



Gruppo Coop
RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ
2009

CIFRE INDICATIVE RELATIVE ALL'ECOLOGIA

Periodo di rilevamento dei dati energetici: luglio – giugno; altri dati: anno civile	2009	2008	Variazione %
Prodotti sostenibili			
Coop Naturaplan	726	690	+5.2
Coop Naturafarm	478	467	+2.3
Max Havelaar	133	135	-2.0
Coop Oecoplan	112	102	+9.2
Coop Naturaline	68	67	+1.5
Altri (Pro Specie Rara, Slow Food, Pro Montagna, FSC, MSC, ecc.)	105	103	+1.7
Fatturato di cassa	1 621	1 565	+3.6
Consumo elettrico			
Consumo totale in MWh ¹	715 186	684 880	+4.4
Consumo dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh ²	431	432	-0.2
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh ²	45	43	+3.6
Consumo termico			
Consumo totale in MWh ¹	277 032	276 467	+0.2
Consumo dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh ²	122	126	-3.2
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh ²	13	13	+0.5
Consumo energetico (elettrico e termico)			
Consumo totale in MWh ¹	992 218	961 347	+3.2
Consumo dei punti di vendita per m ² di superficie di vendita in kWh ²	554	558	-0.9
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh ²	57	56	+2.9
Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)			
Emissione totale in tonnellate ³	82 619	79 561	+3.8
Consumo d'acqua			
Consumo totale in m ³ ⁴	485 960	479 201	+1.4
Consumo per superficie di vendita in m ³ ⁵	0.6143	0.6041	+1.7
Consumo diesel camion			
Consumo per tonnellata chilometro in litri	0.0122	0.0120	+1.7
Riciclaggio dei rifiuti			
Quota di riciclaggio totale in %	70	67	+4.5

¹ Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione

² Supermercati, Grandi Magazzini, Edile+Hobby

³ Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione, trasporto, viaggi di lavoro

⁴ Aziende di produzione, centrali di distribuzione, amministrazione

⁵ Solo punti di vendita con sistema di misurazione

Valori dell'anno precedente adattati

SUL RAPPORTO

Con il presente quinto Rapporto di sostenibilità, il Gruppo Coop sottolinea, ancora una volta, la priorità assoluta che riveste la sostenibilità nella strategia aziendale. Al contempo il Rapporto traccia un bilancio sugli obiettivi di sostenibilità raggiunti da Coop nel 2009. Il rapporto è conforme alle specifiche del Global Reporting Initiative (GRI) e illustra gli sviluppi ottenuti in seno all'iniziativa United Nations Global Compact (UNGC).

Il Rapporto è destinato a partner commerciali e di cooperazione, organizzazioni di consumatori e autorità, organizzazioni non governative e media, nonché ai collaboratori. Con il presente Rapporto di sostenibilità, Coop si rivolge anche ai clienti e al grande pubblico.

Salvo indicazione contrarie, i dati sulla tutela ambientale in azienda si riferiscono alla Casa madre Coop. Per quanto riguarda il personale, salvo indicazioni contrarie, le cifre si riferiscono al Gruppo Coop nel suo complesso. Dove possibile, le cifre sono indicate per gli ultimi cinque anni dal 2005 al 2009. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in esame 2009.

A causa del considerevole impegno di Coop sul piano ecologico e sociale, in questo rapporto non è stato possibile descrivere ogni singola attività. Informazioni supplementari sulle attività di Coop in materia di sostenibilità sono riportate alla pagina Internet www.coop.ch/sostenibilita. Nel presente rapporto di sostenibilità, i link menzionati alla fine di un paragrafo si riferiscono alle informazioni supplementari sul tema in questione.

Il Rapporto di sostenibilità è pubblicato ogni anno insieme al Rapporto di gestione Coop. Nel 2009 entrambi i rapporti hanno focalizzato la loro attenzione al tema della biodiversità e spiegano in otto case study illustrati l'importante contributo fornito da Coop alla conservazione della biodiversità. La chiusura redazionale del presente rapporto è stata il 4 febbraio 2010.

SOMMARIO



4	PREFAZIONE	11	Dialogo con gli stakeholder
6	IL GRUPPO COOP	11	UN Global Compact
6	Struttura aziendale	12	Gli obiettivi e il loro grado di raggiungimento
7	La Direzione generale del Gruppo Coop	15	Pietre miliari
8	STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE	21	CONSUMO SOSTENIBILE
8	La sostenibilità in azienda	21	Commercio al dettaglio responsabile
8	Una presenza radicata in tutti i settori aziendali	21	Approvvigionamento di prodotti non climalteranti
8	Gli aspetti della sostenibilità negli acquisti e nella logistica	21	Riduzione, compensazione e dichiarazione dei trasporti aerei
9	Istanze di controllo	22	Ampi potenziali di riduzione per gli asparagi da importazione
9	Scelta delle tematiche	22	Decisione consapevole per le rose Max Havelaar
9	La tabella delle rilevanze evidenzia la prospettiva interna ed esterna	23	Prodotti stagionali e regionali in primo piano
9	Dialogo aperto e trasparente con la politica e con l'economia	23	Biodiversità
10	Contributo pluriennale alla conservazione della biodiversità	23	Coop si assume le proprie responsabilità
10	Portfolio progetti	23	Agricoltura biologica e agricoltura di montagna a sostegno della diversità biologica
10	Prodotti rispettosi dell'ambiente e degli animali	24	Conservazione dell'habitat naturale delle foreste
10	Partner nella filiera di fornitura	24	Pioniere nella tutela dei mari
10	Salvaguardia ambientale in azienda	24	MSC e bio come alternativa sostenibile
11	Collaboratori	25	Diversità genetica e culturale
11	Società	25	Promozione della cultura alimentare



- 25 **Protezione animale**
- 25 Protezione più rigida degli animali non solo per Naturafarm
- 26 Consolidamento dell'ingrasso dei verri
- 26 Natura-Veal: carne di vitelli allevati da vacche nutrici

- 26 **Salute e alimentazione**
- 26 Oltre i requisiti previsti per legge
- 27 Studio «Trend alimentari in primo piano»
- 27 Cucina conveniente con il diabete
- 27 Alimentazione bilanciata in età infantile

- 27 **Assortimento Non Food**
- 27 20 anni di Oecoplan: nuovo logo e nuovo design delle confezioni
- 28 Prodotti a risparmio energetico e servizi ecologici

- 35 **SALVAGUARDIA AMBIENTALE IN AZIENDA**
- 35 Obiettivi a lungo termine per l'abbattimento dei consumi energetici

- 35 **Neutralità di CO₂: dalla visione al programma**
- 35 La visione
- 36 Lo studio di fattibilità dell'AEnEC
- 36 Piano concreto di misure fino al 2023
- 37 Rilevamento dei dati secondo il «Greenhouse Gas Protocol»

- 37 **Progetti concreti per la riduzione di CO₂**
- 37 L'illuminazione a LED fissa parametri di riferimento
- 39 Utilizzo di CO₂ come refrigerante
- 39 Recupero del calore di scarico a più di 2.000 metri sul livello del mare

- 40 Produzione di aceto senza combustibili fossili
- 40 Monitoring come efficace misura

- 40 **Trasporti**
- 40 Ulteriore spostamento del trasporto su strada a quello su rotaia
- 41 Più nessun autocarro Euro 3 entro il 2012

- 41 **Evitare sul nascere la creazione di rifiuti e promuoverne il riciclaggio**
- 41 Prima evitare di produrre rifiuti, poi riciclarli
- 41 Misure preventive contro i rifiuti organici
- 42 Kompogas: riciclaggio ecologico di scarti vegetali
- 42 Riduzione del packaging dei prodotti
- 43 Riciclare significa riconoscere gli scarti valorizzabili

- 49 **FORNITORI**

- 49 **Strategia di qualità**
- 49 Condizioni di base della politica economica
- 49 Dall'agricoltura biologica alla protezione animale fino all'ortofrutta
- 50 La qualità lungo l'intera filiera di produzione della merce

- 50 **Cooperazioni di acquisto**
- 50 Eurogroup: definizione di standard comuni
- 50 Collaborazione nel settore Non Food
- 51 Moltiplicare l'efficienza

- 51 **Requisiti sociali**
- 51 Tappe importanti del processo BSCI
- 51 Training speciali sulla gestione sociale d'azienda
- 52 Collaborazione attiva con BSCI a livello nazionale e internazionale



- 52 GRASP: un progetto che ha dato i suoi frutti
- 53 Cooperazione nella revisione degli standard per il commercio equo e solidale
- 53 Ripercussioni del commercio equo e solidale nei Paesi del sud del mondo

- 53 **Promozione dell'innovazione**
- 53 Premio Natura per le innovazioni sostenibili nella filiera
- 54 Collezione Naturaline CO₂-neutrale in cotone biologico
- 54 Pro Montagna: promozione di prodotti dalle regioni di montagna

- 55 **COLLABORATORI**

- 55 **Condizioni di assunzione**
- 55 Incremento sistematico delle fasce salariali più basse
- 55 Un elevato numero di apprendisti proseguono l'attività lavorativa in azienda

- 55 **Sondaggi presso i collaboratori**
- 55 Veritas: collaboratori più soddisfatti rispetto al 2006
- 56 I risultati ottenuti sono alla base delle misure di ottimizzazione
- 57 L'importanza della sostenibilità in azienda

- 57 **Formazione e aggiornamento professionale**
- 57 Progetti formativi specifici nelle regioni
- 57 Maggiore comunicazione sulla sostenibilità
- 59 Promozione mirata dei collaboratori più anziani

- 65 **SOCIETÀ**

- 65 **Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile**
- 65 Vantaggi diretti per la società
- 65 Focus sulla biodiversità
- 66 Progetti patrocinati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile nel 2009
- 67 Impegno ecologico e sociale in Honduras

- 67 **Il Padrinato Coop per le regioni di montagna**
- 67 Favorire l'autoaiuto
- 68 Contributo di solidarietà con Pro Montagna

- 68 **Impegni di altra natura**
- 68 Partnership con la Tropenhaus di Frutigen e Wolhusen
- 68 Investimenti mirati nei progetti di ricerca
- 69 Coop mette in movimento la Svizzera
- 69 Consulenza del budget finanziario

- 70 **RENDICONTO SECONDO IL MODELLO UNGC E GRI**
- 70 I dieci principi dell'UNGC
- 70 Direttive riconosciute a livello internazionale conformi allo standard GRI
- 70 Redazione

DALLA VISIONE AL PROGRAMMA

In veste di precursore della sostenibilità, Coop lavora coerentemente per dare forma concreta a visioni sempre nuove. Attiva sul fronte dei prodotti, in seno all'azienda e alla società, Coop si impegna per promuovere una maggiore sostenibilità dell'economia e per garantire la conservazione della diversità biologica.



Irene Kaufmann e Hansueli Loosli nel punto di vendita Coop Gundeli di Basilea.

Il concetto di sostenibilità di Coop nasce dalla lungimiranza di idee e di persone che, con parole e fatti, sono riuscite a trasformare queste visioni in realtà.

Era una visione riuscire a sdoganare il biologico dal segmento di nicchia in Svizzera. Oggi Coop commercializza circa la metà di tutti i generi alimentari biologici venduti in Svizzera e realizza con essi un fatturato di 764 milioni di franchi.

Era una visione poter offrire un assortimento di capi alla moda di primissima qualità e al tempo stesso convenienti, prodotti secondo criteri ecologici e socialmente etici. Oggi, grazie alla collaborazione con Remei, circa 10.300 contadini in India e in Tanzania producono cotone biologico per Coop Naturaline che viene poi trasformato in tessuto senza rilasciare emissioni di CO₂ nell'atmosfera.

Era una visione allevare il numero più elevato possibile di animali da reddito in Svizzera, garantendo loro condizioni di allevamento rispettose e uscite regolari all'aperto. Per la carne venduta con il marchio Coop Naturafarm questa visione si è concretizzata sotto la supervisione regolare della Protezione svizzera degli animali.

Per fare in modo che questi sogni non rimangano solo illusioni, servono partner competenti, dedizione e impegno da parte di tutti gli attori coinvolti. Servono idee creative per superare le difficoltà e un'adeguata comunicazione interna ed esterna. E questo vale anche per i nostri programmi di riduzione di CO₂.

I primi passi importanti in questa direzione sono già stati compiuti: l'obiettivo di raggiungere entro il 2023 la neutralità di CO₂ è stato adeguatamente comunicato, sia internamente all'azienda che esternamente. Con l'Agenzia dell'Energia per l'Economia (AEnEC) abbiamo trovato un'organizzazione qualificata che ci affianca nell'attuazione degli obiettivi di riduzione. L'obiettivo della neutralità di CO₂ è stato implementato nei diversi settori aziendali e gli investimenti necessari sono stati integrati in piani triennali concreti. Nelle strategie di investimento includiamo già oggi i possibili costi derivanti dalla compensazione di CO₂ e agiamo come se fossimo già nel 2023. Grazie a questo approccio rivoluzionario, soluzioni innovative come per esempio la sostituzione di riscaldamenti fossili con moderni impianti a combustione di trucioli acquistano sempre maggiore importanza.

Nel 2009, un'altra visione di Coop è diventata realtà. Cinque anni fa ci eravamo proposti di fare il possibile affinché condizioni di lavoro eque diventassero la norma anche nel settore agricolo. Progetti pilota in quattro continenti e numerosi colloqui con produttori, sindacati e organizzazioni hanno fatto sì che lo standard internazionale di produzione GlobalGAP

venisse integrato da un modulo supplementare per garantire condizioni di lavoro socialmente etiche e per tenere maggiormente conto degli aspetti inerenti il diritto del lavoro.

Una delle visioni che ha raccolto ampi consensi da più parti è fare in modo che nessun alimento venga sprecato fino a quando al mondo vi saranno ancora persone che muoiono di fame. Coop si impegna per eliminare la produzione di rifiuti organici nei punti di vendita. Lo fa pianificando con precisione le quantità ordinate e assicurando una gestione oculata della merce. Gran parte dei generi alimentari con data di vendita già scaduta, ma ancora ineccepibili dal punto di vista qualitativo, vengono donati ad organizzazioni sociali come «Il Tavolino magico» e «Mense svizzere».

Anche in materia di formazione di base, il contributo di Coop è essenziale. Negli ultimi cinque anni abbiamo aumentato di quasi la metà il numero di posti per apprendisti impiegando nel 2009 ben 3018 apprendisti in 20 diverse posizioni. Per assicurare un accesso al mondo del lavoro ai giovani scolasticamente più deboli, offriamo anche 129 posti di tirocinio.

Coop chiede poi insistentemente di riconoscere l'importanza della diversità biologica e di ridurre il numero di animali e specie vegetali a rischio di estinzione. Con il sostegno all'agricoltura biologica, la rinuncia a produzioni vegetali e animali geneticamente modificate e la promozione della varietà genetica e culturale mediante programmi come Pro Specie Rara o Slow Food, Coop apporta un contributo importante alla conservazione della biodiversità. Coop si adopera in tal senso anche attraverso la promozione della pesca sostenibile e la rinuncia alla vendita di specie ittiche a rischio di estinzione.

Il presente rapporto è un chiaro segnale dell'importanza che Coop riserva alla sostenibilità. Esso documenta i nostri servizi ecologici, economici e sociali e rappresenta al contempo un rapporto sull'United Nations Global Compact.

Per percorrere la strada verso un'economia sostenibile serviranno anche in futuro nuove visioni. Con l'intento di tutelare nel tempo l'interesse dei nostri clienti, facciamo il possibile per trasformare in realtà questi ambiziosi obiettivi.



