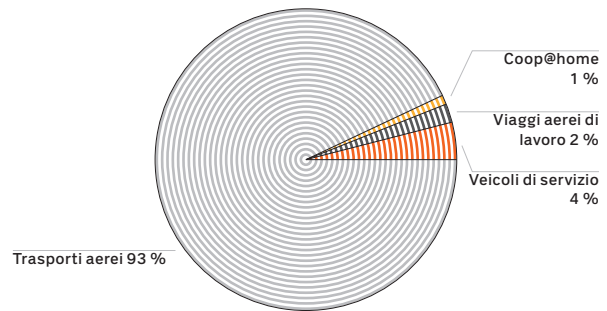
Tramite il fondo di compensazione climatica, Coop raccoglie esperienze preziose nella realizzazione di progetti nei Paesi in via di sviluppo. Nell'ambito della sua partnership ambientale con WWF Svizzera, Coop promuove l'uso di turbine eoliche e di fornelli solari in Madagascar e la costruzione di impianti a biogas in Nepal. Anche per Coop Naturaline le emissioni CO₂ verranno compensate con impianti a biogas in India. In tal modo, da un lato si protegge l'ambiente e dall'altro si riduce la deforestazione per ottenere legna da ardere. Inoltre i fornelli solari e gli impianti a biogas sono meno dannosi per la salute, poiché sostituiscono i forni a legna, prevalentemente aperti, nelle abitazioni, che producono tante polveri sottili e quindi risultano nocivi per le vie respiratorie. I progetti di compensazione consentono a Coop di creare nuovi posti di lavoro e al contempo di diffondere le attuali conoscenze tecniche. I singoli progetti vengono selezionati con cura e devono soddisfare gli elevati requisiti del Gold Standard riconosciuto a livello internazionale.

Percentuali di emissioni di CO₂
Emissioni complessive: 79 561 tonnellate



¹ dalle centrali di distribuzione ai punti di vendita

Compensazione
Compensazione complessiva: 87 046 tonnellate di CO₂



FONTI ENERGETICHE

Consumo energetico in calo nonostante un volume d'affari in crescita

Coop consuma circa due terzi del proprio fabbisogno energetico totale sotto forma di elettricità. La parte più consistente del consumo elettrico si verifica nei punti di vendita Coop ed è dovuta alla refrigerazione, alla climatizzazione e alla ventilazione, nonché agli impianti

tecnici e all'illuminazione. Coop copre un terzo del consumo energetico complessivo con vettori energetici fossili, come olio da riscaldamento, metano e carburanti. Qui ha una rilevanza significativa la produzione termica, sia essa destinata al riscaldamento di edifici o al processo produttivo. Circa la metà del fabbisogno termico totale è correlata ai punti di vendita Coop, mentre la restante metà si suddivide equamente tra la produzione e le centrali di distribuzione. Il consumo di carburante per il trasporto dei prodotti dalle centrali di distribuzione ai punti di vendita nonché per le restanti operazioni comprende meno del 10 % del consumo energetico totale. Nonostante il positivo aumento del fatturato del gruppo Coop pari al 15,6 % nel 2008, il consumo energetico complessivo di Coop per riscaldamento ed elettricità è leggermente sceso rispetto all'anno precedente. La riduzione del consumo energetico per i punti di vendita ammonta al 2 % circa.

Sistemi di misurazione e standard Minergie nei punti di vendita

Per via della loro percentuale elevata sul consumo energetico complessivo, i punti di vendita rappresentano il principale punto di partenza per le misure di riduzione in questo settore. Per l'andamento del consumo energetico è determinante, da un lato, la superficie di vendita e, dall'altro, lo stato tecnico-energetico nonché l'arredo dei locali di vendita. Per questo motivo, in oltre 300 punti di vendita nuovi e ristrutturati sono attualmente installati sistemi di misurazione, con i quali Coop monitora costantemente il consumo energetico confrontandolo con i valori target predefiniti. In futuro dovranno essere dotati di tali sistemi di misurazione altri 40 punti di vendita all'anno. Le valutazioni evidenziano che sia il consumo termico che quello elettrico sono in calo rispetto agli anni passati, e questo nonostante le superfici di vendita e il numero di scaffali refrigerati siano aumentati. Poiché dalla fine del 2007 Coop realizza tutti i nuovi punti di vendita

e i Convenience Shop Coop Pronto secondo lo standard Minergie, i consumi in termini di riscaldamento ed elettricità continueranno a calare nei prossimi anni. Nell'ambito di modernizzazioni o ristrutturazioni, lo standard Minergie verrà applicato perlomeno all'illuminazione, al riscaldamento e alla ventilazione.

>> www.minergie.ch

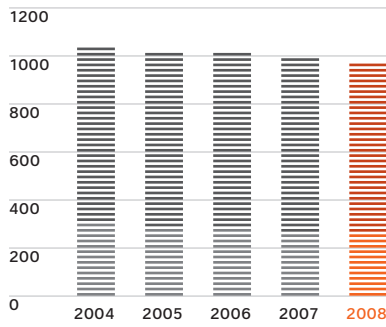
Centrali di distribuzione e aziende di produzione vicine agli obiettivi

Le centrali di distribuzione Coop hanno registrato un aumento del fabbisogno termico nel 2008 dovuto alle condizioni meteo, ma anche un calo del consumo di elettricità. Rispetto all'anno precedente, le aziende di produzione hanno consumato un po' più di energia e una quantità pressoché invariata di calore. In rapporto all'enorme crescita in termini di fatturato di Coop, si evidenzia quindi in tutti i settori un'evidente riduzione. Nel 2008 le centrali di distribuzione e le aziende produttive hanno quindi più che raggiunto gli obiettivi stabiliti con la Confederazione. Di fondamentale importanza per l'andamento positivo sono state le misure mirate e puntuali per un uso più efficiente dell'energia necessaria come, ad esempio, i sistemi per l'ulteriore sfruttamento di calore residuo. Ottimizzando le temperature dei processi e degli ambienti, le aziende di produzione Swissmill e Nutrex, tra le altre, hanno potuto continuare a ridurre il fabbisogno termico pur mantenendo inalterate le prestazioni del sistema.