Irene Kaufmann

Presidente del Consiglio
d'amministrazione

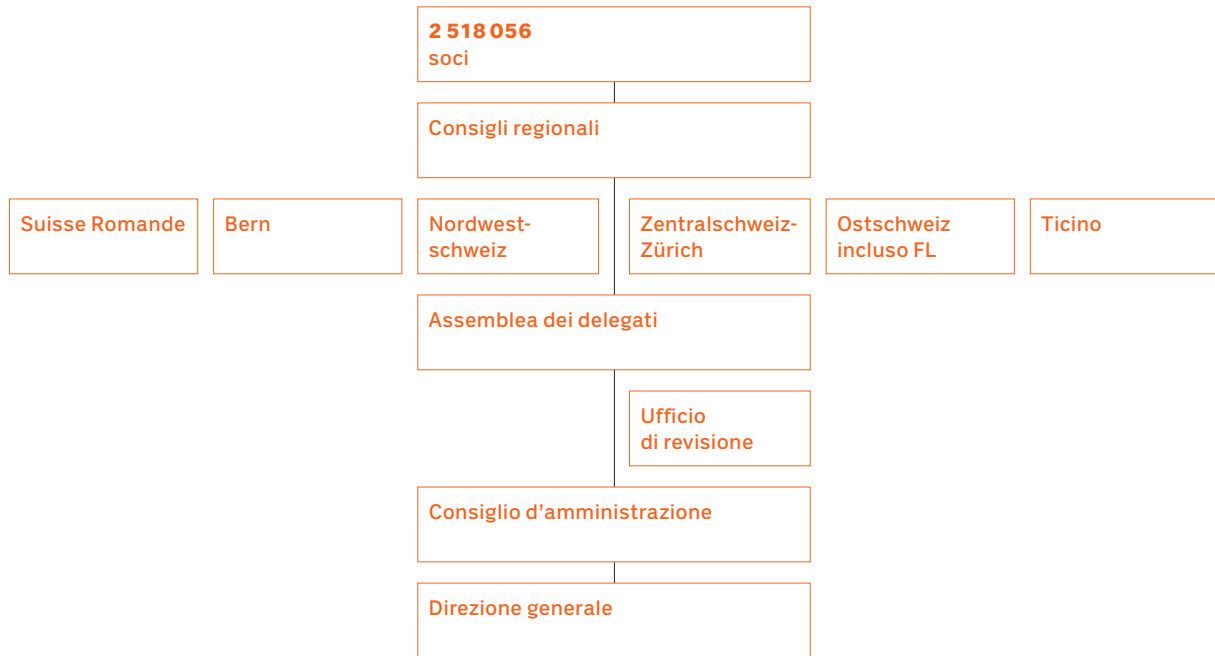


Hansueli Loosli

Presidente della Direzione generale

STRUTTURA AZIENDALE

Al 31 dicembre 2009



Consiglio d'amministrazione Silvio Bircher Peter Eisenhut Michela Ferrari-Testa
 Hans-Jürg Käser Irene Kaufmann (presidente) Beth Krasna
 Lillia Rebsamen-Sala Bernard Rüeeger Giuseppe Valaulta (vicepresidente)

Revisione interna Heinrich Stamm, responsabile Revisione interna



LA DIREZIONE GENERALE DEL GRUPPO COOP



Durante la riunione del 2 gennaio 2009 a Basilea

1 Hansueli Loosli, 2 Jürg Peritz, 3 Rudolf Burger (fino al 31.12.2009), 4 Leo Ebnetter, 5 Hans Peter Schwarz, 6 Jean-Marc Chapuis, 7 Philipp Wyss, 8 Joos Sutter (dal 1.1.2010)

La dimensione della sostenibilità caratterizza tutte le strategie aziendali Coop. La conservazione della biodiversità rappresenta uno degli obiettivi più importanti per l'azienda. Rendendo il proprio assortimento sostenibile, Coop concorre alla riduzione dell'impronta ecologica.

LA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA

Una presenza radicata in tutti i settori aziendali

Forte della convinzione che per agire con successo nel lungo periodo un'azienda debba mettere anche in pratica i valori di cui si fa portavoce, Coop ha riservato massima attenzione al tema della sostenibilità nel proprio statuto, nelle linee guida e nella sua missione. Nell'anno in esame sono state valutate le diverse attività condotte da Coop e dalle sue affiliate in materia di sostenibilità, evidenziando le necessità di intervento in fatto di organizzazione e di orientamento tematico. Per Coop è fondamentale che la dimensione della sostenibilità trovi espressione in tutte le strategie aziendali. Per questo, nel 2009, ha ideato un progetto strategico per la sostenibilità che coordina e armonizza le misure di sostenibilità in seno ai singoli settori aziendali. Il nuovo progetto strategico della sostenibilità si fonda su tre pilastri: l'offerta di servizi di assortimento sostenibili, l'efficienza delle risorse e la protezione climatica e la sensibilizzazione dei collaboratori e dell'opinione pubblica.

La nuova strategia del personale «2012+» è fortemente permeata dalle riflessioni sulla sostenibilità: da un lato si riserva enorme attenzione all'incentivazione del potenziale dei nostri collaboratori sul lungo periodo, dall'altro si intensifica ulteriormente l'aspetto della sostenibilità in materia di formazione continua e di comunicazione interna. Non da ultimo, anche gli accordi individuali sugli obiettivi dei collaboratori si riallacciano agli stessi obiettivi

di sostenibilità sanciti nella missione aziendale, garantendo uno spiccato dinamismo in tutti i settori d'impresa.

Gli aspetti della sostenibilità negli acquisti e nella logistica

Le riflessioni sulla sostenibilità trovano particolare considerazione alla luce dell'attuale rielaborazione della strategia di acquisto. Le modalità attraverso le quali Coop acquista beni e servizi incidono, infatti, pesantemente sulla promozione di un consumo sostenibile e lanciano altresì un segnale ai fornitori e ai partner commerciali. Le recenti fluttuazioni dei prezzi sul mercato delle materie prime hanno inoltre messo in luce quanto gli acquisti risentano fortemente dei fattori esterni e quanto questi ultimi siano ancora più acuiti dai cambiamenti climatici. Per fare in modo che anche in futuro le quantità necessarie di prodotti siano disponibili in ogni momento nella qualità richiesta, occorre migliorare ulteriormente l'integrazione e l'interconnessione dei sistemi e delle partnership. Anche la strategia logistica è stata rielaborata alla luce delle più diverse riflessioni sulla sostenibilità. Ne sono emersi alcuni interrogativi come per esempio: quali cambiamenti potrebbe comportare un ulteriore incremento dei prezzi dei carburanti sull'ottimizzazione dei modelli? Fino a che punto la creazione di magazzini decentralizzati di dimensioni minori può essere conveniente? Cosa accadrebbe se, per effetto dei cambiamenti climatici, il Reno non fosse più navigabile tutto l'anno? Come si possono ridurre le emissioni

di CO₂ privilegiando il trasporto via nave a quello per via aerea, o quello su rotaia a quello su strada? Come si possono integrare meglio i trasporti dei fornitori nella logistica aziendale, senza ledere l'interesse dei due partner e senza arrecare danni all'ambiente?

Istanze di controllo

Per garantire che le riflessioni sulla sostenibilità trovino attuazione concreta in tutti i settori e in tutte le attività di Coop, si è cercato di definire obiettivi quantitativi per ciascuna strategia. Inoltre, tutte le direzioni e i settori interessati hanno nominato un loro rappresentante nel comitato di orientamento sulla sostenibilità. Il comitato definisce l'orientamento strategico e tematico in materia di sostenibilità, controlla che singoli progetti e strategie abbiano raggiunto il loro obiettivo e stabilisce misure correttive. Attraverso competenze center e servizi specializzati interni, Coop assicura sul piano tecnico che le conoscenze specifiche e metodiche siano accessibili a tutti i settori e che la loro implementazione avvenga nel rispetto di standard comuni. Solo così sarà possibile ottenere un reporting omogeneo, un benchmarking interno e l'elaborazione di misure di ottimizzazione ad hoc.

SCelta DELLE TEMATICHE

La tabella delle rilevanze evidenzia la prospettiva interna ed esterna

Nell'analisi e nella valutazione degli sforzi sinora compiuti in materia di sostenibilità, Coop si è posta i seguenti interrogativi: abbiamo affrontato tutti i temi nei quali gli stakeholder pongono legittime aspettative nei confronti di Coop? Siamo in grado di fornire

risposte e soluzioni sostenibili in tutti quei settori nei quali il commercio al dettaglio dovrà far fronte a nuove sfide future? I temi cruciali collimano appieno con le aspettative interne e in particolare con quelle degli oltre 50.000 collaboratori? Qual è la nostra posizione rispetto agli altri competitor nel confronto internazionale? Ci sono punti che non abbiamo ancora affrontato? La prospettiva esterna sulla rilevanza dei temi e quella interna sulla capacità di Coop di fornire una risposta a questi problemi e a queste richieste, ci ha spinti a creare la tabella sottostante. Di particolare interesse si rivelano soprattutto i temi nei quali dalle riflessioni sulla sostenibilità sono emersi potenziali per l'abbattimento dei costi o per l'apertura di nuove aree di mercato. L'ottimizzazione dei trasporti nella logistica per esempio non consente solo di abbattere le emissioni di CO₂ ma anche i costi di carburante. Per quanto riguarda il personale, collaboratori preparati, informati e motivati svolgono un lavoro qualitativamente migliore ed effettuano meno assenze dovute allo stress.

Dialogo aperto e trasparente con la politica e con l'economia

Laddove le aspettative sociali sono in contrasto con le esigenze aziendali, occorre elaborare soluzioni ragionevoli ma soprattutto efficaci. In quest'ottica Coop esige dalla politica un dialogo aperto e trasparente sui problemi percepiti come importanti e sulle loro possibili soluzioni. Un primo passo sarà una tavola rotonda sul consumo sostenibile che verrà istituita d'intesa con Coop dall'Ufficio federale dell'ambiente. Nel lungo termine è auspicabile una procedura simile a quella attuata dall'UE. Essa permetterà ai rivenditori al dettaglio di proporre sotto

La tabella delle rilevanze

Aspettative sociali da una prospettiva esterna	alta	Prevenzione della salute Disoccupazione	Salvaguardia forestale Biodiversità Commercio equo e solidale Benessere animale Protezione delle acque Trasparenza e tracciabilità	Sovrasfruttamento delle risorse ittiche Cambiamento climatico Apparecchi a risparmio energetico Alimentazione sana Mantenimento del potere di acquisto Consumo sostenibile Sicurezza alimentare e dei prodotti
	media	Littering Protezione dei giovani Protezione del paesaggio Sovraindebitamento	Rifiuti e riciclaggio Integrazione dei disabili nei processi lavorativi Modelli di lavoro a misura delle famiglie Promozione delle fonti di energia rinnovabili	Buone condizioni di lavoro per i collaboratori Agricoltura competitiva e sostenibile Affluenza costante di clientela Promozione dell'agricoltura biologica
	bassa	Promozione dello sport e della cultura Lotta alla corruzione	Rinuncia agli OGM Creazione di valore nelle zone di montagna	Approccio con i rifiuti organici
		Rilevanza dalla prospettiva aziendale interna		
		bassa	media	alta

la propria responsabilità commitment quantificabili tesi a raggiungere una maggiore sostenibilità dei propri prodotti e della propria attività. In una seconda fase questi obiettivi saranno sottoposti al giudizio di un forum di esperti che ne verificherà rilevanza e attuabilità. La loro stessa attuazione è valutata da un ente di controllo neutrale. Per Coop, questo tipo di approccio si prospetta molto più efficace per l'ambiente di qualsiasi altra etichettatura ecologica dei prodotti, anch'essa oggetto di discussione. Nella politica climatica svizzera questo approccio, sfociato in accordi sugli obiettivi volontari e in un supporto tecnico fornito da agenzie per l'energia, ha già dato ottimi risultati. Anche la piattaforma actionsanté, lanciata nel maggio 2009 dall'Ufficio federale della sanità pubblica, si ispira a questa linea.

>> www.actionsante.ch

Contributo pluriennale alla conservazione della biodiversità

Con l'intento di sensibilizzare maggiormente l'opinione pubblica sull'urgente necessità di salvaguardare le specie, la diversità genetica e gli habitat naturali, l'ONU ha dichiarato il 2010 Anno internazionale della biodiversità. Per Coop, la conservazione della biodiversità è da anni un tema di centrale interesse sebbene gli sforzi profusi in tal senso non siano stati resi espressamente noti in questi termini. Attraverso la promozione dell'agricoltura biologica, non solo in Svizzera ma anche all'estero, Coop concorre in maniera determinante alla conservazione della diversità genetica e delle specie. Oltre a promuovere antiche varietà di colture, ad impegnarsi per un'offerta di pesce sostenibile e a sostenere finanziariamente i frutteti didattici, Coop promuove la biodiversità attraverso una ricca offerta di prodotti regionali. Coop ha posto il tema della biodiversità anche al centro del presente rapporto di gestione e sulla sostenibilità. La galleria propone una serie di esempi concreti dove la tutela della biodiversità ha dato sorprendenti risultati. Grazie a diverse attività, nel 2010 Coop fornirà il proprio contributo per sensibilizzare maggiormente le coscienze sull'enorme importanza ecologica ed economica della biodiversità.

>> www.cbd.int, www.coop.ch/biodiversita

PORTFOLIO PROGETTI

L'impegno di Coop in materia di sostenibilità trova espressione in cinque orientamenti strategici.

Prodotti rispettosi dell'ambiente e degli animali

La popolazione mondiale cresce, le risorse si stanno esaurendo e i cambiamenti climatici incombono. Tut-

to questo, sommato ai consumi privati, concorre ad aumentare pesantemente l'inquinamento. Con i suoi prodotti, il suo assortimento e le relative informazioni di base, Coop contribuisce a ridurre l'impronta ecologica, rende possibile un consumo di beni all'insegna del piacere e nel rispetto dell'ambiente e offre ai consumatori un valido aiuto per gli acquisti.

L'attenzione è rivolta in particolar modo alla promozione dell'agricoltura biologica mediante la collaborazione con Bio Suisse e all'ampia offerta di prodotti biologici a marchio Coop Naturaplan. Rivestono inoltre priorità centrale la promozione del benessere degli animali e l'attenzione a prodotti di provenienza svizzera a marchio Coop Naturafarm, gli sforzi per un'offerta di pesce sostenibile e la vasta offerta di prodotti Non Food Coop Oecoplan ad elevata valenza ecologica. In tutto questo Coop sostiene la stagionalità, riduce i trasporti aerei, promuove l'impiego di apparecchi a risparmio energetico e offre servizi ecologici come la pulizia dei tessili Oecoplan.

Partner nella filiera di fornitura

La sostenibilità è possibile solo se tutti i partner nella catena di creazione del valore realizzano nel medio termine guadagni tali da consentire loro di coprire i costi correnti e di effettuare anche investimenti. Onestà, rispetto e trasparenza sono i presupposti per crescere ed avere successo assieme.

Per implementare il concetto di sostenibilità, Coop punta da un lato sul label di fiducia Pro Montagna del quale si fregiano i prodotti dalle regioni di montagna svizzere (una percentuale del prezzo di acquisto di questi articoli è devoluto al Padrinato Coop per le regioni di montagna), mentre dall'altro Coop punta sul marchio Coop Naturaline e sui circa 10.300 produttori di cotone bio dell'India e della Tanzania. Grazie a prezzi garantiti più elevati, ad una garanzia di acquisto e a numerosi progetti di sviluppo avviati dalla fondazione BioRe, le condizioni finanziarie e sanitarie dei coltivatori di cotone sono nettamente migliorate. Non da ultimo, grazie a prodotti da commercio equo e solidale, Coop primeggia a livello mondiale per cifra d'affari e ampiezza dell'assortimento. A questo si aggiunge un significativo impegno per l'applicazione di requisiti minimi nell'assortimento standard di Coop.

Salvaguardia ambientale in azienda

L'approccio efficiente con le risorse e con l'energia consente anche di abbattere i costi, a vantaggio dell'interesse di tutti i consumatori. Le aspettative da parte dell'opinione pubblica sono destinate a crescere ulteriormente in futuro. In fatto di sostenibilità, Coop intende seguire una linea autonoma e

pienamente responsabile cercando le soluzioni più adeguate e più efficaci per la tutela ambientale.

L'implementazione della vision CO₂, la promozione di fonti di energia rinnovabili e l'individuazione e lo sfruttamento dei potenziali di risparmio energetico sono gli aspetti attorno ai quali ruotano gli sforzi di Coop. Per ogni richiesta di investimento, Coop deve poter dimostrare il potenziale attuale di riduzione delle emissioni di CO₂ e di abbattimento dei consumi energetici in essa insito. Un ulteriore punto cruciale della strategia di sostenibilità di Coop è l'utilizzo di rifiuti organici per la produzione di energia.

Collaboratori

I collaboratori rappresentano per Coop il capitale più prezioso. Coop li tratta con rispetto, li retribuisce equamente, consente loro di seguire una formazione e una specializzazione e li responsabilizza. La sicurezza e la salute dei propri collaboratori sono di centrale importanza per Coop. Coop intende sensibilizzare i propri dipendenti al tema della sostenibilità e renderli capaci di assumersi le proprie responsabilità, sia nella sfera professionale, sia in quella privata.

I maggiori successi si registrano nel settore della formazione degli apprendisti. Con una quota attuale di oltre 3.000 apprendisti in 20 mestieri, Coop concorre in maniera determinante all'integrazione dei giovani nei processi lavorativi. Nel 2009, il 67% degli apprendisti hanno continuato a lavorare per Coop al termine della loro formazione. Un moderno contratto collettivo di lavoro applicato in maniera unitaria a livello nazionale e piani di previdenza per la vecchiaia ad ampio respiro sono importanti conquiste sulle quali continueremo a puntare nonostante la crisi. Alla luce dei requisiti sempre più elevati ai quali devono rispondere i collaboratori e dell'aumento dell'età media degli occupati, la promozione della salute in azienda dovrà essere in futuro ulteriormente intensificata.

Società

Per poter svolgere al meglio la propria attività, Coop deve poter contare su ottime condizioni quadro e per questo è dell'avviso che una parte degli utili debba essere restituita alla società. Con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop sostiene progetti innovativi nel campo della produzione e del consumo sostenibile. Coop promuove altresì un'alimentazione sana, l'attività fisica e un approccio rispettoso nei riguardi degli alimenti.

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile dispone di un budget di 13 milioni di franchi all'anno a sostegno di progetti innovativi per la promozione di un consumo sostenibile. La ricerca fondamentale o il finanzia-

mento d'avviamento per lo sviluppo della produzione non vanno solo a beneficio di Coop e dei suoi clienti, dei fornitori e dei partner commerciali, ma anche dell'opinione pubblica. Lo stesso dicasi per l'impegno a favore dell'alimentazione sana e dell'attività fisica. L'esatta pianificazione, il calcolo scrupoloso della quantità di merce ordinata e la gestione oculata degli ordini consentono a Coop di evitare l'accumulo di rifiuti organici nei punti di vendita e di donare i prodotti ancora commestibili ad organizzazioni benefiche come «Mense svizzere» o «Il Tavolino magico».

DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER

Coop riserva massima importanza al dialogo proficuo con gli stakeholder. Esso le consente di valutare le aspettative esterne, sfruttare le sinergie e accentrare le forze. Per Coop, dialogare con gli stakeholder non significa soltanto condurre più indagini possibili e organizzare riunioni; Coop vede piuttosto, in questo momento di dialogo, l'occasione per uno scambio di idee, per realizzare progetti congiunti e per promuovere la collaborazione attiva in organizzazioni standard o in gruppi politici di lavoro. Lo scambio regolare e pragmatico concorre a instaurare un rapporto di fiducia, ad affrontare per tempo nuovi temi e aspettative e a promuovere l'elaborazione di soluzioni pragmatiche che godano di largo consenso. Una panoramica attuale sulle più diverse attività, sui mandati e sui progetti di Coop e dei suoi stakeholder è disponibile in Internet.
>> www.coop.ch/stakeholders

UN GLOBAL COMPACT

Nell'estate del 2009, Coop ha aderito al United Nations Global Compact (UNGC), un'iniziativa economica volontaria patrocinata dalle Nazioni Unite per promuovere l'impegno sociale dell'economia e un'economia mondiale più equa e sostenibile. Al centro dell'attività dell'UN Global Compact vi è lo scambio di informazioni e di esperienze, l'applicazione di 10 principi su diritti umani, diritto del lavoro, tutela ambientale e lotta alla corruzione. Coop ha sempre appoggiato i fondamenti e lo spirito dell'iniziativa e, con la sua adesione all'UN Global Compact, si impegna attivamente per l'attuazione dei suoi 10 principi. Fino ad ora, Coop non aveva preso in considerazione un'adesione a questa iniziativa in quanto dell'avviso che l'applicazione dei fondamenti da parte dei suoi membri non fosse controllata con sufficiente rigore. Da quando, nel 2009, la UNGC ha introdotto un inasprimento dell'obbligo di reporting, questa riserva è venuta meno.

>> www.unglobalcompact.org

GLI OBIETTIVI E IL LORO GRADO DI RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVI 2008-2010	MISURE ADOTTATE NEL 2009	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI
Strategia e management		
Coinvolgere tutte le Divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Definizione di obiettivi di riduzione di CO₂ a medio termine per tutte le unità - L'integrazione della sostenibilità nel processo di raggiungimento degli obiettivi è stata istituzionalizzata 	alto
Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico	<ul style="list-style-type: none"> - L'integrazione si è conclusa e il reporting definito 	alto
Integrare l'assicurazione del personale CAP Coop nelle attività per la sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Integrazione della sostenibilità nella nuova strategia di investimento - Decisione di costruire o ristrutturare gli immobili solo secondo gli standard Minergie 	medio
Consumo sostenibile		
Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale in tutti i tipi di negozi	<ul style="list-style-type: none"> - Un centinaio di nuovi prodotti per Naturaplan - Neutralità di CO₂ dell'assortimento completo di articoli di maglieria Naturaline - Rilancio e ampliamento dell'assortimento Oecoplan - Ampliamento dell'assortimento e netto incremento della cifra d'affari Pro Montagna 	alto
Includere l'approvvigionamento interno nel campo di validità della «Direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico»	<ul style="list-style-type: none"> - Screening dell'approvvigionamento interno - Raccomandazioni sulla sostenibilità agli organizzatori di eventi di sponsoring - Utilizzo di carta igienica riciclata al 100% - Utilizzo di carta per fotocopiatrici prodotta con cellulosa FSC al 100% 	medio
Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili (biologici) o da pesca di cattura (MSC)	<ul style="list-style-type: none"> - Novità di assortimento come ad esempio la prima platessa certificata MSC - Chain of Custody MSC, certificazione per la vendita a libero servizio di pesci MSC - Incremento al 33% della quota di pesce e di frutti di mare con certificazione sostenibile sulla cifra d'affari complessiva - Ritiro di altri 6 prodotti (totale = 19) da stock ittici a rischio e loro sostituzione con alternative sostenibili 	alto
Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico	<ul style="list-style-type: none"> - Affiliazione a Topten, inclusi Fust e Interdiscount - Partecipazione all'«energyday09» - Applicazione anticipata dell'Ordinanza sull'energia per il ritiro progressivo dall'assortimento delle lampadine ad incandescenza - Introduzione di lampadine a risparmio energetico Oecoplan - Vendita di prefabbricati secondo gli standard Minergie-P 	medio
Ampliare l'offerta di legno e carta a marchio FSC o prodotta con fibre riciclate	<ul style="list-style-type: none"> - Conversione della carta igienica Prix Garantie in carta con fibra riciclata - Conversione dell'offerta completa di carta da regalo in carta FSC - Aumento della quota di prodotti da legno FSC: giocattoli in legno FSC al 100%, cartoleria all'80% e assortimento per il fai da te al 70% 	alto
Vendita di articoli da produzione sostenibile svizzera (Pro Montagna, Slow Food, Bio Regio)	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliamento dell'assortimento e netto incremento della cifra d'affari Pro Montagna - Incremento del numero complessivo di Presidi svizzeri Slow Food a 17 - Ampliamento della strategia «Pesce bio nostrano», integrazione della regione Ginevra 	alto

OBIETTIVI 2008-2010
MISURE ADOTTATE NEL 2009
GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

Individuare il potenziale di riduzione nel consumo di materiali per imballaggi e materiali di consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Cesti regalo realizzati in parte con giacinti d'acqua - Creazione di un sistema di riconsegna delle grucce appendiabiti - Introduzione di una borsa per la spesa Edile+Hobby in materiale riciclato - Lo screening di tutti gli imballaggi è terminato alla fine del 2009, è prevista l'implementazione di progetti rilevanti per il 2010 	medio
---	--	-------

Collaboratori

Integrare i temi della sostenibilità nella formazione dei collaboratori a tutti i livelli	<ul style="list-style-type: none"> - Attuazione del modulo «Train on the job» - Elaborazione di una strategia di formazione sullo sviluppo sostenibile - Manifesti su temi della sostenibilità per i punti di vendita e per la logistica - Corsi «Eco-Drive» per 69 autisti 	medio
Promozione di un'alimentazione sana e di un maggiore movimento tra i collaboratori di tutti i livelli	<ul style="list-style-type: none"> - Corsi su alimentazione e movimento nel settore della logistica - Azione dei collaboratori nell'ambito di schweiz.bewegt per un maggior movimento e un'alimentazione sana 	medio
Chiarire i potenziali per la creazione di modelli di orari lavorativi compatibili con le esigenze delle famiglie	<ul style="list-style-type: none"> - Conversione di numerosi contratti di lavoro a salario orario con tasso di occupazione superiore al 50% in contratti a salario mensile 	medio

Partner commerciali / approvvigionamento

Introdurre un sistema di gestione dei fornitori fino al livello delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> - Nuovo sistema di tracciabilità e di controllo per Naturaline e Naturafarm - Verifica di diversi approcci per integrare in SAP le informazioni raccolte dagli audit sui fornitori 	basso
Sottoporre ad audit fornitori di prodotti tessili, giocattoli, Coop Oecoplan e «A caccia di...» in Paesi a rischio secondo la BSCI e offrire loro corsi di formazione in materia di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Estensione a tutti i fornitori che producono in paesi a rischio - Il numero delle aziende di produzione sottoposte ad audit a norma BSCI è aumentato da 85 a 193, il numero dei processi BSCI conclusi è salito da 13 a 66. Altri 34 fornitori sono diventati membri BSCI e sottopongono ad audit i loro siti di produzione secondo il relativo commitment. - Training per fornitori in Cina 	alto
Sensibilizzare, formare e controllare i fornitori ortofrutticoli di Spagna, Marocco e Italia sugli aspetti inerenti la qualità, l'ecologia e il sociale	<ul style="list-style-type: none"> - Tavola rotonda con gli stakeholder e affiancamento di 2 fornitori con oltre 10.000 collaboratori nel processo BSCI - Sviluppo di un modulo formativo e formazione di 3 fornitori di ortaggi con 25 produttori in vista di un audit GRASP - Auditing per 10 fornitori di bacche secondo i requisiti Coop nel campo della gestione idrica 	medio
Aumentare la quota di caffè, olio di palma e soia di produzione sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> - Caffè: incremento della quota di caffè 4C dall'8 al 20% (obiettivo entro il 2010: 50%; dal 2012: 100%) - Olio di palma: l'80% circa dell'olio di palma nei prodotti a marca propria è coperto da certificati sostenibili (Obiettivi: coprire con certificati entro il 2010 il 100% dell'olio di palma e aumentare dell'80% entro il 2013 la quota di olio di palma sostenibile nei prodotti a marca propria) - Soia: integrazione nella direttiva Coop per l'alimentazione sugli animali della domanda di soia da produzione sostenibile 	medio
Definire e sfruttare sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> - Pianificazione congiunta di audit BSCI e workshop per i fornitori - Workshop sulla sostenibilità nel comparto ortofrutticolo - Elaborazione di commitment su pesce, ortofrutta e prodotti provenienti da paesi a rischio in seno a Coopernic 	alto

Salvaguardia ambientale in azienda

Ridurre le emissioni di CO ₂ in base agli obiettivi convenuti con l'AEnEC e con la Confederazione	<ul style="list-style-type: none"> - Raggiunti gli obiettivi per i gruppi «aziende di produzione» e «centrali di distribuzione» - Elaborazione di un programma dettagliato per l'attuazione della vision «Neutralità di CO₂ entro il 2023» - Riduzione del valore specifico di CO₂ per chilometro a tonnellata al di sotto del valore preventivato 	medio
--	---	-------

OBIETTIVI 2008-2010
MISURE ADOTTATE NEL 2009
GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI

Aumentare la quota di corrente ecologica nel consumo complessivo di elettricità	<ul style="list-style-type: none"> - Decisione di rinunciare alla corrente da energia atomica e conversione entro il 2010 a corrente idrica al 100% - Partecipazione finanziaria a SwissWinds, il più grande parco eolico della Svizzera - Approvvigionamento di elettricità ecologica naturemade star pari a 50 GWh per il periodo dal 2008 al 2012 	alto
Ridurre il consumo di energia nei punti di vendita e nei settori centrali	<ul style="list-style-type: none"> - Costruzione e ristrutturazione di altri 54 punti di vendita secondo gli standard Minergie, 4 dei quali con certificazione - Riduzione dello 0,9% dei consumi energetici per m² nei punti di vendita - Riduzione del consumo calorifico specifico del 3% nonostante le temperature più rigide 	medio
Ridurre il consumo di acqua nei punti di vendita e nei settori centrali	<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione del consumo di acqua di 16 milioni di litri all'anno attraverso il montaggio di orinatoi senza acqua nelle toilette pubbliche dei Grandi Magazzini 	medio
Promuovere un comportamento ecologico dei collaboratori sul posto di lavoro e nella sfera privata	<ul style="list-style-type: none"> - Rilancio del «Monitor CO₂» e incremento del numero di partecipanti a 982 persone - Coop partecipa con 650 franchi all'acquisto di un abbonamento generale. L'offerta è stata finora utilizzata da 988 collaboratori. 	medio
Ridurre il consumo di carburanti tramite passaggio graduale a veicoli di servizio a basso consumo	<ul style="list-style-type: none"> - La percentuale dei veicoli aziendali con classe di efficienza energetica A è aumentata del 10% circa. 	basso
Compensazione di CO ₂ per viaggi di lavoro, consegne di coop@home e merce trasportata in aereo in collaborazione con il WWF	<ul style="list-style-type: none"> - Ulteriore riduzione della merce trasportata per via aerea del 14% mediante la promozione dell'offerta stagionale e la conversione ai trasporti via nave - Compensazione di 75.118 tonnellate di CO₂ (12.016 tonnellate in meno rispetto al 2008) attraverso progetti di compensazione in Nepal e in Madagascar pari a 2,8 milioni di franchi 	alto
Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Roadshow sul consumo sostenibile in tutti i centri commerciali Coop - Elaborazione di bilanci ecologici dettagliati per frutta e ortaggi - Sponsor principale di NATUR 4/09, il salone svizzero sulla sostenibilità 	medio
Stakeholder/ società		
Impiegare al meglio le risorse del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> - Promozione di progetti di ricerca sulle relazioni conflittuali tra protezione del clima, sicurezza alimentare e agricoltura - Allestimento di una filiera di produzione CO₂-neutrale per tutti i tessili e i prodotti in ovatta in cotone biologico Coop Naturaline - Sostegno di tutto l'approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras - Sensibilizzazione dell'opinione pubblica attraverso le esposizioni sul consumo sostenibile nelle Tropenhäuser Frutigen e Wolhusen 	alto
Ampliamento dell'impegno nel settore dell'alimentazione e dell'attività fisica	<ul style="list-style-type: none"> - Adesione all'iniziativa actionsanté dell'Ufficio federale per la sanità pubblica con una relativa promessa d'azione - Lancio dello studio «Trend alimentari in primo piano» (sondaggio regolare rappresentativo) con l'assistenza specialistica della Società Svizzera di nutrizione inclusa la pubblicazione dei risultati - Coop Online-Coach dal 1° gennaio 2009 disponibile anche in francese 	alto
Intensificare la comunicazione sulla sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Campagna con cartelloni e inserzioni sull'impronta ecologica - Ogni settimana la stampa Coop informa i lettori su temi legati alla sostenibilità attraverso la rubrica a doppia pagina «giusto&pulito», contenuta nella rivista Cooperazione con una tiratura di 2,5 milioni di copie 	alto
Maggiore impegno in campo politico nel settore della salvaguardia ambientale e della sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> - Impegno a favore di una politica climatica svizzera coerente e ambiziosa - Avvio di una tavola rotonda sul consumo ecologico sotto la direzione dell'UFAM - Impegno a favore di un utilizzo parsimonioso del terreno in quanto bene sempre più scarso (revisione dell'attuale legge sulla pianificazione del territorio) - Lobbying attiva per il rafforzamento dell'efficacia nel diritto ambientale 	alto

PIETRE MILIARI

1973	Integrazione della tutela ambientale negli Statuti Coop.
1989	Lancio del primo label ambientale Coop Oecoplan.
1993	Lancio del label di fiducia Coop Naturaplan e Coop Naturaline, prima certificazione dei prodotti Fair Trade a marchio Max Havelaar.
1995	Conversione della produzione di tessili Coop Naturaline al cotone biologico.
2000	Primo codice dei principi generali del lavoro nel settore tessile. Successivamente sostituito dal «Code of Conduct» BSCI. In occasione della riunione dei partner commerciali, Coop assegna per la prima volta il premio Natura per servizi di assortimento particolarmente sostenibili.
2001	Il fatturato dei quattro label di fiducia con immagine ecologica e sociale supera per la prima volta il miliardo di franchi.
2002	Coop introduce la direttiva «Un approvvigionamento impostato su principi etico-sociali ed ecologici». La direttiva è aggiornata nel 2008 ed è vincolante per tutto il gruppo Coop, incluso l'approvvigionamento interno.
2003	Istituzione del Fondo Coop Naturaplan per promuovere progetti orientati ai criteri della sostenibilità.
2004	Coop pubblica il primo rapporto sulla sostenibilità che a partire dal 2006 comparirà regolarmente ad integrazione del rapporto annuale di gestione. Introduzione del «Code of Conduct» per disciplinare le relazioni con i partner commerciali. Lancio della linea di prodotti «Specialità regionali bio» con il label Coop Naturaplan.
2005	Adesione alla Business Social Compliance Initiative (BSCI). BSCI è una piattaforma europea che si impegna in tutto il mondo per il miglioramento delle condizioni di lavoro nelle filiere di approvvigionamento dei propri soci.
2006	Partnership ambientale ad ampio respiro con WWF Svizzera incentrata sui temi «Patrimonio forestale» (prodotti FSC), «Mare» e «Pesce» (Seafood) e «Clima» (risparmio energetico).
2007	Istituzione di un fondo di compensazione del CO ₂ con uno stanziamento annuo di 2,5 milioni di franchi. Coop decide di istituire tutti i nuovi punti di vendita con lo standard Minergie. Il primo certificato Minergie viene conferito al punto di vendita di Schönenwerd. Lancio di quattro nuovi label di fiducia nel settore dello sviluppo sostenibile: Naturafarm (carne e uova da allevamenti all'aperto rispettosi della specie), Pro Specie Rara, Pro Montagna e Slow Food.
2008	Il fondo di compensazione per il CO ₂ e il Fondo Coop Naturaplan vengono accorpatisi al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Coop delibera la visione «CO ₂ neutrale entro il 2023». Restyling del logo Coop Naturaplan che viene reso più contemporaneo. L'assortimento viene ampliato con più di 90 prodotti innovativi, raggiungendo le 1.600 referenze. Coop lancia la rivista bio «Verde» con una tiratura iniziale di 1,4 milioni di esemplari.
2009	Coop lancia la carta di credito ecologica Coop Verde American Express®. Verde è una carta di credito a tutti gli effetti utilizzabile in tutto il mondo. Lo 0,5% dei fatturati realizzati con la carta confluiscono in progetti selezionati per lo sviluppo idrico sostenibile. Nell'ambito della visione «CO ₂ neutrale entro il 2023» Coop definisce la visione per l'energia. A partire dal 2010, Coop acquisterà esclusivamente corrente a bassa emissione di CO ₂ da energia idrica al 100% proveniente dalla Svizzera e dall'Europa.