Altre misure di riduzione

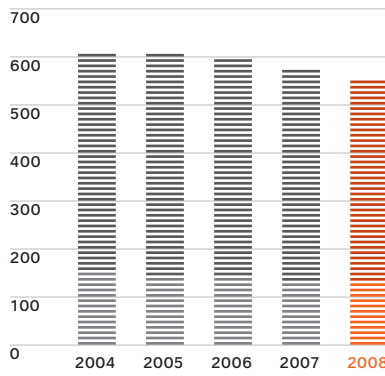
Coop si avvale inoltre di tante altre possibilità di riduzione energetica e di CO₂ a livello aziendale. Tra queste vi sono la sensibilizzazione di tutti i collaboratori a un comportamento più responsabile in termini di consumo energetico nonché all'aumento della percentuale di energie rinnovabili del consumo complessivo. Nel 2008 Coop ha avviato una regolamentazione contrat-

Consumo energetico complessivo¹
in gigawattora



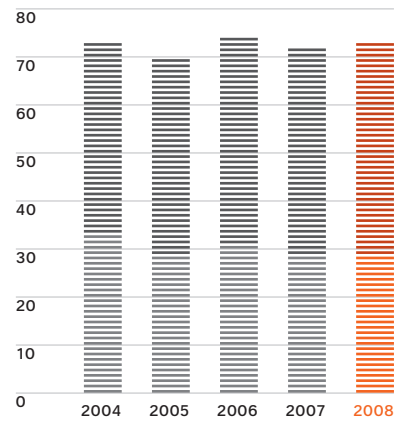
■ Eletticità
■ Riscaldamento

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



■ Eletticità
■ Riscaldamento

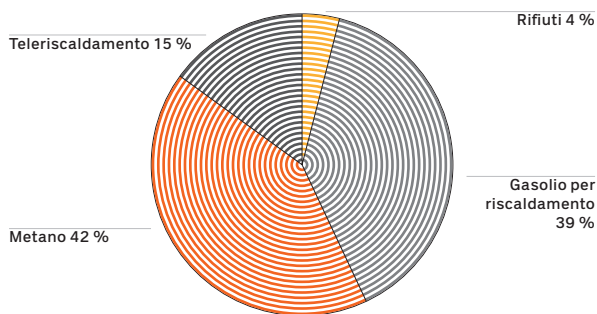
Consumo energetico delle aziende di produzione in gigawattora



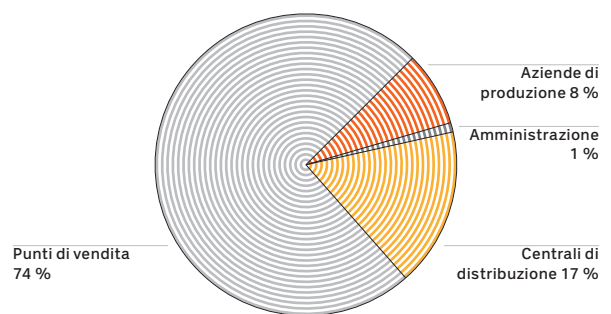
■ Eletticità
■ Riscaldamento

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

Percentuali relative ai vettori energetici per il riscaldamento¹
Consumo complessivo: 274 gigawattora



Percentuali relative al consumo energetico complessivo
Consumo complessivo: 961 gigawattora



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

tuale con Kompogas, il leader mondiale del mercato nel settore nella produzione di energia ricavata dalla fermentazione a secco di rifiuti biologici e materiali riciclabili biogeni. Il contratto vincola Coop a fornire in futuro gran parte dei rifiuti organici prodotti a Kompogas, che li utilizzerà per la produzione di biogas e corrente elettrica ecologica. Un'altra iniziativa mira alla produzione di carburante impiegando olio per friggere usato. Coop fa raffinare l'olio usato dai ristoranti Coop e lo miscela infine con normale carburante diesel. Nell'ambito dell'energia prodotta dalla combustione del legno e del calore ambientale, Coop ha determinato il potenziale mostrando come l'approvvigionamento principale con vettori energetici locali e rinnovabili non sia un'utopia. Nell'ottica dello sfruttamento di nuove fonti energetiche pulite finalizzato alla copertura del fabbisogno energetico, Coop investe 2 milioni di franchi nella realizzazione di 10 pali anemometrici in Vallese. Coop finanzia in questo modo uno studio del potenziale di sfruttamento di energia eolica in Svizzera.

TRASPORTI

Trasporti nazionali sostenibili

Nell'ambito dei trasporti la riduzione del consumo energetico rappresenta una sfida molto importante. Infatti, da un lato il raggruppamento di centrali di distribuzione a favore di una maggiore efficienza obbliga a distanze di trasporto più elevate. Dall'altro, FFS Cargo, con il trasferimento di ulteriori servizi di trasporto su rotaia, raggiunge sempre più i propri limiti. Ciononostante, Coop effettua nel frattempo due terzi di tutti i trasporti a partire dalle centrali di distribuzione nazionali di Wangen e Pratteln su rotaia. Nel 2008 il volume di merce trasportata su rotaia è aumentato del 5%. Grazie ai trasporti su rotaia, Coop è riuscita a risparmiare annualmente circa 50.000 trasporti su camion. Uno dei motivi che hanno spinto a questo

cambiamento è la tassa sul traffico pesante introdotta nel 2002. La TTPCP ha contribuito inizialmente a trasferire i trasporti dalla strada su rotaia, ma oggi non fa che aumentare i costi. Negli ultimi anni Coop ha ottimizzato la logistica, riducendo i viaggi a vuoto a tutto vantaggio dell'ambiente. Il consumo di CO₂ per collo (unità di trasporto) è diminuita del 4% nei trasporti. Per la distribuzione capillare di merci negli oltre 800 supermercati Coop dalle centrali di distribuzione, Coop dipende tuttora da un ampio parco di mezzi pesanti. In tal senso Coop ha avviato misure incisive, sostituendo i veicoli più vecchi con quelli della classe Euro 5, attualmente la più efficiente. Al momento circa il 35% dei mezzi pesanti, quindi in totale 141 veicoli, rientra in questa classe. Inoltre Coop investe nell'acquisizione di camion alimentati a biogas. Grazie a questo processo di ottimizzazione, nel 2008 Coop ha eliminato dal parco delle vetture aziendali altri 62 veicoli delle classi Euro 1 ed Euro 2. Di questi, 35 veicoli non sono stati sostituiti e altri 27 sono stati rimpiazzati con vetture a Euro 5.