**SUCCO DI MELA NON FILTRATO
COOP RICAVATO AL 100% DA
MELI AD ALTO FUSTO.**

RISPETTO AGLI ALBERI A BASSO FUSTO, I RAMI DEI FRUTTETI AD ALTO FUSTO ATTIRANO UN NUMERO CINQUE VOLTE SUPERIORE DI COPPIE DI UCCELLI IN COVA ED OFFRONO A SPECIE ANIMALI E VEGETALI RARE UN HABITAT IDEALE CHE, CON LA SUA UNICITÀ, HA PLASMATO IL PAESAGGIO CULTURALE E TRADIZIONALE SVIZZERO.

Nel frutteto di Peter Zahner di Waldkirch (SG) è un continuo frusciare e cinguettare. Da anni il contadino registra minuziosamente gli abitanti che popolano i suoi filari composti da circa 300 alberi da frutto ad alto fusto. Tra i loro rami nidificano fino a 20 diverse specie di uccelli; tra questi anche specie protette come la balia nera, il codirosso e diverse specie di passeri. Speciali cassette per gli uccelli offrono anche un riparo sicuro a una trentina di pipistrelli.


Rispetto ai frutteti a basso fusto, quelli ad alto fusto ospitano un numero quattro volte superiore di specie di uccelli in cova, un numero cinque volte superiore di coppie in cova, un numero da otto a dieci volte maggiore di insetti e da due a tre volte superiore di specie vegetali. I filari di frutteti e le alte corone costituiscono l'habitat ideale per decine di specie vegetali e animali. Per anni, gli alberi da frutto ad alto fusto hanno segnato il patrimonio paesaggistico tradizionale svizzero. Tuttavia, a causa della scarsa redditività e delle complesse cure che richiedono, il loro numero è drasticamente sceso dagli oltre 11 milioni nel 1961 ai circa 2,5 milioni attuali. Attraverso la partnership con l'organizzazione «Hochstamm Suisse», Coop si adopera con i mezzi del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per far sì che i prodotti ottenuti dai frutteti ad alto fusto a rischio di estinzione trovino uno sbocco sul mercato. Uno di questi è il succo alle mele non filtrato Coop ottenuto esclusivamente da meli ad alto fusto.

Oltre ai meli, il frutteto di Peter Zahner ospita anche peri e ciliegi. Alcuni di essi hanno più di 150 anni e alcune varietà di frutta sono considerate assolute rarità. A una di queste, originaria proprio di qui, Peter Zahner ha prestato persino il nome di «Waldkircher Zahnedel».



PER LA RACCOLTA ANNUALE, PETER ZAHNER
SI ARRAMPICA FINO IN CIMA AGLI ALBERI
CHE POSSONO RAGGIUNGERE I 20 METRI
DI ALTEZZA.





“ POSSO PRESERVARE
QUESTO PARADISO DI ANIMALI E PIANTE
SOLO SE RIESCO ANCHE A VENDERE
I FRUTTI DEL MIO FRUTTETO.
E GRAZIE A COOP CI RIESCO. ”

PETER ZAHNER, CONTADINO BIO

CONSUMO SOSTENIBILE

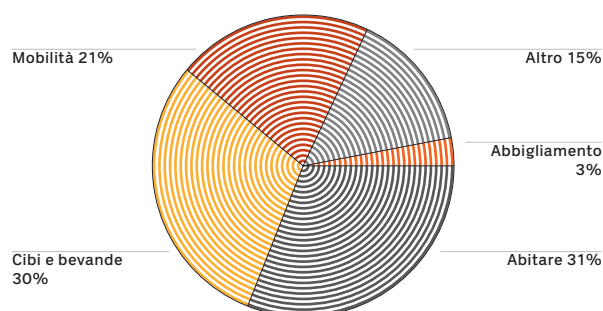
Per garantire il futuro dell'umanità urge un rinnovamento che riservi maggiore importanza all'efficienza energetica e al consumo sostenibile. In tutto questo il commercio al dettaglio svolge un ruolo chiave. Il contributo di Coop in tale senso è significativo, grazie ad un'ampia gamma di prodotti a valenza ecologica e sociale.

Commercio al dettaglio responsabile

I nostri consumi medi pro capite sono di gran lunga superiori a quelli che il nostro pianeta è in grado di tollerare: se tutte le persone al mondo conducessero lo stesso stile di vita degli svizzeri, servirebbero 2,4 pianeti. A questo si aggiunga poi l'incessante incremento demografico a livello mondiale. Questo dato rappresenta una delle maggiori sfide per tutta l'umanità, ma specialmente per i Paesi industrializzati. Per assicurare il futuro delle prossime generazioni, occorre attuare un rinnovamento teso a garantire una maggiore efficienza energetica e delle risorse e adottare modelli di consumo più sostenibili. Il commercio al dettaglio svolge in tutto questo un ruolo chiave e può apportare un significativo contributo attraverso

Impatto ambientale dovuto al consumo

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



l'offerta di assortimenti sostenibili e la promozione di un consumo a basso impatto ambientale. Coop si assume le proprie responsabilità per l'unico pianeta che abbiamo e, grazie ad un assortimento completo di prodotti biologici, rispettosi della specie e socialmente etici, supportato da campagne di promozione e di comunicazione, i consumatori possono effettuare acquisti senza sentirsi in colpa per l'ambiente.

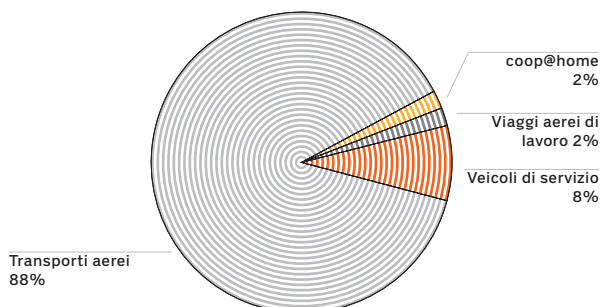
APPROVVIGIONAMENTO DI PRODOTTI NON CLIMALTERANTI

Riduzione, compensazione e dichiarazione dei trasporti aerei

Una parte considerevole delle emissioni mondiali di biossido di carbonio è causata dal trasporto aereo di persone e di merci. Alla luce di queste considerazioni, nel 2007 Coop ha deciso di compensare le emissioni di CO₂ generate da tutti i trasporti aerei (ad eccezione di quelli dei fiori), dei trasporti di coop@home e di tutti i viaggi d'affari dei propri dipendenti. Il tutto pari ad un volume di emissioni di circa 75.000 tonnellate di CO₂ e ad un investimento complessivo di 2,8 milioni di franchi all'anno. Il denaro confluisce in progetti di compensazione accuratamente selezionati come la costruzione di impianti a biogas non climalteranti in Nepal o la diffusione di fornelli solari in Madagascar. Tutti i progetti devono soddisfare il «Gold Standard»,

Compensazione

Compensazione complessiva: 75 118 tonnellate di CO₂



uno standard del WWF riconosciuto a livello internazionale che impone rigidissimi criteri in fatto di sostenibilità, efficienza e credibilità. Con la dichiarazione «By Air», Coop segnala ai clienti gli articoli importati per via aerea e le cui emissioni vengono compensate. L'obiettivo primario è comunque ridurre in maniera costante il numero delle importazioni aeree e delle emissioni di CO₂ ad esse correlate. Per questo, già nel 2007, Coop ha varato una direttiva interna sull'approvvigionamento che tollera i trasporti di merce per via aerea solo se strettamente necessari per ragioni di qualità.

Ampi potenziali di riduzione per gli asparagi da importazione

Un controllo su ampia scala effettuato da Coop su tutte le importazioni aeree ha individuato i maggiori potenziali di riduzione nell'importazione oltreoceano di asparagi bianche e verdi. Grazie a processi logistici più efficienti e ad un miglioramento della catena del freddo, Coop ha potuto incrementare dal 50% del 2007 al 100% di oggi la quota di asparagi bianchi importati via nave e via strada. Per ragioni di qualità non è stato possibile seguire la medesima procedura anche per gli asparagi verdi. Per questa ragione Coop è andata un gradino oltre e, nel gennaio del 2009, ha reso noto di voler rinunciare immediatamente a promozioni di asparagi verdi importati per via aerea da Perù, Messico e California. In questo modo la quantità di asparagi importati per via aerea è diminuita di 400 tonnellate, permettendo un risparmio di 7.200 tonnellate di emissioni di CO₂. A lungo termine Coop ha in progetto di allestire un sito di produzione di asparagi verdi in Marocco per non essere più costretta ad importarli per via aerea.

Decisione consapevole per le rose Max Havelaar

Se si considera l'inquinamento ambientale generato nell'intera catena di creazione del valore, esistono poche eccezioni di gruppi merceologici per i quali il trasporto per via aerea non rappresenta la principale

La riduzione del CO₂, prima della compensazione

«In qualità di membro del WWF Climate Group, Coop non lavora soltanto al costante abbattimento delle emissioni di CO₂ causate dai viaggi d'affari dei propri dipendenti e dai trasporti della merce, ma tenta di contenere anche i trasporti aerei di prodotti freschi, il cui impatto sul clima è devastante. L'approvvigionamento da luoghi geograficamente più vicini o da nuovi centri di produzione di proprietà dell'azienda permettono di risparmiare sul chilometraggio, migliorando quindi il bilancio climatico. Il WWF ha accolto con soddisfazione l'ambizioso programma di riduzione dei trasporti aerei di Coop e la decisione di voler contrassegnare con un apposito logo la merce importata per via aerea. Questa scelta si traduce in una maggior trasparenza per i clienti e consente loro di fare la spesa pensando anche alle possibili ripercussioni che i loro acquisti hanno sul clima. I restanti trasporti aerei sono compensati da Coop con un investimento in progetti del WWF per la salvaguardia del clima pari a circa 2 milioni di franchi all'anno. Grazie a piccoli e semplici impianti a biogas in Nepal e a fornelli solari in Madagascar, già oggi diversi milioni di famiglie possono cucinare in casa senza fuliggine, riducendo le emissioni di CO₂ ed evitando così di sottrarre ingenti quantità di legna da ardere alle foreste dei dintorni, divenute ormai un ecosistema sensibile e ricco di biodiversità».

Dr. Christian Som, Project Portfolio Manager, WWF Svizzera

causa di emissioni di CO₂. Per i prodotti coltivati in serra ad elevate temperature, lo spreco di energia per il riscaldamento delle serre è maggiore di quello causato dal loro trasporto aereo. Le rose trasportate per via aerea da Ecuador o Kenia generano per esempio emissioni di CO₂ quattro volte inferiori rispetto a quelle prodotte dai fiori recisi provenienti dall'Olanda. Alla luce di tutto questo, in accordo con il WWF, Coop ha deciso di esonerare i fiori a marchio di qualità Max Havelaar dagli obblighi di compensazione. Ai fini di una dichiarazione più trasparente, i fiori recano il label «By Air», senza però riportare l'indicazione aggiuntiva «CO₂ compensato». Dal punto di vista sociale, Coop non ritiene opportuno sostituire l'offerta di rose importate per via aerea con rose da coltivazioni europee semplicemente per evitare le emissioni del trasporto aereo. Non bisogna infatti dimenticare che i contadini che lavorano nelle fattorie certificate Max Havelaar possono beneficiare di condizioni di lavoro regolamentate e socialmente etiche oltre che del commercio equo e solidale.

Prodotti stagionali e regionali in primo piano

Oltre alla riduzione della merce trasportata per via aerea, Coop amplia di continuo l'assortimento di prodotti ortofrutticoli stagionali e regionali. Offerte promozionali e informazioni riferite ai prodotti aiutano a ridurre il chilometraggio del trasporto e a risparmiare quindi sulle emissioni di CO₂. Per l'intero assortimento di Coop Naturaplan si applicano le rigide direttive Bio Suisse che tollerano l'importazione di un prodotto solo se questo non è presente sul territorio nazionale in quantità o in qualità sufficienti. In più, per i prodotti con la Gemma Bio Suisse, una trasformazione all'estero è ammessa solo in poche e rare eccezioni, come ad esempio nel caso in cui in Svizzera non esistano aziende di trasformazione. Con la linea «Specialità regionali bio», Coop offre ai piccoli produttori un canale di vendita, assicura posti di lavoro e supporta la creazione di valore in loco. I prodotti realizzati da un'unica materia prima provengono al 100% dalla regione, mentre per quelli realizzati con più ingredienti la percentuale è di almeno il 90%. In caso di quantitativi di produzione più ridotti, Coop vende le specialità regionali bio sul mercato locale, solitamente in non più di quattro o cinque punti di vendita. Se i quantitativi di produzione sono più elevati, i prodotti sono commercializzati anche in più Regioni di vendita Coop. Nel comparto ortofrutticolo, con la linea «Freschezza bio nostrana», Coop offre in circa 340 punti di vendita varietà di ortaggi e di frutta regionali di qualità bio. I prodotti provengono complessivamente da nove diverse regioni e vengono consegnati direttamente dai produttori alle centrali di distribuzione regionali Coop.

BIODIVERSITÀ

Coop si assume le proprie responsabilità

Il termine biodiversità indica la varietà di specie e la varietà genetica degli habitat e degli ecosistemi. Una ricca diversità biologica rappresenta il presupposto per la conservazione dei processi naturali, assicura ecosistemi più stabili e migliora le opportunità di sopravvivenza degli esseri viventi in caso di mutamento delle condizioni ambientali. Da anni Coop si impegna su diversi fronti per il mantenimento e la promozione della biodiversità, fornendo un contributo significativo, non solo nel 2010, dichiarato dall'ONU anno mondiale della biodiversità. Sul piano dei prodotti, al centro dell'impegno di Coop vi sono gli otto label di fiducia a immagine ecologica e sociale Naturaplan, Naturafarm, Naturaline, Oecoplan, Max Havelaar, Pro Montagna, Pro Specie Rara e Slow Food. Anche per quel che riguarda la configurazione dell'allestimento, Coop ha adottato diverse misure a tutela della biodiversità.

Api selvatiche e colza bio

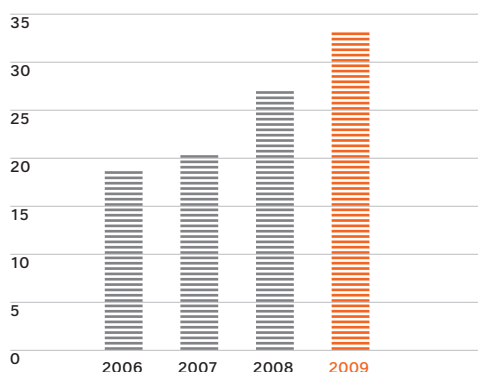
Alcuni studi scientifici hanno dimostrato che sui campi di colza biologici le popolazioni di api selvatiche e di specie di api comuni superano del 60% quelle presenti sui campi di colza convenzionali. Ne deriva che anche l'impollinazione e la produzione di semi su questi terreni biologici è migliore rispetto ai campi coltivati in regime convenzionale. La spiegazione risiede nel fatto che l'agricoltura biologica non si avvale di pesticidi e di erbicidi chimico sintetici e i terreni sono popolati anche da una flora di accompagnamento più abbondante. Le cosiddette superfici di compensazione ecologica fungono da aree di ritiro per le api selvatiche e comuni e offrono loro nutrimento alternativo.

Dal 2007, Coop ha inserito nel proprio assortimento olio di colza bio Naturaplan, le vendite medie annue sfiorano i 100.000 litri. L'olio di colza biologico non giova solo all'ambiente ma anche alla salute. Grazie per esempio ad una percentuale maggiore di acidi grassi insaturi e di acidi grassi essenziali Omega-3, l'olio di colza è particolarmente raccomandato dai nutrizionisti. Attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, dal 2008 Coop sostiene un progetto per la coltivazione di sementi di colza bio in Svizzera, destinato soprattutto a promuovere la produzione di olio di colza svizzero.

Agricoltura biologica e agricoltura di montagna a sostegno della diversità biologica

Alcuni studi scientifici dimostrano che, rispetto all'agricoltura convenzionale, l'agricoltura biologica favorisce maggiormente la conservazione della biodiversità. Le aziende bio ospitano mediamente il 50% in più di individui e il 30% in più di specie animali e vegetali, grazie anche ad una rotazione delle colture più varia e alla rinuncia a pesticidi chimici di sintesi e a fertilizzanti. Va poi ricordato che, a seconda del dislivello, nelle aziende biologiche la quota di superfici naturali è del 50-70% maggiore. Queste superfici di compensazione ecologica rappresentano per molte specie importanti luoghi di ritiro. Con Naturaplan e Naturaline, Coop schiude un importante mercato per gli articoli di produzione biologica al 100%. I circa 1.600 articoli certificati Gemma Bio Suisse soddisfano standard più stringenti rispetto ai requisiti minimi imposti dalla legge per i prodotti bio. Coop Naturaline si impegna a favore di prodotti tessili in cotone bio e da commercio equo e solidale e sostiene circa 10.300 contadini bio in India e in Tanzania. Anche l'economia montana tradizionale concorre alla conservazione della biodiversità: essa protegge le praterie alpine dall'incospugliamento e dall'inselvaticamento, favorendo la varietà delle specie. Coop incoraggia l'agricoltura di

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



montagna svizzera attraverso l'attività del Padrinato per le regioni di montagna e gli oltre 100 articoli dei label di fiducia Pro Montagna prodotti e trasformati nelle aree montane svizzere. Per il giardinaggio privato, nel quale trovano spesso impiego molti pesticidi e fertilizzanti, Coop Oecoplan offre diverse alternative naturali. L'uso di sementi e piantine bio, fertilizzanti naturali, terricci privi di torba e fitofarmaci intelligenti e naturali permette di accrescere il numero di superfici naturali ad alta biodiversità in aree antropizzate.

>> www.biosuisse.ch

Conservazione dell'habitat naturale delle foreste

Foreste in buono stato di salute sono essenziali ai fini della sopravvivenza del nostro ecosistema. Esse sono l'habitat naturale di tantissime forme di vita e rappresentano il polmone del pianeta. Tuttavia, ogni anno circa 13 milioni di ettari di foreste scompaiono dalla faccia della terra. Per contrastare questo sviluppo, anche nell'assortimento a marca propria, Coop punta su prodotti in legno certificato FSC e in carta riciclata. La FSC (Forest Stewardship Council) è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che si impegna a livello mondiale per un'economia forestale rispettosa dell'ambiente, socialmente ed economicamente sostenibile. Il marchio di qualità FSC contrassegna legno prodotto nel rispetto dell'ambiente e di standard sociali e la promozione attiva della biodiversità. Per le marche proprie Coop, la quota di prodotti FSC per i giocattoli in legno è attualmente del 100%, nel settore cartoleria dell'80% e nell'assortimento del fai da te del 70%. Tutti i prodotti in legno Coop Oecoplan sono certificati FSC e tutti gli articoli in carta sono in cellulosa riciclata.

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

Pioniere nella tutela dei mari

In qualità di socio fondatore del WWF Seafood Group, Coop adotta un approccio responsabile e sostenibile

Gamberetti bio Naturaplan a tutela delle foreste di mangrovia

Le foreste di mangrovia nelle regioni costiere dei Tropici rappresentano uno dei più importanti ecosistemi al mondo ed ospitano una moltitudine di specie di pesci e di crostacei. Tuttavia, l'ipersfruttamento causato dagli allevamenti di gamberetti ha causato in queste aree costiere il disboscamento sistematico delle foreste. L'eccessiva fertilizzazione e il ricorso a farmaci per gli allevamenti convenzionali di gamberetti hanno reso insalubri le acque e portato alla salinizzazione del terreno. Nel 2004, Coop è stata la prima grande insegna della distribuzione organizzata al mondo ad introdurre sul mercato gamberetti in qualità bio. Al momento il 75% di gamberetti da allevamento in vendita da Coop provengono da acquicoltura biologiche. Gli allevamenti sono gestiti cercando di rispettare il più possibile la natura e sottoposti a verifiche ispettive regolari da parte di enti indipendenti che controllano il rispetto del divieto di utilizzo di antibiotici. Una direttiva speciale assicura anche la tutela delle preziosissime foreste di mangrovia: le foreste devono costituire almeno la metà della superficie destinata alle aziende di allevamento bio o devono essere inserite in un programma di rimboschimento.

nei confronti degli animali marini e dei loro habitat naturali. Dal 2007 numerose specie di pesci di cattura a serio rischio di estinzione sono state ritirate dall'assortimento come ad esempio il tonno rosso, il pesce spada e lo scorfano atlantico. Coop si è inoltre impegnata a non effettuare promozioni con stock ittici minacciati e a rinunciare alla vendita di altre specie di pesci ad alto rischio di estinzione fino a quando non saranno disponibili alternative ecologicamente sostenibili. In collaborazione con il WWF, Coop lavora costantemente all'ampliamento dell'offerta di pesci di produzione sostenibile. Da alcuni mesi, Coop offre merluzzi provenienti solo da allevamenti sostenibili e rinuncia completamente al merluzzo atlantico in via di estinzione.

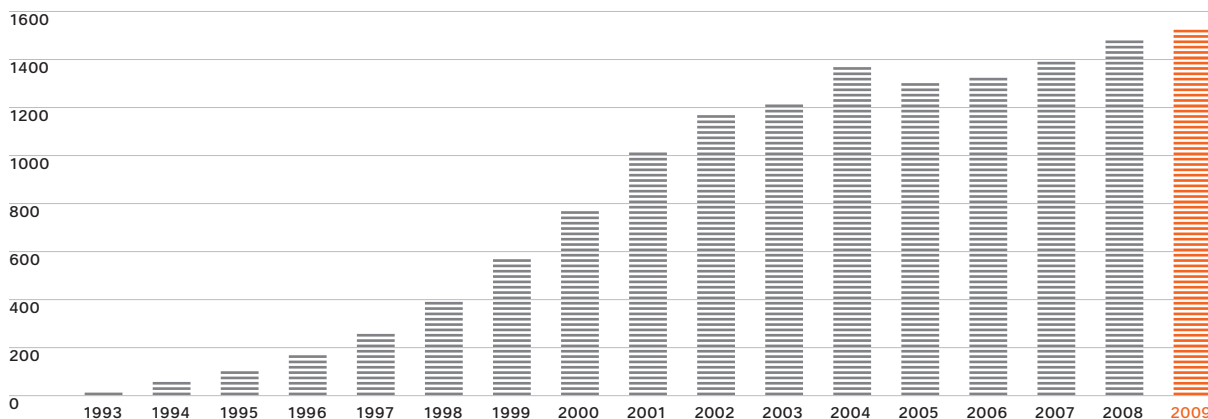
>> www.wwf.ch/seafoodgroup

MSC e bio come alternativa sostenibile

Coop offre un ricco assortimento di pesce certificato MSC e di frutti di mare biologici con Gemma Bio Suisse. Il label MSC (Marine Stewardship Council) identifica pesce di cattura proveniente da una pesca rispettosa dell'ambiente e assicura che le quote di pescato non superino mai la capacità di ripopolamento naturale degli stock ittici. Le pratiche di pesca non devono gravare sulla struttura, sulla varietà e sulla produttività dell'ecosistema e delle sue specie. Coop sostiene

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



l'organizzazione MSC dal 2000 ed è stata la prima insegna della grande distribuzione ad introdurre in tutto il territorio svizzero alcuni pesci certificati MSC, come per esempio la passera. Con il label Naturaplan, Coop offre anche diversi pesci e crostacei da allevamenti biologici controllati. Tutte le aziende di acquicoltura sono certificate Bio Suisse e rispondono alle rigide normative che prevedono allevamenti rispettosi della specie, nutrimento controllato senza aggiunta di ormoni o coadiuvanti della crescita, rinuncia a profilassi farmacologica e a ingegneria genetica. Dal momento che le importazioni di merce non possono essere effettuate per via aerea, i gamberetti bio devono essere importati surgelati. Con circa 45 articoli, Coop dispone della più vasta offerta al mondo di pesce in qualità bio. Attualmente il 33% dell'assortimento di pesce Coop proviene da alternative sostenibili certificate. Per il restante 67% dell'assortimento fanno fede gli obblighi di Coop siglati con il WWF Seafood Group che prevedono la rinuncia alla vendita di prodotti da stock ittici minacciati dal rischio di estinzione.

>> www.msc.org

Diversità genetica e culturale

Di fronte all'innalzamento della temperatura è importante per la popolazione mondiale fare in modo che sul pianeta sopravviva un numero sufficiente di specie e di varietà, capaci di fare fronte alle mutate condizioni climatiche. La diversità genetica delle piante da reddito è dunque il presupposto per la prosecuzione della nostra specie. Coop sostiene l'associazione «Getreidezüchtung Peter Kunz» e la cooperativa Sativa nella selezione di varietà e nella riproduzione di sementi di frumento e farro bio. L'obiettivo è coltivare varietà pregiate, robuste e dall'ottima resa, particolarmente indicate per l'agricoltura biologica. Nell'aprile 2010, Coop lancerà un pane Sativa pro-

dotto quasi esclusivamente con sementi biologiche. Coop patrocina anche la Fondazione Pro Specie Rara che si adopera per il mantenimento della diversità di specie e di varietà di razze di animali da reddito autoctone e di piante da coltivazione. L'assortimento Coop comprende diversi prodotti freschi e semi e piantine Pro Specie Rara.

>> www.gzpk.ch, www.sativa-rheinau.ch,
www.prospecierara.ch

Promozione della cultura alimentare

Quale partner di lunga data dell'associazione internazionale senza scopo di lucro Slow Food, Coop apporta un contributo importante al mosaico gastronomico svizzero. Fondata nel 1986, Slow Food si prefigge di riscoprire i sapori perduti di un tempo e di preservare prodotti tipici regionali, antichi metodi di produzione e tradizioni che si tramandano di generazione in generazione. Oggi l'organizzazione conta più di 85.000 soci in 132 stati in tutto il mondo. Coop sostiene Slow Food finanziariamente e ha accolto una selezione di referenze Slow Food nell'assortimento di circa 140 punti di vendita su tutto il territorio nazionale. Al centro dell'impegno di Coop e di Slow Food Svizzera vi è la creazione di altri Presidi elvetici, ognuno dei quali finalizzato al mantenimento di un prodotto tradizionale.

>> www.slowfood.ch

PROTEZIONE ANIMALE

Protezione più rigida degli animali non solo per Naturafarm

L'impegno per la protezione animale è, e continua ad essere, di importanza strategica per Coop e trova particolare espressione nei programmi per l'alleva-

mento a label di fiducia Naturafarm. Qui, Coop lavora all'elaborazione di direttive, in particolare con la Protezione svizzera degli animali PSA. Per verificare che gli animali siano allevati nel rispetto del loro benessere, i programmi di allevamento Naturafarm Porc, Vitello, Pollo e Uova sono sottoposti ogni anno ad almeno un controllo inopinato effettuato da organizzazioni indipendenti accreditate a livello statale come ad esempio il servizio di ispezione della Protezione svizzera degli animali PSA. Anche per quanto riguarda l'assortimento standard, Coop ha scelto volontariamente di andare oltre i requisiti di legge, rinunciando ad esempio dal 2003 alla vendita di fegati d'oca e di fegati d'anatra ingozzati e dei loro derivati. Alla fine del 2008 sono stati tolti dall'assortimento natalizio alcuni articoli che, dal punto di vista della salvaguardia animale, potevano essere di dubbia origine. Si tratta ad esempio di capponi sottoposti a castrazione senza narcosi o di oche spennate vive. Nel 2009, Coop ha poi reso noto di voler offrire in futuro solo carne di coniglio di origine svizzera da allevamenti in stabulazione particolarmente rispettosi degli animali e conformi agli standard SSRA.

Consolidamento dell'ingrasso dei verri

Il 1° luglio 2009, sei mesi prima dell'entrata in vigore della legge, Coop ha vietato la castrazione dei maialini da latte senza narcosi per il programma Naturafarm. Coop Naturafarm è anche l'unico programma in tutta la Svizzera che ricorre ad un metodo di vaccinazione rispettoso degli animali per evitare l'odore di verro. Nelle aziende pilota Naturafarm, i giovani verri sono ingrassati senza essere sottoposti a nessun tipo di castrazione. L'obiettivo di Coop è raccogliere un ampio bagaglio di esperienze, d'intesa con gli esponenti del mondo scientifico, del commercio zootecnico e della trasformazione della carne, per far sì che il loro ingrasso avvenga nel modo più naturale possibile.

Natura-Veal: carne di vitelli allevati da vacche nutrici

Mediante il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop ha partecipato al progetto «Carne di vitelli allevati da vacche nutrici» e, nel novembre 2008, in collaborazione con l'associazione «Vacca Madre Svizzera», ha lanciato ufficialmente questo forma di allevamento naturale. Il nome del label Natura-Veal richiama intenzionalmente quello della fortunata sorella Natura-Beef, entrambi accomunati dagli stessi requisiti di produzione: i piccoli sono allevati con le loro vacche nutrici, vengono allattati direttamente con latte materno, hanno la possibilità di uscire quotidianamente sui pascoli d'estate o di usufruire di regolari sfoghi all'aperto in inverno. Per i vitellini la crescita nella mandria di vacche nutrici è la forma

actionsanté: mangiare meglio e fare più movimento

«Un'attività troppo sedentaria, la mancanza di movimento e un'alimentazione poco equilibrata possono concorrere ad aumentare l'incidenza delle cosiddette malattie della civilizzazione e gravare seriamente sul sistema sanitario svizzero. Nell'ambito del programma nazionale «Alimentazione e movimento 2008-2012», l'Ufficio federale della sanità pubblica ha deciso di percorrere nuove strade nella prevenzione attraverso l'iniziativa actionsanté. In tutto ciò l'economia privata svolge un ruolo centrale: le aziende che aderiscono si impegnano di propria iniziativa a creare un contesto che promuova uno stile di vita sano. Siamo contenti che Coop si sia impegnata nell'ambito dell'iniziativa actionsanté a ridurre il tenore di sale nel pane e nei prodotti surgelati con patate, a ridurre il contenuto di zucchero in diversi latticini e ad ottimizzare ulteriormente la qualità dei grassi nei piatti già pronti. Coop si assume le proprie responsabilità per la promozione di uno stile di vita sano anche con altre attività che esulano dall'iniziativa actionsanté. Gli interventi pubblici devono poter contare sulla collaborazione con aziende responsabili del settore della trasformazione, del commercio al dettaglio e della gastronomia».

Dr. Roland Charrière, vicedirettore dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), capo dell'unità di direzione protezione dei consumatori.

più naturale di allevamento. Le vacche vivono con i propri vitellini, abitualmente con un bue, e possono muoversi liberamente. Lo sfruttamento delle praterie e dei pascoli svizzeri per la produzione di carne di vitello è fedele ai principi della sostenibilità e, grazie alla rinuncia su sempre più vasta scala a foraggi concentrati, fornisce un valido contributo alla tutela delle risorse. Nell'autunno 2009 è iniziata la vendita sperimentale della linea Natura-Veal in alcuni punti di vendita Coop.

>> www.mutterkuh.ch

SALUTE E ALIMENTAZIONE

Oltre i requisiti previsti per legge

L'alimentazione svolge un ruolo cruciale nel benessere della persona. Coop lo sa e per questo si impegna per favorire tra la popolazione svizzera un'alimentazione varia e bilanciata e per offrire una vasta gamma di prodotti destinati a soddisfare le più diverse esigenze nutrizionali. Coop si adopera per un uso responsabile ed oculato degli additivi alimentari, prevedendo

talvolta requisiti ancora più severi di quelli sanciti dalla legge. Nel 2008, oltre a rinunciare all'impiego di additivi critici, Coop ha deciso anche di non utilizzare più coloranti di sintesi, eliminandoli progressivamente da tutti i prodotti di marca propria.