Importazioni con nave e treno

Coop ammette i trasporti aerei solo se non è possibile evitarli per motivi legati alla qualità o in caso di tempi molto ristretti. Generalmente i trasporti aerei non sono ammessi per i prodotti bio. Ad esempio, le verdure trasportate in aereo hanno un impatto sul clima 80 volte maggiore rispetto a quello delle verdure di stagione prodotte in Svizzera. Questo aspetto è stato integrato anche nella direttiva interna Coop sull'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico. Se non esistono alternative al trasporto aereo, Coop lo indica con trasparenza e dal 2007 applica a tali merci il logo «By Air». Le emissioni CO₂ correlate vengono compensate. Con la dichiarazione «By Air» tutti i trasporti vengono registrati in modo chiaro, il che consente a Coop di riconoscere i punti deboli e il potenziale di miglioramento. Adesso Coop addebita all'approvvigionamento

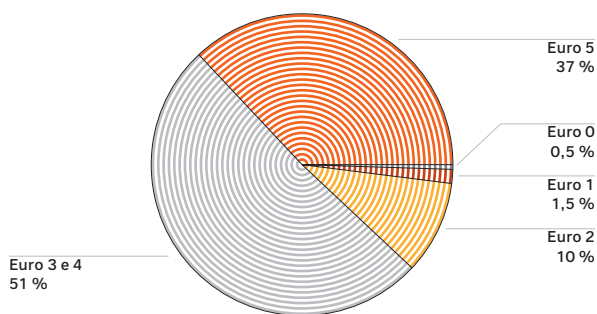
«Se si volessero mettere in fila uno dopo l'altro tutti i vagoni ferroviari che abbiamo utilizzato, si potrebbe collegare Basilea a Barcellona.»

una parte dei costi di compensazione per i trasporti aerei, il che funge da ulteriore stimolo per una conversione dei trasporti. Dall'obbligo di compensazione è esclusa l'offerta delle rose certificate di Max Havelaar, che da diversi anni provengono esclusivamente da coltivazioni eque e solidali in Kenya ed Ecuador. In questo caso numerosi studi hanno dimostrato che il trasporto aereo causa emissioni di CO₂ fino a quattro volte inferiori rispetto ai fiori prodotti in Europa all'interno di serre riscaldate.

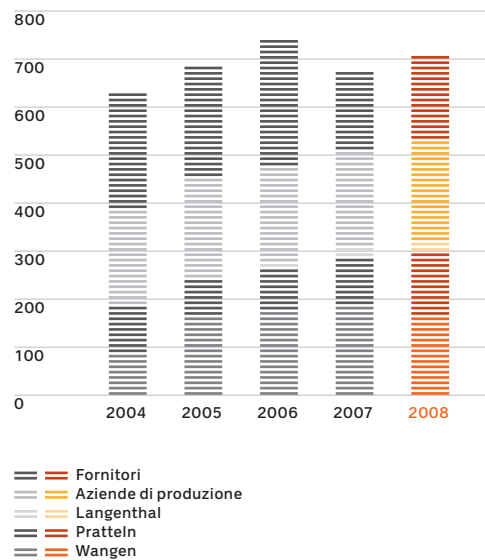
Compensazione dei viaggi di lavoro

La compensazione sistematica delle emissioni di CO₂ correlate ai viaggi di lavoro ha portato a una forte sensibilizzazione, e di conseguenza tali emissioni sono leggermente diminuite nel 2008. Il motivo consiste nell'introduzione di una sala per videoconferenze presso la Sede principale Coop a Basilea, tramite la quale è già stato possibile evitare numerosi viaggi di lavoro, in particolare in Asia. Tuttavia, l'obiettivo principale resta il ricorso sempre più frequente ai mezzi pubblici, perché rappresenta il più ampio potenziale di rispar-

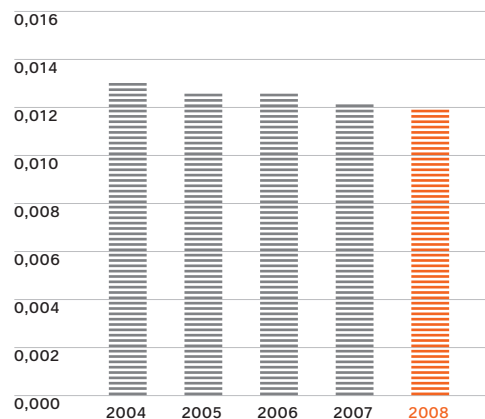
Percorrenza secondo la categoria Euro in % della percorrenza complessiva



Trasporti ferroviari in migliaia di tonnellate totale: 709 389 tonnellate



Consumo di diesel specifico per camion in litri per tonnellata-chilometro



mio. Per promuovere l'uso dei mezzi pubblici, sia nella vita professionale che privata, Coop offre 600 franchi per l'abbonamento generale a tutti i collaboratori con un grado di occupazione minimo del 50 %.

RIFIUTI

Impegno rafforzato in materia di riciclaggio dei rifiuti

Per via della crescente penuria di risorse naturali, i prezzi delle materie prime salgono nel medio termine e quindi anche quelli dei materiali di imballaggio. Anche per questo motivo, Coop lavora con rinnovato impegno al fine di ridurre l'impiego di materiali di imballaggio e al contempo per aumentare la percentuale di riciclaggio.

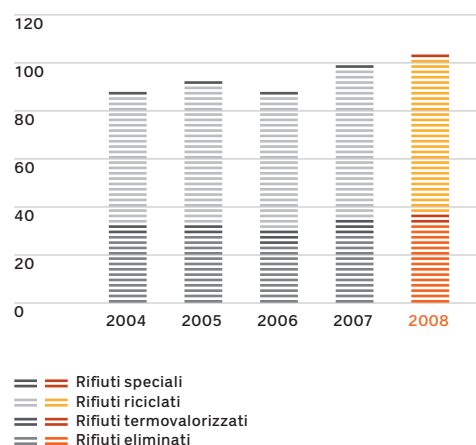
Coop punta sul riciclo dei rifiuti negli impianti a biogas

Con la chiusura dell'inceneritore di Coop nella centrale di distribuzione a Berna, nel 2008 è venuta a mancare la termovalorizzazione dei rifiuti. Di conseguenza la percentuale di riciclo dei rifiuti è calata leggermente, nonostante un aumento complessivo dei rifiuti riciclati. Verso la fine dell'anno in esame, i prezzi per i prodotti riciclati sono calati sensibilmente in seguito alla crisi finanziaria. Nonostante ciò Coop mantiene il suo obiettivo di aumentare la percentuale di riciclaggio sul lungo termine. L'andamento della raccolta di confezioni del latte PE è stato molto positivo; nel 2008 sono state riportate nei punti di vendita decisamente molte più confezioni PE, con un aumento dell'11 %. Per quanto riguarda i rifiuti organici, Coop punta con rinnovato impegno alla fermentazione negli impianti a biogas a scapito del compostaggio. In futuro l'olio per la frittura usato dei ristoranti Coop non verrà più esportato, ma lavorato e impiegato come carburante per i propri camion.