Studio «Trend alimentari in primo piano»

Nel febbraio 2009, con la supervisione tecnica della Società Svizzera di Nutrizione (SSN), Coop ha lanciato la collana di studi «Trend alimentari in primo piano». Si tratta di un'indagine rappresentativa svolta con cadenza regolare sulle abitudini e sulla consapevolezza alimentare degli svizzeri. Dopo un primo sondaggio condotto nel febbraio 2009 sul tema «Alimentazione sana: atteggiamenti, nozioni e abitudini», le indagini successive sono servite a chiarire cosa si intende per alimentazione rapida e sana e quali sono i legami che intercorrono tra nutrizione e salute secondo la popolazione svizzera. I risultati forniscono elementi importanti ai più diversi attori per promuovere un'alimentazione equilibrata attraverso un'offerta di prodotti consona e opportune strategie di comunicazione.

>> www.sge-ssn.ch

Cucina conveniente con il diabete

Il numero di persone che soffrono di diabete del tipo 1 e del tipo 2 cresce in continuazione. Proprio per questa fascia di persone nutrirsi in maniera genuina, bilanciata e senza spendere troppo rappresenta una grande sfida. Il nuovo ricettario di Cooperazione «Cucina conveniente per diabetici» propone più di 60 ricette rivolte generalmente a persone che desiderano nutrirsi in maniera bilanciata senza spendere una fortuna. Le ricette sono concepite per le esigenze dei diabetici e integrate da valori nutrizionali precisi sull'apporto di proteine, grassi, carboidrati e calorie. Il ricettario è nato dalla stretta collaborazione tra il Servizio specializzato in dietetica Coop e l'Associazione Svizzera per il Diabete e offre, oltre alle ricette, anche una parte generale con un compendio sull'alimentazione sana.

Alimentazione bilanciata in età infantile

I circa 50 prodotti Food a marca JaMaDu sono stati studiati ad hoc per le specifiche esigenze dei bambini e rispondono a rigidi criteri in fatto di composizione. Al loro sviluppo hanno collaborato esperti nutrizionisti interni all'azienda. I prodotti sono realizzati con ingredienti qualitativamente ineccepibili e presentano un apporto estremamente ridotto di grassi, zuccheri e sale. Dove possibile, si cerca di evitare l'uso di additivi. Non sono tollerati dolcificanti, sostanze coloranti di sintesi o aromatizzanti. Per fare in modo che piaccia ai bambini, prima di essere lanciati sul mercato,

Consumi energetici minimi grazie alle case Minergie-P

Dalla fine del 2007, Coop realizza nuovi punti di vendita e ristruttura quelli già esistenti secondo gli standard ecologici Minergie. Nel 2009, Coop ha deciso di scendere in campo nel settore delle case efficienti con Edile+Hobby, offrendo per la prima volta prefabbricati in linea con le specifiche Minergie-P. Minergie P è un marchio di qualità rilasciato da Minergie Svizzera che garantisce gli standard più elevati in materia di efficienza energetica. La casa Minergie-P dispone di un sistema d'aerazione efficiente e, grazie ad un isolamento termico più efficace e all'involucro praticamente ermetico, non ha bisogno di un apporto supplementare di calore. Con i suoi 128 o 154 metri quadrati di superficie, i prefabbricati Minergie-P di Coop coniugano un elevato comfort abitativo a consumi energetici minimi. I consumi energetici di una casa Minergie-P equivalgono a circa 1,5 litri di olio da riscaldamento per metro quadrato, praticamente l'80% in meno rispetto ad una casa standard.

i prodotti sono sottoposti al giudizio di una giuria di bambini. Grazie a JaMaDu, i bambini si abituano sin da piccoli a consumare prodotti gustosi e naturali, avvicinandosi così in maniera divertente ad uno stile alimentare sano. Per infondere maggiormente questi valori, con il marchio JaMaDu, Coop sponsorizza diversi eventi legati all'alimentazione e all'attività fisica.

ASSORTIMENTO NON FOOD

20 anni di Oecoplan: nuovo logo e nuovo design delle confezioni

Nel 1989, anno di lancio del label Oecoplan, Coop commercializzava ancora con questo label generi alimentari come ad esempio patate da produzione integrata oltre che imballaggi realizzati con materiali ad impatto ambientale particolarmente ridotto. Nel 1991 si sono aggiunti a questi anche detersivi biodegradabili, articoli per il giardinaggio ecologico, carta igienica e carta ad uso domestico in materiale riciclato. Con il lancio della linea bio Coop Naturaplan nel 1993, Coop ha convertito l'intero assortimento Coop Oecoplan in prodotti ecologici Non Food, apportando diversi miglioramenti al packaging, in linea con la filosofia Oecoplan. Nel 2000, una parte consistente dell'assortimento di legno dei centri Edile+Hobby è stato convertito in prodotti certificati FSC. Nel 2009, in occasione del ventesimo anniversario, Coop ha svecchiato design e logo del label

Oecoplan, conferendogli un'immagine più moderna. Le nuove confezioni segnalano i prodotti ecologici con maggiore chiarezza. Un pittogramma ben in vista sulla parte frontale della confezione permette di individuare a colpo d'occhio il valore aggiunto ecologico dell'articolo. Sul retro della confezione, invece, una sezione su sfondo verde riporta informazioni dettagliate sui servizi Oecoplan. Il rinnovamento delle confezioni Oecoplan sarà graduale.

I circa 1.400 articoli ecologici Non Food e gli ulteriori servizi Coop Oecoplan offrono ai consumatori un vantaggio ecologico in più che si tocca con mano. Oecoplan non utilizza sostanze nocive per la salute e assicura la tracciabilità completa dei suoi prodotti. La direttiva Oecoplan definisce i principi ecologici alla base dell'assortimento, mentre i requisiti specifici di ciascun articolo ne assicurano il concreto valore aggiunto in termini ecologici. I criteri ai quali deve rispondere un articolo Oecoplan sono periodicamente adeguati e, nei limiti del possibile, si allineano a etichette e a standard ecologici riconosciuti, come per esempio FSC. Spesso, i criteri Oecoplan sono ancora più severi e superano addirittura questi standard. Enti di controllo esterni indipendenti verificano periodicamente che i fornitori rispettino i requisiti imposti ai prodotti Oecoplan.


Prodotti a risparmio energetico e servizi ecologici

Coop riserva particolare attenzione al tema del risparmio energetico e di CO₂ non solo nell'ambito della politica ambientale interna all'azienda. Dal settembre 2009, Coop ha così scelto di ritirare dal proprio assortimento le lampadine ad incandescenza opache. Con questo gesto, Coop ha dimostrato di volersi adeguare anticipatamente e di propria spontanea volontà ad una normativa europea, la cui entrata in vigore è prevista anche in Svizzera a partire dal 2010. Parallelamente, Coop ha lanciato una linea di lampadine a risparmio energetico a marca Oecoplan che consente consumi energetici inferiori fino all'80% rispetto alle tradizionali lampadine ad incandescenza e con una durata di vita di almeno 15 anni. Gli elettrodomestici a marca propria Coop Satrap sono stati ottimizzati dal punto di vista energetico; alcuni di essi si posizionano in vetta alle classifiche stilate da Topten, una piattaforma di ricerca online indipendente sviluppata per i consumatori alla ricerca di prodotti ad alta efficienza energetica. Come se non bastasse, Coop, Interdiscount e Fust hanno stipulato un accordo contrattuale con Topten secondo il quale gli apparecchi che soddisfano i requisiti Topten saranno opportunamente contrassegnati nelle

campagne pubblicitarie e nei punti di vendita Coop. Nell'ottobre 2009, Coop, Interdiscount e Fust hanno organizzato la seconda edizione dell'«energyday» in collaborazione con l'Ufficio federale dell'energia (UFE). Attraverso diverse promozioni, informazioni e un'articolata campagna di presentazione nei negozi, Coop ha sensibilizzato parecchi consumatori al tema del risparmio energetico. A queste misure si somma anche il servizio di analisi sui consumi di energia offerto tutto l'anno dai centri Edile+Hobby, che permette ai clienti di individuare i punti di maggior dispersione di energia della casa e di eliminarli attraverso adeguate misure di risanamento.

>> www.topten.ch



A photograph of a white laboratory cabinet. The cabinet has a control panel on the right side with a small digital display and a blue handle. A clipboard with a white sheet of paper and a blue pen is attached to the front of the cabinet. The cabinet is set against a light-colored wall.

AFFINCHÉ L'AGRICOLTURA
BIOLOGICA SIA A VANTAGGIO DI
TUTTI DOBBIAMO INVESTIRE
NELLA RICERCA. ECCO PERCHÉ
COOP SOSTIENE IL FIBL.



IL FIBL È UNO DEGLI ISTITUTI DI RICERCA LEADER NEL MONDO NEL SETTORE DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA. COOP COLLABORA CON IL FIBL DAL 1992 PROMUOVENDO TRA L'ALTRO PROGETTI DI RICERCA IN SVIZZERA E IN INDIA.

Isabell Hildermann, dottoranda presso l'Istituto di ricerca dell'agricoltura biologica (FiBL) a Frick (AG), esamina scrupolosamente le radici di una pianta di soia. Più precisamente, è interessata ai piccoli tuberi bianco-marroni: con l'aiuto di batteri, la pianta ha fissato l'azoto dell'aria, lo ha trasformato in concime e poi raccolto in questi piccoli tuberi. La coltivazione della soia e di altre cosiddette leguminose è quindi un'alternativa naturale alla produzione di concime azotato sintetico, che richiede un elevato consumo di energia e nuoce inoltre al clima.

Lo studio degli effetti del concime verde sulla fertilità del terreno, sul clima e l'economia, è solo uno dei numerosi progetti di ricerca del FiBL. Da 35 anni l'istituto s'impegna in Svizzera e in tutto il mondo a favore dell'agricoltura biologica fornendo servizi di ricerca, consulenza e formazione. La biodiversità è un elemento fondamentale dell'agricoltura biologica. Un terreno sano e diversificato è la base ideale per la produzione di alimenti equilibrati e gustosi. Un motivo in più che ha indotto Coop a sostenere il FiBL e i suoi progetti innovativi da quasi 20 anni, utilizzando in particolare denaro proveniente dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Coop investe per esempio in un confronto di lungo periodo tra sistemi colturali in India, che mette in diretta relazione spese e ricavi della coltivazione biologica con quelli dei sistemi di coltivazione convenzionali. L'obiettivo è ottenere un'industria agricola che rispetti le risorse naturali – e sia quindi sostenibile – e che garantisca introiti sicuri e un'alimentazione sana. Il test è in atto sul terreno della bioRe Association India, una fondazione creata da Coop e dalla società svizzera Remei AG. Remei rifornisce Coop di cotone bio equo e solidale per i prodotti tessili di Coop Naturaline.



SUI CAMPI O NEI LABORATORI, IN SVIZZERA O NEI PAESI DEL SUD DEL MONDO – IL CAMPO D'AZIONE DELL'ISTITUTO DI RICERCA PER L'AGRICOLTURA BIOLOGICA È MOLTEPICE.

A woman with brown hair, wearing a white lab coat, is in a laboratory. She is holding a small green plant in a brown pot with both hands, looking at it intently. In the background, there are other similar plants in pots on a white shelf. The lighting is bright and even.

“ LA PROMOZIONE E IL CONTINUO SVILUPPO DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA SONO DECISIVI PER LA CONSERVAZIONE DELLA BIODIVERSITÀ. ”

ISABELL HILDERMANN, ISTITUTO
DI RICERCHE DELL'AGRICOLTURA BIOLOGICA

Coop intende raggiungere entro il 2023 la neutralità delle emissioni di CO₂. Per raggiungere questo traguardo è stato elaborato un pacchetto di misure con ambiziosi obiettivi di riduzione energetica e del CO₂. Coop è così in grado di abbattere i costi di ca. 70 milioni di franchi, a riprova del fatto che redditività e tutela ambientale possono coesistere.

Obiettivi a lungo termine per l'abbattimento dei consumi energetici

Già nel 2007, il rapporto sulle conseguenze economiche del riscaldamento terrestre sull'economia redatto dalla commissione scientifica guidata da Nicholas Stern – all'epoca direttore della Banca Mondiale – aveva messo in evidenza che il risanamento dei danni sino ad allora causati dai cambiamenti climatici ammontava fino al 20% del prodotto sociale lordo mondiale. In proporzione, le misure di prevenzione che adottiamo oggi sono fino a dieci volte più convenienti. Secondo la statistica svizzera sull'energia condotta dall'Ufficio federale per l'energia, oggi in Svizzera il consumo di carburanti, combustibili ed elettricità presenta un elevato potenziale di riduzione che funge pertanto da importante volano di sviluppo per la protezione climatica. Coop ha saputo raccogliere questa sfida e, già 30 anni fa, adottò le prime misure per arginare i consumi energetici. Successivamente, nel 2004, Coop è stata la prima insegna della grande distribuzione svizzera a siglare accordi concreti con la Confederazione per l'abbattimento del biossido di carbonio. In qualità di azienda di consulenza indipendente, l'Agenzia dell'energia per l'economia (AEnEC) ha ricevuto dalla Confederazione un mandato per supportare le imprese nel processo di raggiungimento degli obiettivi energetici e di CO₂.

La AEnEC supporta Coop nell'acquisizione dei dati necessari al monitoraggio e nella valutazione e pianificazione delle misure. Cosciente del fatto che anche le misure nell'ambito degli obiettivi di riduzione con la Confederazione non sono di gran lunga sufficienti per ottenere la neutralità di CO₂, Coop continua a lavorare per sfruttare appieno i propri potenziali di riduzione.

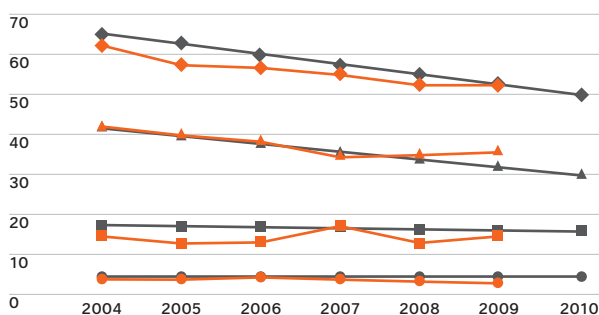
>> www.energieschweiz.ch, www.enaw.ch

NEUTRALITÀ DI CO₂: DALLA VISIONE AL PROGRAMMA

La visione

Nel 2008, Coop ha preso una decisione coraggiosa: diventare carbon neutral nel giro di 15 anni, vale a dire entro il 2023, nei settori da lei direttamente influenzabili. Questo obiettivo significa per l'azienda adottare tutte le misure tecnicamente realizzabili e finanziariamente sostenibili per continuare ad arginare le emissioni di biossido di carbonio da lei stessa generate. Dal momento che la riduzione di CO₂ si realizza anche attraverso il risparmio energetico, Coop si è anche posta l'obiettivo di ridurre il più possibile i propri consumi energetici. La componente di emissioni di biossido di carbonio che non possono essere

Grado di raggiungimento degli obiettivi convenuti con la Confederazione riguardo all'emissione di CO₂
Emissioni di CO₂ in migliaia di tonnellate



- ◆ Somma accordi sugli obiettivi per la riduzione di CO₂ (valori effettivi)
- ◆ Somma accordi sugli obiettivi per la riduzione di CO₂ (valori nominali)
- ▲ Punti di vendita (valori effettivi)
- ▲ Punti di vendita (valori nominali)
- Centrali di distribuzione (valori effettivi)
- Centrali di distribuzione (valori nominali)
- Aziende di produzione (valori effettivi)
- Aziende di produzione (valori nominali)

Commento al grafico:

- Per quel che riguarda gli accordi sugli obiettivi di riduzione volontari nei punti di vendita, la quantità totale di emissioni di CO₂ supera il valore prestabilito. La causa principale dello sfioramento è la forte crescita della superficie di vendita nel reparto Retail pari ad oltre l'8%, in parte imputabile all'acquisizione in Svizzera dei punti di vendita Carrefour ad elevata cubatura. Nell'ambito delle misure della vision CO₂, nei prossimi anni saranno costruiti punti di vendita con un consumo energetico ed emissioni di CO₂ nettamente più basso o quelli già esistenti saranno ristrutturati secondo questi criteri.
- Le ulteriori misure adottate nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione hanno fatto sì che le emissioni siano nettamente inferiori al valore massimo prestabilito e possano quindi compensare anche il superamento delle emissioni causate dai punti di vendita, in modo tale che la somma degli accordi di riduzione del CO₂ sia leggermente al di sotto del valore di riferimento.

evitate o che possono esserlo solo ad un costo sproporzionato è controbilanciata dal finanziamento di adeguati progetti di compensazione in Svizzera o all'estero. La visione CO₂ sarà applicata alla Casa madre Coop, inclusi tutti i formati di vendita, e alle divisioni, alla Dipl. Ing. Fust AG e a tutti i viaggi d'affari dei loro dipendenti in Svizzera e all'estero. Figurano nel programma di abbattimento del CO₂ anche tutti i punti di vendita e le centrali di distribuzione, l'amministrazione Coop, le aziende di produzione, i viaggi nell'ambito dei servizi Clienti e tutti i trasporti di merce di proprietà di Coop, compresi quelli effettuati dalle FFS o da altri operatori.