Riciclaggio completo nelle centrali di distribuzione

L'elevata percentuale di riciclaggio è il risultato di una gestione ottimizzata dei rifiuti sia nelle centrali di distribuzione che nei punti di vendita Coop. Fino a 27 diversi materiali vengono qui differenziati, raccolti e riutilizzati. Tuttavia il presupposto fondamentale per una corretta raccolta differenziata dei rifiuti e degli imballaggi riciclabili è un forte impegno da parte dei collaboratori. Coop cerca di garantire tutto ciò tenendo appositi corsi di formazione per trasmettere ai collaboratori la consapevolezza che i rifiuti sono preziosi materiali riciclabili. Anche i clienti beneficiano di questo sistema di riciclaggio completo. Presso ogni punto di vendita Coop, infatti, vi è la possibilità di riportare le bottiglie di latte PE, le bottiglie PET, le bottiglie con etichette a rendere, i filtri Brita, le pile, le cartucce di sifoni per panna e le lampade a risparmio energetico. I punti di vendita che hanno in assortimento apparecchi elettrici nonché giochi elettronici ritirano gratuita-

Quantità complessiva di rifiuti in migliaia di tonnellate



«Se si mettessero in fila una dopo l'altra le bottiglie in PET smaltite presso Coop si arriverebbe fino in Uganda.»

mente questi oggetti per destinarli al riciclaggio. Nei centri Edile+Hobby vengono ritirati nonché smaltiti professionalmente e gratuitamente tutti i residui di pitture, vernici e sostanze chimiche in quantità domestiche vendute da Coop.

Riduzione della tassa di riciclaggio

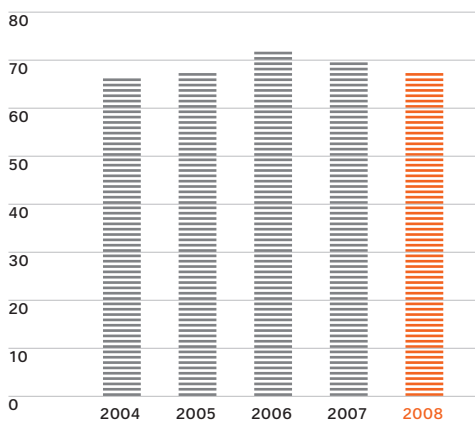
Coop si impegna attivamente per un riciclaggio rispettoso dell'ambiente cercando però, laddove possibile, di ridurre anche le tasse e i contributi di riciclaggio anticipati a immediato vantaggio dei consumatori. Nel 2008 varie organizzazioni di riciclaggio hanno ridotto i propri contributi: la Fondazione per la gestione e il recupero dei rifiuti in Svizzera (SENS) ha ridotto del 35-50 % i contributi per gli apparecchi elettrici, la Fondazione svizzera per il riciclaggio dei dispositivi d'illuminazione e delle lampade (SLRS) ha diminuito del 50 % le tasse per le lampade a risparmio energetico. Inoltre è stato possibile ridurre a 1 centesimo di

franco il contributo di riciclaggio anticipato per le lattine in alluminio. Nell'ambito del suo impegno attivo, dal maggio 2008 Coop è membro della cooperativa IGO-RA, che si occupa della raccolta e del riciclaggio delle confezioni vuote di alluminio. Il riciclaggio dell'alluminio consente di risparmiare fino al 95 % di energia.
>> www.swissrecycling.ch

Lotta al littering

Sebbene il commercio al dettaglio sia responsabile solo fino al 30 % del littering, Coop si assume la sua responsabilità anche in questo settore. In qualità di membro della CI CDS, negli anni passati Coop ha contrastato in modo attivo il littering a livello comunale, regionale e nazionale. Nel 2008 a Basilea sono state applicate le prime azioni redatte comunemente, tra le quali figurano la pulizia delle aree d'ingresso dei punti di vendita, nonché lo svuotamento dei cestini dei rifiuti all'esterno dei punti di vendita. L'applicazione di tali

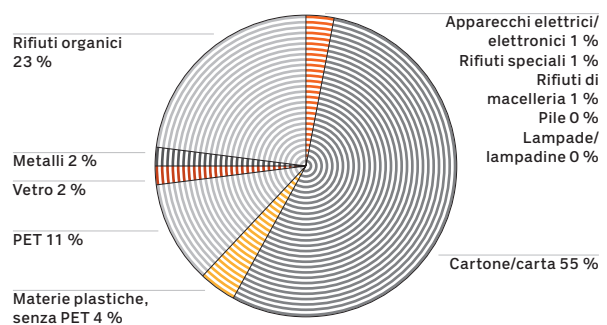
Quota di valorizzazione dei rifiuti¹
in %



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

Percentuali di rifiuti valorizzati

Totale: 65 100 tonnellate, senza termovalorizzazione



misure è accompagnata da studi scientifici. In caso di andamento positivo del progetto a Basilea, le attività verranno comunicate nell'ambito di una tavola rotonda nazionale e infine estese a tutta la Svizzera. Già ora si evidenzia che la lotta al littering con azioni congiunte è molto più efficace rispetto all'impiego di misure repressive quali la riscossione di tasse sul littering. Inoltre l'introduzione del vuoto a rendere comporterebbe oneri enormi nonché elevati costi per l'economia nazionale. Per questo motivo sono state respinte numerose iniziative nazionali e regionali, che richiedevano l'introduzione di una tassa per il vuoto a rendere sulle confezioni di bevande o take-away. Nell'ambito degli sforzi atti a contrastare il littering, Coop è diventata inoltre membro dell'IGSU, la comunità d'interessi per un ambiente pulito, che conduce campagne anti-littering in tutta la Svizzera. L'impiego di testimonial speciali anti-littering dovrebbe portare a una maggiore sensibilizzazione e quindi a un cambiamento del modo di pensare di molti cittadini.

>> www.igsu.ch

Grande impegno in occasione di Euro 08

La collaborazione di Coop con le autorità si è rivelata molto efficace soprattutto in occasione di Euro 08. Così nelle città ospitanti sono stati gettati in modo improprio molti meno rifiuti di quanto inizialmente temuto. Nel giugno 2008 è stato reso fino all'85 % delle confezioni di bevande. Anche in questo caso Coop si è assunta la sua responsabilità in fatto di tutela ambientale, impiegando sistemi per il vuoto a rendere laddove erano disponibili. In futuro Coop punterà sui sistemi per il vuoto a rendere, laddove possibile, anche in occasione di eventi da lei sponsorizzati.

Nuove sfide, nuove possibilità

L'ecologia è segnata da tre dinamiche: sempre più uomini consumano sempre più beni, le risorse si assottigliano sempre di più e il riscaldamento globale pone all'umanità vari problemi e nuove sfide senza precedenti. Ogni singola azienda è chiamata ad adattare la sua attività in modo da riuscire a lavorare con successo anche in condizioni diverse e con nuove premesse: un sensibile aumento dei prezzi dell'energia, imposizioni dello Stato in materia di riduzione delle emissioni, aspettative del mercato in materia di produzione e prodotti ecologici. Il margine di manovra comunque è ancora incredibilmente ampio. Coop se n'è resa conto e ha cominciato a rendere effettive le misure adeguate in maniera creativa ed efficiente. Un modo di procedere che conviene a tutti: innanzitutto all'ambiente, a Coop stessa e ai consumatori, che per alcuni centesimi in più ottengono un plusvalore. La coerenza e la decisione con cui Coop affronta la tematica inerente al clima ci ha davvero impressionati, ecco solo alcuni esempi: la sensibile diminuzione di energia necessaria per riscaldamento e refrigeramento, l'ottimizzazione dei trasporti, l'incentivazione di prodotti locali e coltivati con metodi biologici, per finire con la dichiarazione della merce trasportata per via aerea. L'intera catena di valore aggiunto viene sottoposta a un esame di compatibilità climatica senza che vengano disdegnate le misure più innovative.

*Sabina Döbeli, Membro della direzione – Öbu,
la rete per un'economia sostenibile*

ACQUA

Tuttavia Coop distribuisce anche alimenti e merci provenienti da Paesi dove l'acqua scarseggia, ragione per cui Coop si impegna a utilizzare con parsimonia la

risorsa acqua nonché a sensibilizzare la popolazione a questa problematica, ad esempio informandola del fatto che il consumo di acqua calda comporta anche il consumo di energia termica. Gli argomenti «risparmio idrico» e «risparmio energetico» sono quindi direttamente correlati.

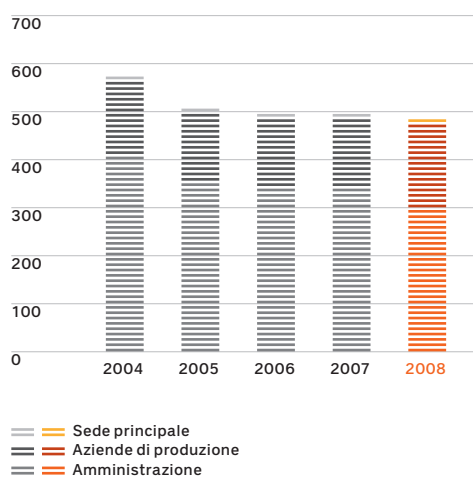
Consumo idrico in calo grazie alla concentrazione della logistica

Nel 2008 Coop è riuscita a ridurre il consumo di acqua del 4,8 % nelle centrali di distribuzione, nelle aziende di produzione e nell'amministrazione. La chiusura delle centrali di distribuzione regionali di Kriens e Zurigo e la concentrazione nella sede logistica di Dietikon hanno ampiamente contribuito a questo risultato. Tuttavia anche le centrali di distribuzione nazionali hanno registrato un consumo d'acqua inferiore del 27 % nell'anno in esame. Nelle aziende di produzione il consumo idrico è aumentato di un marginale 2,7 %, in seguito alla crescita del volume di produzione. Anche nel 2008 i punti di vendita hanno registrato un calo generale del consumo. Tuttavia un difetto nell'impianto di refrigerazione a Neuchâtel ha causato un aumento del 4 % nel consumo idrico, con 79 litri di acqua per metro quadrato. Senza questo guasto, la quantità d'acqua consumata per metro quadro sarebbe calata del 4 %.

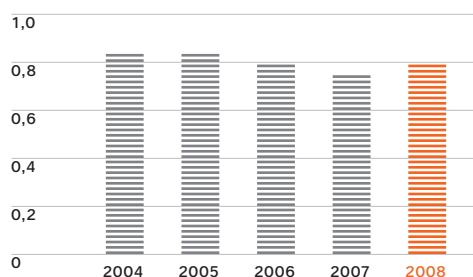
Iniziativa per la giornata mondiale dell'acqua

Per ridurre il consumo idrico, in occasione della Giornata mondiale dell'acqua Coop ha montato in tutti i punti di vendita un totale di 6000 ugelli a risparmio idrico. Questa misura consente a Coop di risparmiare fino a 40000 metri cubi di acqua all'anno. Per la Giornata mondiale dell'acqua, Coop ha offerto ai clienti il set di risparmio idrico Oecoplan a un prezzo speciale. Ciò ha contribuito a una maggiore sensibilizzazione. Inoltre Coop ha illustrato ai clienti la possibilità di ridurre in futuro il consumo privato di acqua. Dal ricavato complessivo della vendita, Coop ha devoluto

Consumo idrico nelle aziende di produzione, Sede principale, amministrazione
migliaia di metri cubi



Consumo idrico specifico per superficie di vendita solo punti di vendita ristrutturati
in metri cubi per metro quadro



1 franco per ogni set a Helvetas, l'associazione svizzera per la cooperazione internazionale. In tal modo Coop contribuisce al finanziamento di un progetto idrico in Guatemala, che ha consentito agli abitanti l'accesso ad acqua potabile e migliorato l'approvvigionamento sanitario.

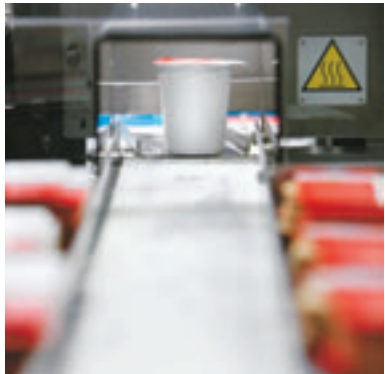


→



Dal latte dell'Engadina allo yogurt Pro Montagna







Ogni mattina e ogni sera alle cinque le mucche dell'azienda engadinese Alp Giop vengono condotte nella stalla per essere munte. Queste mucche forniscono una parte del latte utilizzato per lo yogurt Pro Montagna, il quale viene poi prodotto a Bever, ad appena 11 chilometri di distanza, dall'azienda Lalaria Engadinaisa, in breve LESA. Per ogni yogurt di montagna acquistato, 5 o 10 centesimi – a seconda della quantità contenuta nel vasetto – vanno al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Questi fondi vengono destinati a progetti per il miglioramento delle condizioni di vita e di lavoro nelle regioni di montagna.



Film sulla sequenza d'immagini all'indirizzo www.coop.ch/rapporto

Società

Coop è consapevole che agire o non agire comporta delle conseguenze. Per questo motivo ci assumiamo le nostre responsabilità: per esempio con l'innalzamento unitario del limite di età per l'acquisto di alcolici, con il «Movie Guide» sulla tutela dei giovani per quanto riguarda i media elettronici e con il codice di comportamento nelle nanotecnologie che comunichiamo in modo trasparente ai nostri clienti.