Lo studio di fattibilità dell'AEnEC

In vista dell'obiettivo «Neutralità di CO₂ entro il 2023», Coop è stata chiamata a mettere in discussione l'utilizzo di energia e a valutare le possibilità e le misure per ottenere un approvvigionamento energetico a bassa incidenza di CO₂. Per questo, nell'autunno del 2008, Coop ha incaricato l'AEnEC di elaborare lo studio di fattibilità «Coop vision CO₂ 2023». L'analisi documenta tutti i potenziali tecnicamente realizzabili per il contenimento delle emissioni di biossido di carbonio tenendo conto di aspetti economici. L'analisi si fonda sugli obiettivi di riduzione di CO₂ già elaborati da Coop nel 2002 d'intesa con l'AEnEC e per il raggiungimento dei quali l'insegna svizzera si è impegnata dal 2004 dinnanzi alla Confederazione. Coop sottopone al vaglio le misure proposte dall'AEnEC secondo un rigido schema decisionale che tiene principalmente conto della loro funzionalità tecnica e della loro sostenibilità economica. Le misure dovranno garantire l'efficienza dei costi sul lungo periodo e tener conto di eventuali in-

sprimenti della regolamentazione e dell'incremento dei prezzi energetici. L'obiettivo di Coop è la «Neutralità di CO₂». Per questo, a partire dal 2023, i costi di compensazione attesi saranno determinanti per valutare le misure. Coop sta vagliando se le soluzioni finanziariamente più sostenibili sul lungo termine sono misure di riduzione interne all'azienda oppure progetti di compensazione.

Piano concreto di misure fino al 2023

Da questa visione è nato intanto un programma concreto che definisce gli obiettivi per il raggiungimento della neutralità di CO₂. L'attuazione della visione CO₂ porterà ad un taglio delle emissioni di biossido di carbonio superiore al 50% nel 2023 e ad un abbattimento del consumo energetico complessivo di circa il 20%. Già agli inizi del 2009, Coop ha approntato un primo pacchetto di misure per i seguenti settori: punti di vendita, centrali di distribuzione e aziende di produzione, trasporti e approvvigionamento elettrico. Per coordinare l'implementazione della vision CO₂, Coop ha creato un centro specializzato Energia/CO₂ e due centri di competenza Energia/CO₂. Una delle misure più importanti è l'attuazione coerente delle misure di riduzione già avviate nei punti di vendita Coop. Tra queste figurano ad esempio gli standard Minergie per tutti i punti di vendita nuovi o ristrutturati e l'installazione di sistemi di misurazione per il monitoraggio dei consumi energetici. Dal momento che i punti di vendita si posizionano al vertice per consumi energetici ed emissioni di CO₂ è qui che, secondo Coop, occorre intervenire in maniera più incisiva. Nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione si punta principalmente a recuperare il calore di scarico e ad utilizzare fonti di energia

Verso la neutralità di CO₂

«Con la neutralità di CO₂, Coop si è posta un obiettivo ambizioso in quanto molti dei processi e delle attività richiedono oggi energia fossile, principale causa delle emissioni di biossido di carbonio. Ciononostante, Coop ha tutte le carte in regola per raggiungere questo obiettivo. Grazie a diverse misure, nei prossimi 15 anni Coop riuscirà ad evitare i due terzi di tutte le emissioni e probabilmente una quota anche superiore. Le emissioni restanti dovranno essere compensate attraverso certificati di emissione.

Grazie ad accordi sugli obiettivi con la Confederazione e al supporto dell'Agenzia dell'energia per l'economia, in passato Coop ha fatto molto per contenere le emissioni di biossido di carbonio. La neutralità di CO₂ è la logica evoluzione di queste attività. Con la sua attuazione, il Gruppo Coop si dimostra credibile e pronto ad assumersi le proprie responsabilità per l'ambiente».

Thomas Weisskopf, Capo divisione, Agenzia dell'energia per l'economia AEnEC

rinnovabili per la produzione di calore. Nel settore dei trasporti, Coop si adopera molto per l'utilizzo di biodiesel e biogas come carburanti. Dal 2010, Coop ha deciso di coprire il proprio fabbisogno di elettricità per il 100% con corrente priva di CO₂ proveniente da centrali idroelettriche della Svizzera e dell'area UE. In questo modo le emissioni di CO₂ causate dal consumo di elettricità potranno essere ridotte di oltre il 50%, pari ad un volume di circa 9.000 tonnellate di CO₂. Con l'efficiente pacchetto di misure per l'attuazione della vision «Neutralità di CO₂ entro il 2023» saranno risparmiate all'atmosfera diverse tonnellate di emissioni di biossido di carbonio e si potranno ridurre i costi totali di circa 70 milioni di franchi. Questa riduzione, che si traduce in prezzi più bassi, andrà a beneficio dei clienti, a ennesima riprova del fatto che convenienza e tutela ambientale possono coesistere.

Rilevamento dei dati secondo il «Greenhouse Gas Protocol»

I dati finora rilevati da Coop nell'ambito degli accordi di riduzione di biossido di carbonio convenuti con la Confederazione si limitavano alle sole emissioni di CO₂. Non sono stati invece oggetto di rilevamento altri gas serra ed emissioni correlate alla produzione dell'elettricità consumata da Coop. Ancora una volta Coop ha voluto fare un passo oltre decidendo, nel 2009, nell'ambito del progetto di approvvigionamento cooperativo Coopernic, di rilevare le emissioni di gas serra con un metodo più articolato e riconosciuto a

livello internazionale: il «Greenhouse Gas (GHG) Protocol». Con il protocollo GHG, l'area di monitoraggio si allarga ad ulteriori fonti di emissione e a tutti i gas serra disciplinati nell'ambito del Protocollo di Kyoto. Oltre alle emissioni dirette derivanti dalla produzione, dai punti di vendita, dall'amministrazione e dai trasporti con veicoli di proprietà dell'azienda, Coop deve continuare a compensare anche le emissioni legate alla produzione dell'elettricità consumata. Sono rilevati anche i dati relativi ai servizi gestiti esternamente, come ad esempio i trasporti di persone e di merci effettuati con veicoli non di proprietà Coop.

>>www.ghgprotocol.org

PROGETTI CONCRETI PER LA RIDUZIONE DI CO₂

L'illuminazione a LED fissa parametri di riferimento

Con una quota del 76%, i 1.864 punti di vendita Coop sono tra i principali responsabili del consumo energetico totale di Coop. Al momento già undici punti di vendita si sono dotati della certificazione Minergie. Gli altri 86 punti di vendita costruiti, ampliati o modernizzati agli inizi del 2008 presentano allestimenti interni e tecniche di costruzione conformi allo standard Minergie. Per questi non è stato però possibile ottenere una certificazione Minergie completa: non essendo le strutture di proprietà di Coop, alcune tecnologie sono state adeguate agli standard Minergie,

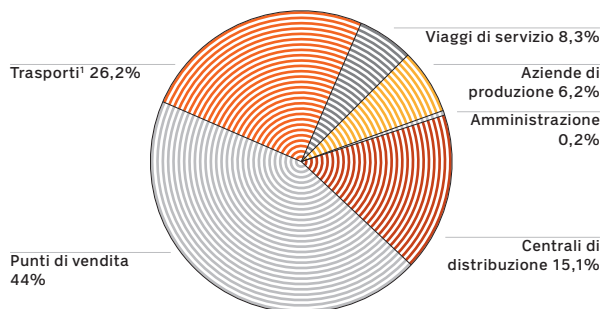
Attuazione degli standard Minergie nei punti di vendita Coop, aggiornato a dicembre

Numero

	2008	2009
Punti di vendita con certificato Minergie	7	11
Punti di vendita con tecnologia degli interni conforme a standard Minergie	36	86

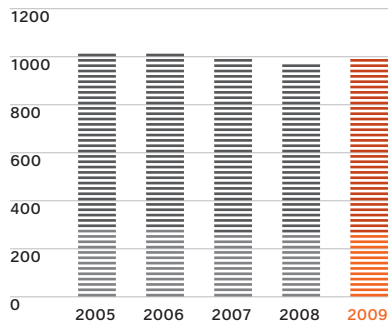
Percentuali di emissioni CO₂

Emissioni complessive: 82.619 tonnellate



¹ dalle centrali di distribuzione ai punti di vendita

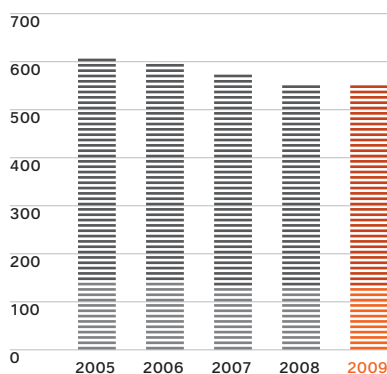
Consumo energetico complessivo¹
in gigawattora



— Elettricità
— Riscaldamento

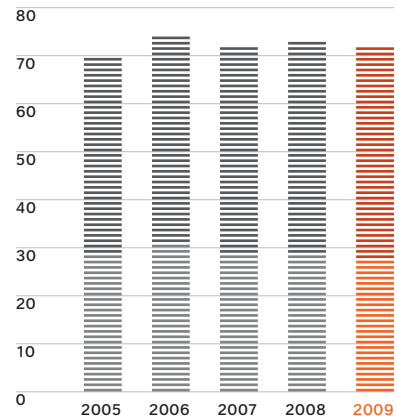
¹ Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione

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



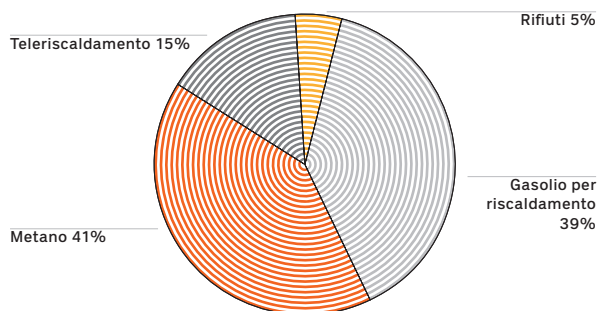
— Elettricità
— Riscaldamento

Consumo energetico delle aziende di produzione in gigawattora



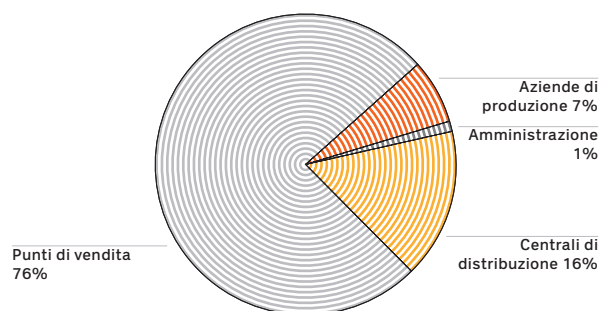
— Elettricità
— Riscaldamento

Percentuali relative ai vettori energetici per il riscaldamento¹
Consumo complessivo: 277 gigawattora

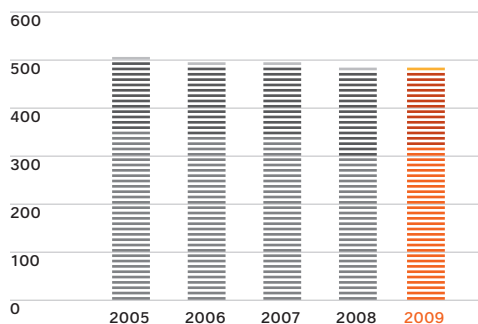


¹ Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione

Percentuali relative al consumo energetico complessivo
Consumo complessivo: 992 gigawattora

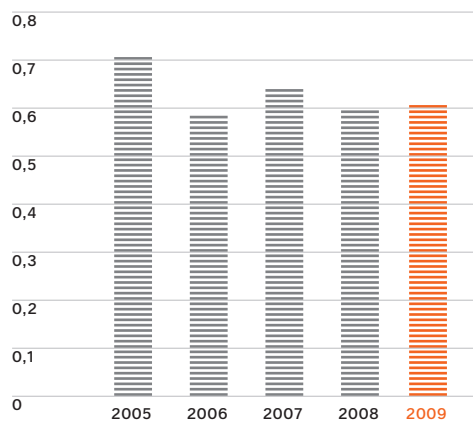


Consumo idrico nelle aziende di produzione, centrali di distribuzione e amministrazione
migliaia di metri cubi



— Amministrazione
— Aziende di produzione
— Centrali di distribuzione

Consumo idrico specifico per superficie di vendita solo punti di vendita con sistema di misurazione
in metri cubi per metro quadro



ma non è stato possibile effettuare alcun tipo di intervento di adeguamento all'involucro esterno. Anche per gli edifici Minergie, Coop individua continuamente i potenziali di miglioramento. Le misure che risultano efficaci in fase sperimentale, vengono replicate e trasferite negli standard interni. Ne è un esempio il nuovo centro commerciale Muripark che fissa nuovi parametri di riferimento sia in termini di recupero del calore di scarico che di illuminazione. Dopo l'adozione delle lampade a LED in alcuni comparti dei punti di vendita, il Ristorante Coop di Muri è stato il primo a dotarsi di un articolato sistema di illuminazione a LED. I vantaggi della tecnologia LED sono un ciclo di vita maggiore e un consumo di elettricità inferiore di oltre il 40%; aspetti che rendono il ricorso a questo tipo di diodi anche economicamente vantaggioso. Il fascio di luce emesso dai diodi luminosi ha anche il vantaggio di non emanare calore e di evitare così di compromettere la freschezza e l'integrità della merce esposta. Coop detiene la leadership nel settore in Svizzera. Un'ulteriore misura per il raggiungimento della neutralità di CO₂ è l'adozione della tecnologia LED nell'illuminazione d'accento.

>> www.minergie.ch

Utilizzo di CO₂ come refrigerante

Anche la produzione di freddo necessaria nei punti di vendita per mantenere a temperatura gli articoli refrigerati o surgelati incide notevolmente sulle emissioni di gas serra. Coop riserva particolare attenzione alla scelta del refrigerante. Pur non essendo più dannosi per lo strato dell'ozono, in caso di dispersione, i moderni refrigeranti come l'R-404A avrebbero un effetto sul clima 3.800 volte superiore a quello del biossido di carbonio. Grazie ad un'avanzatissima tecnologia è possibile utilizzare il CO₂ come refrigerante naturale e contribuire così alla protezione del clima. Rispetto a quelli convenzionali, i moderni impianti a CO₂ consumano anche meno elettricità. Un dato da non sottovalutare visto che nei punti di vendita la produzione di freddo incide per circa il 50% sul consumo di elettricità. Dagli inizi del 2008, Coop utilizza CO₂ come liquido refrigerante nel reparto surgelati. Da gennaio 2010, in tutti i punti di vendita nuovi e ristrutturati Coop adotta CO₂ come refrigerante. Grazie alla nuova tecnologia, nel punto di vendita di Kerzers è stato possibile ridurre di 4.500 volte il potenziale di effetto serra del totale dei refrigeranti utilizzati. E anche nel caso in cui tutto il CO₂ dovesse fuoriuscire dall'impianto – eventualità tecnicamente assai remota – esso avrebbe gli stessi effetti sul clima del consumo di 60 litri di benzina. L'utilizzo di biossido di carbonio permette poi di risparmiare 100.000 kWh di elettricità all'anno, pari ai consumi medi di 20 o 30 economia domestiche.

Lotta biologica naturale con organismi antagonisti

Ogni anno parassiti come il punteruolo o la tignola grigia divorano tonnellate di scorte di grano e di farina. Nemmeno i magazzini delle panetterie Coop e l'azienda di molitura Swissmill, affiliata a Coop, restano immuni da questi attacchi. Ciononostante, anziché sconfiggere i parassiti con insetticidi chimici di sintesi, Coop ha deciso di puntare su un'alternativa sostenibile: gli organismi antagonisti. Aracnidi o insetti sono i principali organismi antagonisti naturali dei parassiti in quanto se ne cibano o ne utilizzano il corpo per deporre le uova. Gli organismi antagonisti vanno utilizzati in via preventiva, prima cioè che i parassiti sferrino il loro attacco. Le vespe *Trichogramma* per esempio depongono le proprie uova in quelle del parassita, distruggendone la progenie.

Attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop ha patrocinato per tre anni un progetto di ricerca per l'utilizzo di organismi antagonisti per la protezione delle scorte. I primi progetti pilota sono stati avviati già nel 2006. Dall'inizio del 2009, in quattro grandi panetterie di proprietà, Coop si avvale con successo della lotta biologica per sconfiggere i parassiti. Nel 2010 il metodo sarà implementato in altre strutture.