Impegno partenariale

Per poter operare una politica aziendale responsabile e duratura, Coop deve individuare per tempo i temi del momento e i rischi incombenti, il che è possibile solo attraverso lo scambio con i vari stakeholder. Per questo motivo Coop collabora attivamente con varie organizzazioni a livello nazionale e internazionale, intrattenendo un dialogo intenso e costante. Oltre al sostegno finanziario dei progetti, riveste un ruolo di primo piano lo scambio pluriennale e collegiale di conoscenze tecniche con produttori, fornitori, autorità e scienziati. Coop svolge un ruolo attivo anche a livello politico, partecipando a consultazioni ed elaborando, in collaborazione con comunità d'interessi politico-economiche, soluzioni settoriali definite contrattualmente. Nell'ambito del suo impegno sociale, Coop dedica particolare attenzione ai temi della sicurezza dei prodotti e della salute. A ciò si aggiungono tra l'altro numerosi progetti promozionali nell'ambito dell'alimentazione e del movimento. Coop si impegna inoltre sempre più per le aree meno popolate della Svizzera, con progetti come il Padrinato Coop per le regioni di montagna. In Internet è disponibile un riepilogo complessivo dei risultati che Coop ha conseguito con gli stakeholder nell'anno in esame.

SALUTE

Coop prende l'iniziativa in materia di tutela dei giovani

Nel 2008 Coop ha seguito attentamente i dibattiti pubblici sulla crescente violenza giovanile e le relative cause. Il primo passo per una tutela efficace dei giovani nell'ambito dei moderni mezzi di comunicazione è l'uso di contrassegni con limite minimo d'età per tutti i supporti elettronici. Poiché i consumatori non possono conoscere le leggi che variano da cantone a cantone e il commercio non è in grado di applicarle in

modo efficiente e coerente, Coop ha preso l'iniziativa. In qualità di membro della CI CDS, Coop ha elaborato il Code of Conduct «Movie Guide» in collaborazione con l'Associazione Svizzera del Videogramma (ASV). Questo viene applicato insieme al codice di comportamento volontario PEGI per giochi PC e videogiochi in tutti i punti di vendita Coop e Interdiscount. Entrambi i codici indicano che tutti gli importatori, i produttori e i fornitori di supporti elettronici sono tenuti a contrassegnare i loro prodotti con un limite minimo d'età, conformemente ai sistemi di valutazione riconosciuti. Coop si impegna inoltre a verificare questi limiti d'età richiedendo, se necessario, un documento d'identità al momento della vendita. Il personale delle casse è stato sensibilizzato e istruito in tal senso. Gli aderenti al Code of Conduct «Movie Guide» coprono oltre il 95 % del settore Home Entertainment in Svizzera. Coop è quindi riuscita a ottenere una regolamentazione unitaria a livello nazionale al posto di tante e diverse soluzioni a livello cantonale. Coop, in qualità di numero due del commercio al dettaglio in Svizzera, si assume la sua responsabilità in materia di tutela dei giovani anche per la vendita delle bevande alcoliche. Dal 2 giugno 2008, in tutti i punti di vendita Coop, Coop Pronto e Coop City vige il limite d'età unico di 18 anni per tutte le bevande alcoliche, compresi birra, sidro e vino. Prima in ogni cantone vigevano regole diverse e individuali, difficili da comunicare e controllare. Ora, grazie alla definizione volontaria di una soluzione unitaria per tutta la Svizzera, che tiene conto delle singole disposizioni cantonali, Coop può formare in modo mirato tutti i collaboratori e garantire un'applicazione coerente.

>> www.igdhs.ch, www.svv-video.ch, www.pegi.info

Sostegno di ampia portata per un'alimentazione sana

Il numero delle persone in sovrappeso e in continuo aumento, non solo in Svizzera; inoltre le esigenze di alimentazione individuali assumono un'importanza

Il commercio al dettaglio scende in campo autonomamente a difesa dei giovani

«Oggi la protezione dei giovani si concentra soprattutto sulla vendita di alcool, tabacco e supporti mediatici. Il commercio al dettaglio è corresponsabile in tutti e tre i campi: le misure previste dalla legge vanno attuate, e la vendita deve quindi organizzarsi di conseguenza. Ciò comporta un'informazione chiara nei confronti dei clienti, la formazione del personale, il sostegno del personale con i più recenti strumenti tecnologici nonché controlli interni. Tuttavia in materia di protezione dei giovani la legge mostra ancora grandi lacune, ad esempio nell'ambito dei nuovi media. Ecco perché dal commercio al dettaglio ci si aspetta che i prodotti «critici» vengano venduti nel rispetto dei limiti d'età anche senza prescrizioni legali in merito. Il commercio al dettaglio, dall'alto del suo ruolo politico-economico, dovrebbe contribuire a uno sviluppo costruttivo della legge in materia di protezione dei giovani, adottando restrizioni inerenti alla vendita di alcolici dopo gli orari di chiusura ordinari o regole vincolanti per tutti i rivenditori sulla vendita dei nuovi media. Coop ha mostrato il proprio impegno nei confronti di questa tematica introducendo di propria iniziativa regole unitarie in tutta la Svizzera per la vendita di alcool ai giovani e partecipando all'elaborazione del Code of conduct «Movie Guide», attraverso il quale si impegna a contrassegnare tutti i media elettronici con un limite minimo d'età».

*Michael Marugg, Pro Juventute,
Responsabile politica e diritto*

«Coop è sempre vicina ai suoi clienti: in media realizza l'85 % del suo fatturato complessivo grazie ai clienti che raggiungono il punto vendita a loro più vicino entro 10 minuti al massimo.»

sempre più rilevante. Coop contribuisce attivamente a migliorare le abitudini alimentari e di attività fisica della popolazione svizzera. Come prima azienda del commercio al dettaglio in Svizzera, Coop applica un sistema nuovo e trasparente con indicazione dettagliata dei valori nutrizionali, il cosiddetto «profilo alimentare». Inoltre Coop offre l'assortimento più vasto di prodotti per speciali esigenze dei clienti con le linee Free From, Délicorn e Weight Watchers. Coop si impegna costantemente per migliorare i singoli prodotti da un punto di vista fisiologico e nutritivo e vuole indurre i clienti ad adottare uno stile di vita sano. Nell'ottobre 2008, con il sostegno di Pro Senectute, è stato pubblicato l'opuscolo informativo «Alimentazione nella seconda metà della vita». Per promuovere soprattutto il consumo di frutta e verdura in Svizzera, Coop si impegna a favore della campagna «5 al giorno» patrocinata dalla Lega svizzera contro il cancro, dalla Promozione svizzera per la salute e dall'Ufficio federale della sanità pubblica. Coop è stata la prima azienda di vendita al dettaglio in Svizzera a introdurre il logo delle porzioni «5 al giorno», oggi presente su oltre 150 prodotti. Il logo indica quante delle cinque porzioni di frutta e verdura raccomandate sono contenute nel prodotto contrassegnato. Su Internet, il Coach online fornisce supporto per raggiungere il peso desiderato. In una banca dati con oltre 12 000 ricette, Coop mette a disposizione degli utenti un piano alimentare individuale, integrato con un piano di allenamento e suggerimenti personalizzati per il fitness. Inoltre un team di psicologi ed esperti risponde tramite e-mail a domande specifiche sull'alimentazione e l'attività fisica. Già oltre 15 000 utenti si sono avvalsi del Coach online, che dal 1° gennaio 2009 è disponibile anche in lingua francese.

>> www.5amTag.ch, www.coopcoach.ch

Coop promuove progetti alimentari e di attività fisica

Coop si assume la sua responsabilità in tema di salute anche nell'ambito della sponsorizzazione e prevede per i prossimi quattro anni un rinnovato impegno nel settore dell'alimentazione e dell'attività fisica con un nuovo progetto di sponsorizzazione. Coop collabora a stretto contatto con il proprio Servizio specializzato in Dietetica e sensibilizza bambini, genitori e insegnanti a uno stile di vita sano. Vengono sostenute iniziative regionali e interregionali che si rivolgono da un lato all'intera popolazione, e dall'altro soprattutto ai bambini. Nel 2008 Coop ha partecipato, già per la seconda volta, a fit-4-future, un'iniziativa per la lotta alla mancanza di movimento e all'obesità tra gli scolari. Con la consulenza scientifica dell'Istituto per lo sport e le scienze motorie dell'Università di Basilea, sono stati organizzati eventi sportivi, giornate promozionali, corsi di formazione per gli insegnanti e serate con i genitori allo scopo di motivare i bambini tra i 6 e i 12 anni all'attività fisica e a uno stile di vita attivo. Nel 2008 fit-4-future è stato presente in 95 scuole dove ha raggiunto circa 11 615 bambini. L'iniziativa Freestyle Tour, che Coop sostiene già dal 2004, è indirizzata invece soprattutto agli adolescenti. Premiata dalla «Rete svizzera salute e movimento hepa.ch» come miglior progetto nazionale per i giovani volto a promuovere l'attività fisica, questa iniziativa illustra ai visitatori l'interazione tra movimento e alimentazione. Nel 2008 i professionisti del freestyle e alcuni giovani cuochi hanno visitato, durante il loro tour, un totale di 28 scuole, dove hanno tenuto lezioni su scienze alimentari, break dance, footbag e skateboard. Alla fine del 2008 sono state aperte le iscrizioni per la «Sfida fra comuni Coop», dove gli adulti e in particolare le famiglie si sfideranno in una competizione sportiva. L'evento, che si svolgerà a maggio 2009, è stato promosso dall'Ufficio federale dello sport e dalla Promozione svizzera per la salute.

GESTIONE DEI RISCHI E DEI CONFLITTI D'OBIETTIVO

Responsabilità nell'ambito delle nanotecnologie

Le nanotecnologie rientrano tra le tecnologie chiave del XXI secolo. Modificando in modo mirato la struttura dei materiali in un ordine di grandezza che varia da 1 a 100 nanometri (100 milionesimi di millimetro) vengono prodotti materiali con caratteristiche nuove che possono essere impiegati in modo efficace e mirato, ad esempio per il trattamento di superfici nonché per i rivestimenti, i tessuti o i cosmetici. Nel mercato mondiale sono già disponibili numerosi prodotti creati con nanotecnologie, sebbene allo stato attuale delle conoscenze non sia ancora possibile valutare in modo esaustivo gli effetti di tali tecnologie sull'ambiente e la salute. Inoltre mancano i presupposti giuridici, in particolare per quanto concerne una definizione vincolante per le nanoparticelle sintetiche. Alla luce di tali presupposti, la CI CDS ha elaborato il Code of Conduct «Nanotecnologie» sulla base di un'iniziativa Coop, e lo ha varato nel marzo del 2008. Con questo codice di comportamento, Coop e il commercio al dettaglio svizzero si impegnano a vendere solo prodotti che, allo stato attuale delle conoscenze, non comportano rischi per la salute e l'ambiente. Con l'ausilio di un catalogo di domande elaborato congiuntamente, ai produttori vengono richieste tutte le informazioni necessarie per la valutazione di un prodotto. A tale proposito Coop partecipa finanziariamente, insieme alla CI CDS, al progetto VIGO dell'EMPA, il quale analizza le nanoparticelle sintetiche per individuare parametri come tossicità acuta, potenziale di infiammazione o effetti dannosi per il patrimonio genetico. A tutt'oggi non esistono ancora test standardizzati come questo. Poiché non tutte le aziende interpretano allo stesso modo la definizione dei propri prodotti, Coop funge da anello di congiunzione tra i consumatori e i produttori. A tale scopo è indispensabile un dialogo intenso con i vari stakeholder e per questo motivo nel

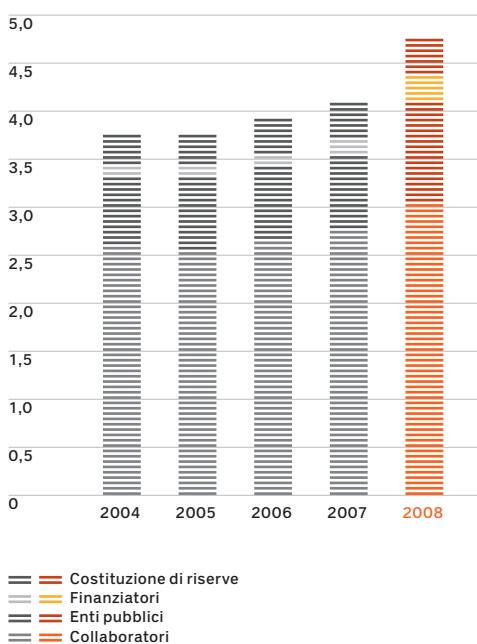
dicembre 2008 il gruppo di lavoro Nanotecnologie della CI CDS ha avviato le prime discussioni nel settore cosmetico e sono state già concordate altre piattaforme di dialogo con le organizzazioni dei consumatori e la Federazione Tessile.

>> www.igdhs.ch

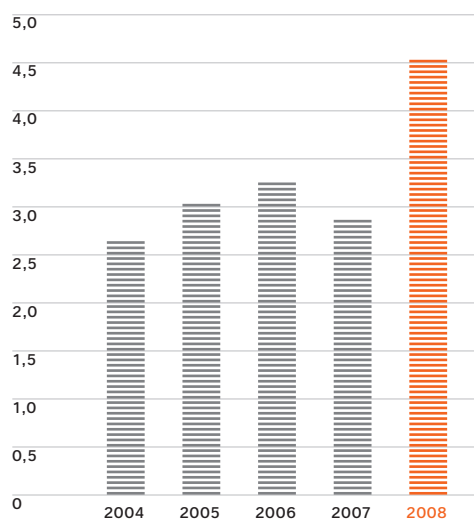
Soluzione del conflitto tra protezione ambientale e tutela degli animali

Il label di fiducia Coop Naturafarm offre carne e uova provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi della specie. Tuttavia tali allevamenti che si estendono su vaste superfici all'aperto causano anche un aumento delle emissioni di composti azotati in forma gassosa con impatto ambientale elevato. Quindi, ad esempio, la conversione da stalla chiusa a pascolo libero comporta emissioni di ammoniaca due o tre volte superiori. Per evitare dunque il conflitto di obiettivi tra la protezione ambientale e la tutela degli animali, Coop ha condotto nel corso dell'anno numerosi colloqui con gli uffici cantonali partecipando attivamente all'elaborazione di misure finalizzate alla riduzione delle emissioni di ammoniaca. La produzione agricola dovrebbe soddisfare condizioni quadro sia a difesa dell'ambiente che degli animali, a beneficio dei produttori. Sono già stati definiti obiettivi a lungo termine per la riduzione delle emissioni, ad esempio ottimizzando le infrastrutture. Inoltre alcune direttive del label Naturafarm implicano già dei metodi per evitare emissioni di ammoniaca elevate. Tra questi figurano una pulizia regolare delle superfici per l'allevamento all'aperto nonché la disposizione che prevede il montaggio di dispositivi per la protezione dal sole dei recinti per l'allevamento dei maiali in estate. Ora occorre controllare queste misure e ottimizzare la gestione degli allevamenti rispettosi della specie sfruttando tutte le possibilità disponibili. Nell'ambito di questi dialoghi Coop si impegna affinché i progressi conseguiti negli allevamenti non vengano sacrificati per gli obiettivi ambientali.

Ripartizione della creazione di valore aggiunto
in miliardi di franchi



Volume delle donazioni
Padrinato Coop per le regioni di montagna
in milioni di franchi



IMPEGNO NELLE REGIONI PERIFERICHE

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna offre un primo aiuto

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna si pone l'obiettivo di migliorare le difficili condizioni di vita e di lavoro delle persone che abitano in tali aree nonché di offrire ai giovani nuove prospettive. Grazie alle donazioni, il Padrinato sostiene importanti progetti di autoaiuto e quindi garantisce le basi per l'esistenza delle famiglie montanare. All'inizio del 2007 Coop ha lanciato il label Pro Montagna con il quale offre prodotti di alta qualità provenienti dalle regioni di montagna svizzere. Non solo le materie prime provengono dalle

montagne svizzere, ma anche la lavorazione avviene nella regione. Inoltre per ogni prodotto venduto viene devoluto un contributo di solidarietà al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Nel 2008 il sostegno complessivo a tali regioni è stato di 500 000 franchi. Inoltre la domanda crescente per i prodotti Pro Montagna crea ulteriori posti di lavoro e promuove l'economia regionale. Ad esempio, la panetteria Stgier a Tiefencastel, nei Grigioni, impiega 25 collaboratori, e nel Vallese 23 persone hanno trovato lavoro nel pastificio Novena a Ulrichen.

Pianificazione d'ubicazione mirata e capillare

Con un totale di 818 supermercati, Coop gestisce la rete di punti di vendita più fitta della Svizzera. Con una pianificazione capillare delle sedi, Coop esprime la sua volontà di essere vicina ai clienti e di essere consapevolmente presente nelle località più piccole e remote nonché in regioni periferiche. Tra queste figurano, ad esempio, le località di Wengen e Mürren nella valle di Lauterbrunnen, raggiungibili solo con la teleferica o il treno. Nel 2007 Coop ha aperto un nuovo punto di vendita sulla Bettmeralp nell'Alto Vallese, a 1 900 metri di quota. Sedi come queste fungono da principale approvvigionamento per intere comunità e consentono agli abitanti di fare la spesa direttamente davanti alla porta di casa, risparmiando loro il viaggio in città. Con una scelta mirata delle sedi, Coop contribuisce a incentivare il commercio locale e offre un importante apporto alla rivitalizzazione di tutta la Svizzera. Nella regione di Berna, ad esempio, circa un terzo dei 128 supermercati Coop è di dimensioni ridotte e fornisce approvvigionamenti mirati a piccole aree. La pianificazione capillare delle sedi di Coop comporta inoltre la rivitalizzazione sistematica di quartieri. Quando, ad esempio, nel quartiere di Lerchenfeld a Thun hanno chiuso i battenti prima la stazione e poi l'ufficio postale, Coop ha comunque tenuto aperta la sua sede, decidendo perfino di ampliare il punto di vendita, la cui superficie era allora di 205 m², con un investimento per la ristrutturazione completa. L'aumentata frequenza dei visitatori dimostra che è valsa la pena effettuare questo investimento e Coop ha così contribuito alla rivitalizzazione del quartiere. Altri esempi simili dimostrano la grande importanza rivestita dalla pianificazione degli spazi e dal dialogo con le autorità. Nell'ambito di *espace.mobilitéé*, anche nel 2008 Coop si è adoperata per individuare soluzioni intelligenti e sostenibili nel campo della pianificazione degli spazi e della protezione ambientale.

>> www.espacemobilite.ch

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, un'organizzazione internazionale che crea direttive universalmente riconosciute per la redazione dei rapporti di sostenibilità, attesta al presente rapporto una congruenza a livello B.

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

Qualità / Sostenibilità

Sibyl Anwander Phan-huy

Tel. 061 336 71 11

E-mail nachhaltigkeit@coop.ch



Tutte le affermazioni del presente rapporto che non si basano su fatti storici sono previsioni che non rappresentano una garanzia per prestazioni future. Vi sono compresi rischi e incertezze derivanti non solo dalle future condizioni economiche globali, ma anche dai cambi, dalle prescrizioni legislative, dalle condizioni di mercato, dalle attività dei concorrenti, nonché da altri fattori che sfuggono al controllo dell'impresa.

Il presente rapporto è disponibile in tedesco, francese, italiano ed inglese ed è inoltre consultabile al sito internet www.coop.ch.
Fa fede la lingua tedesca.

Tiratura

10500 ted. / 2500 fr. / 1000 it. / 1000 ing.

Editore

Coop Società Cooperativa
Thiersteinallee 12
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Per ordinare

Coop
Info Service
Postfach 2550
4002 Basel
Tel. 0848 888 444
www.coop.ch

Concezione / Layout: Trimedia, Zürich
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen
Fotografia: Marius Born, Winterthur
Fotoshooting: Marco Aste, Basel
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Rilegatura: Grollimund AG, Reinach



Mix

**Gruppo di prodotti provenienti da foreste gestite
in modo corretto e da altre origini controllate**

www.fsc.org Cert no. SQS-COC-21279
© 1996 Forest Stewardship Council