Recupero del calore di scarico a più di 2.000 metri sul livello del mare

La produzione del freddo e altri processi che avvengono soprattutto nei punti di vendita e nelle centrali di distribuzione generano continuamente calore di scarico. Il reimpiego di questo calore è al centro dell'interesse della vision CO₂. Coop si impegna per fare sì che il fabbisogno energetico restante venga coperto nei limiti del possibile ricorrendo a fonti di energia rinnovabili. Il punto di vendita Minergie di Bettmeralp, a 2.000 metri sul livello del mare, ha attuato coerentemente questa misura. In questa struttura, infatti, il recupero del calore di scarico derivante dalla produzione di freddo copre il fabbisogno energetico complessivo del punto di vendita, ma anche quello di riscaldamento e di acqua calda. Il sistema di recupero produce anche gran parte del fabbisogno calorifico dell'Hotel Walliserhof, situato nel medesimo complesso. Anche la centrale di distribuzione di Gossau è un modello esemplare in tal senso: dal gennaio 2009, il calore recuperato dal processo oleotermico e di raffreddamento copre i 2/3 del fabbisogno, pari ad una riduzione di 160.000 litri di olio per riscaldamento e di circa 400 tonnellate di biossido di carbonio all'anno. Il passo successivo sarà coprire il restante fabbisogno di calore me-

diante impianti a combustione, in modo da azzerare completamente le emissioni di CO₂ della centrale di distribuzione di Gossau.

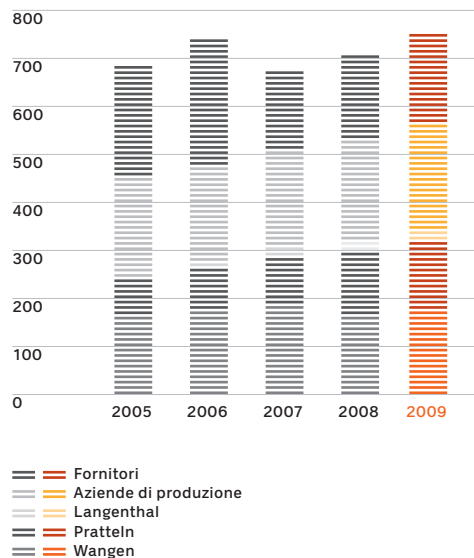
Produzione di aceto senza combustibili fossili

L'individuazione e lo sfruttamento dei potenziali di risparmio energetico non interessa solo i punti di vendita Coop e le centrali di distribuzione. Anche l'azienda di produzione Coop Nutrex di Busswil ha ormai rinunciato al ricorso ad energia fossile. Da quest'anno, infatti, il calore generato durante la produzione di aceto è riutilizzato da due pompe di calore, per portare l'aceto alla temperatura di 70 gradi nel pastorizzatore e anche per riscaldare gli uffici e gli altri locali della Nutrex. Questo ha permesso di mandare finalmente in pensione l'obsoleto bruciatore ad olio che consumava ogni anno 65.000 litri di olio. Per risparmiare ancora più energia, Nutrex ha smesso di riscaldare i locali di stoccaggio e ha sostituito i boiler sovradimensionati con apparecchi più piccoli. In questo modo l'azienda emette ogni anno quasi 200 tonnellate di CO₂ in meno e risparmia più di 450 MWh di energia, contribuendo ad una sensibile riduzione dei costi energetici.

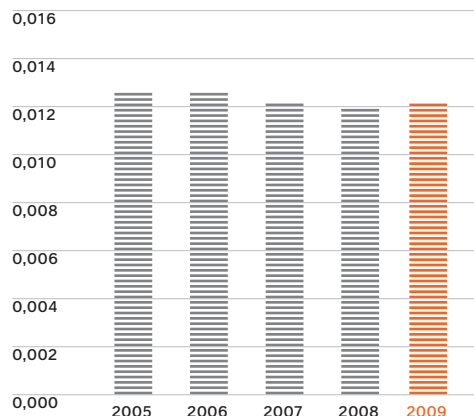
Monitoring come efficace misura

Da alcuni anni, nei nuovi punti di vendita Coop sono stati installati sistemi di misurazione che rilevano automaticamente e a ciclo continuo i valori di consumo energetico e idrico, mettendo in evidenza i potenziali di risparmio energetico. Il monitoraggio e le misure correttive sono effettuate a livello interno dalla Regione di vendita Coop. Tutti i centri Coop Edile+Hobby più datati, i Grandi Magazzini Coop City e i grandi punti di vendita Interdiscount che erano sprovvisti di questi sistemi di misurazione sono stati adeguati nel 2008 e nel 2009. Tutti questi 54 punti di vendita sono tenuti sotto stretta osservazione con l'aiuto di un partner esterno, per fare in modo che i valori nominali siano raffrontati continuamente ai valori effettivi di consumo misurati. Questo consente di intercettare e correggere anomalie di funzionamento come per esempio l'attivazione del raffreddamento di emergenza a basse temperature, gli interruttori della luce rimasti accessi o l'inserimento dei riscaldamenti durante il periodo estivo. Per finire, il personale dei punti di vendita viene sensibilizzato e formato periodicamente su come utilizzare con parsimonia preziose risorse come energia e acqua. In questo modo si ottiene un taglio sui consumi energetici di oltre il 10%, evitando di inquinare l'atmosfera con più di 800 tonnellate di CO₂.

Transporti ferroviari
in migliaia di tonnellate
totale: 748.203 tonnellate



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



TRASPORTI

Ulteriore spostamento del trasporto su strada a quello su rotaia

Nel 2009, Coop ha potuto realizzare lo spostamento del trasporto su strada a quello su rotaia. Il numero dei trasporti su strada dalle centrali di distribuzione nazionale di Wangen e di Pratteln nelle centrali di distribuzione regionali ha subito una flessione superiore al 8%. Parallelamente, è cresciuto dell'5% circa il volume di merci trasportato su rotaia sul medesimo percorso. La quota del traffico ferroviario sui lunghi percorsi supera quindi il 60%. Dal momento che FFS Cargo è sempre più al limite delle proprie capacità,

Investimento in cinque autocarri Coop alimentati a biogas

La Kompogas AG ricicla ogni anno più di 6.000 tonnellate di scarti vegetali prodotti da Coop. Trasformati in biogas potrebbero sostituire circa 420.000 litri di diesel e consentire un risparmio di 1.100 tonnellate di CO₂. Un autocarro Coop alimentato con carburante ecologico non climalterante potrebbe percorrere mediamente 1,4 milioni di chilometri o effettuare 35 volte la circumnavigazione del globo. Nel novembre 2008, Coop ha acquistato un primo veicolo di prova alimentato a biogas che ha registrato un bilancio più che positivo durante più di un anno di esercizio. Alimentato con una miscela di biogas e metano, il veicolo non utilizza più neanche un litro di diesel. Gli effetti positivi sul clima, sulla qualità dell'aria e sulla salute della popolazione sono evidenti. Nel 2010 Coop metterà in esercizio altri cinque autocarri alimentati a biogas.

L'aumento delle carrozze in servizio è stato minimo. Per questo, lo spostamento dei trasporti è imputabile principalmente all'ottimizzazione della logistica Coop. Attraverso miglioramenti ai processi di ordinazione, di consegna e di preparazione e alla completa integrazione nella distribuzione regionale del sistema di pianificazione degli itinerari «Wanko», la logistica Coop ha consentito un notevole decongestionamento dei rollcontainer e dei mezzi di trasporto.

Più nessun autocarro Euro 3 entro il 2012

Coop gestisce la rete di punti di vendita più capillare della Svizzera ed effettua consegne anche nei paesi più isolati del Paese. Per garantire la distribuzione capillare della merce dalle centrali di distribuzione ai punti di vendita, Coop dovrà continuare ad avvalersi di autocarri. Fedele all'obiettivo della neutralità di CO₂, anche nel 2009 Coop ha investito nel rinnovamento continuo del proprio parco veicoli. Quasi il 50% dei circa 400 autocarri pesanti in servizio sono conformi a Euro 5, la normativa sui gas di scarico al momento più stringente e che permette di ottenere anche una sostanziale riduzione delle emissioni inquinanti. Per il restante 50% circa si tratta prevalentemente di autocarri della classe Euro 3 e Euro 4. A partire dal 2010, con una media di due anni di anticipo, Coop sostituirà tutti gli autocarri Euro 3 e li rimpiazzerà completamente entro il 2012 con veicoli Euro 5.

Riduzione dei consumi di benzina attraverso una corretta pressione di gonfiaggio

Da oltre 10 anni, gli autisti Coop frequentano corsi di guida a bassi consumi (Eco-Drive) per acquisire tecniche di guida sicure, ecologiche e redditizie. Oltre allo stile di guida, anche la giusta pressione di gonfiaggio degli pneumatici ha un'influenza positiva sul consumo di carburante. Nel 2008 e nel 2009, Coop Mineraloel AG ha lanciato un'iniziativa dal grande successo che ha dato la possibilità ai clienti di far controllare gratuitamente e correggere la pressione degli pneumatici nelle stazioni di servizio Coop. L'iniziativa si prefiggeva anche di sensibilizzare le cerchie interessate sull'importanza di una corretta pressione di gonfiaggio. Durante tutta la durata dell'iniziativa (333 giorni), sono stati controllati complessivamente 15.650 veicoli. Il 47% presentava una pressione di gonfiaggio inferiore rispetto a quando prescritto dal fabbricante. Se rispettassero le raccomandazioni della Casa, i soli veicoli sottoposti al controllo potrebbero risparmiare ogni anno circa 116.000 litri di carburante. Con una perfetta pressione di gonfiaggio, questi veicoli consumano circa 522.000 litri di carburante in meno. Se consideriamo tutti i veicoli presenti in Svizzera, una perfetta pressione di gonfiaggio degli pneumatici potrebbe far risparmiare 132 milioni di litri di carburante all'anno.

EVITARE SUL NASCERE LA CREAZIONE DI RIFIUTI E PROMUOVERNE IL RICICLAGGIO

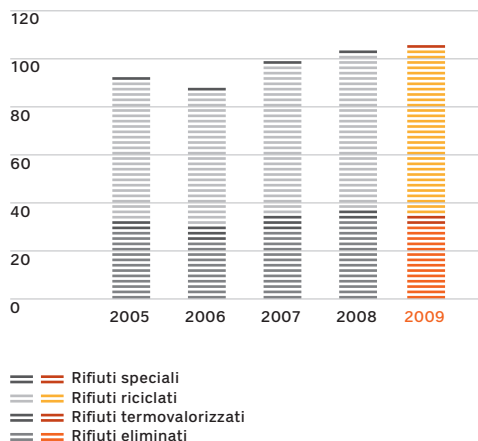
Prima evitare di produrre rifiuti, poi riciclarli

L'energia non si consuma solo in fase di produzione e di trasporto della merce, ma anche in quella di riciclaggio. Per questo occorre riservare massima cautela alla gestione dei rifiuti, sia dal punto di vista ecologico che economico. Coop si adopera in primo luogo per far sì che i rifiuti vengano evitati sul nascere, attraverso il contenimento dei materiali di imballaggio o un trattamento oculato dei rifiuti organici. In secondo luogo l'azienda sostiene numerosi progetti di riciclo e assicura il riciclaggio di imballaggi e prodotti. Coop presenta una quota di rivalorizzazione dei rifiuti particolarmente elevata pari al 70%. Questo significa che solo meno di un terzo del totale dei rifiuti generati nei punti di vendita, nelle aziende di produzione, nelle centrali di distribuzione e nell'amministrazione, finisce nel cestino dei rifiuti. Di questi, la quota di rifiuti organici oscilla appena tra l'1 e il 2%.

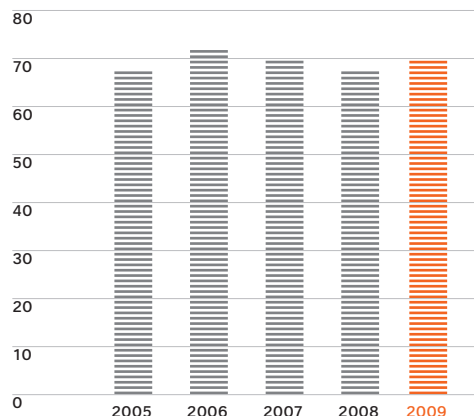
Misure preventive contro i rifiuti organici

Coop contrasta la produzione di rifiuti organici nei punti di vendita attraverso una pianificazione pun-

Quantità complessiva rifiuti
in migliaia di tonnellate

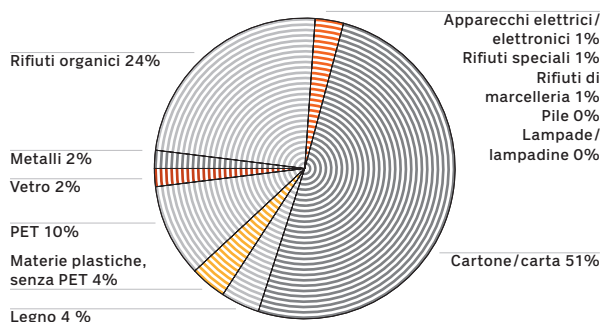


Quota di valorizzazione dei rifiuti¹
in %



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

Percentuali di rifiuti valorizzati
Totale: 75.097 tonnellate, senza termovalorizzazione



tuale, un calcolo preciso dei quantitativi di ordinazione e una gestione razionale della merce. In questo modo essa assicura l'attuazione della procedura FIFO (First in – First out) e FEFO (First Expired – First Out) che consiste nel consumare prima la merce meno recente che giace da più tempo in magazzino e con data di scadenza più ravvicinata. In una fase successiva, Coop ribassa il prezzo dei prodotti, normalmente del 25 o del 50%. Anche i collaboratori Coop, alla chiusura del negozio, hanno la possibilità di acquistare la merce a prezzo ribassato. Gran parte dei generi alimentari la cui data di vendita, ma non di consumo, è scaduta sono donati a progetti sociali come «Mense svizzere» o «Il Tavolino magico». In questo modo, oltre all'ambiente, anche la società trae profitto dall'impegno di Coop.

>> www.schweizertafel.ch, www.tischlein.ch

Kompogas: riciclaggio ecologico di scarti vegetali

Nel 2009, le centrali di distribuzione Coop hanno accumulato circa 18.000 tonnellate di frutta avariata, verdura avvizzita e resti alimentari non più adatti al consumo provenienti dai Ristoranti Coop. Anche questa parte di rifiuti organici non finisce nel cestino della spazzatura: frutta, verdura e pane vengono in parte consegnati ai contadini della zona e riutilizzati come foraggio zootecnico. Grazie ad uno speciale procedimento, la metà circa degli scarti vegetali trattati dalla Kompogas AG è trasformata in biogas ricco di energia. Questo biogas può essere convertito in elettricità e calore grazie ad un impianto di cogenerazione termo-elettrica o utilizzato come carburante ecologico CO₂-neutrale per veicoli non climalteranti. Il biogas può anche essere immesso nella rete di gas metano. Dai residui del processo di fermentazione si ricava un prezioso compost fresco o fertilizzante liquido che trova impiego nell'agricoltura biologica.

>> www.axpo-kompogas.ch

Riduzione del packaging dei prodotti

Nella primavera del 2009, Coop ha lanciato il progetto «Screening degli imballaggi» per mettere in evidenza la necessità di modificare gli imballaggi dell'assortimento a marca propria Coop. L'obiettivo del progetto è riconoscere materiali ed imballaggi ecologicamente rischiosi e individuare possibili soluzioni alternative. Il contenuto del prodotto viene poi rapportato al peso dei materiali per l'imballaggio: se l'imballaggio risulta nettamente sproporzionato rispetto al contenuto (overpackaging), Coop cerca un imballaggio alternativo che, nel rispetto dell'ambiente, protegga adeguatamente il prodotto. Nel 2009,

per esempio, Coop ha modificato il packaging del pollo alla griglia, sostituendo la vaschetta in materiale sintetico al sacchetto e riducendo così del 37% il volume della confezione. Grazie solo a questa misura è stato possibile risparmiare ogni anno 6.000 kg di materiale d'imballaggio. L'azienda di produzione Chocolats Halba di Coop si conferma una pioniera nell'impiego di materiali per l'imballaggio sostenibili. Chocolats Halba ha convertito l'intero assortimento di imballaggi in cartoncino ondulato in confezioni in materiale riciclabile o in cellulosa FSC, pari ad un volume di circa 2,2 milioni di pezzi all'anno.

Riciclare significa riconoscere gli scarti valorizzabili

Numerosi rifiuti sono scarti valorizzabili che, nella loro forma originaria, possono essere riciclati e trasformati in nuove materie prime. Da Coop il riciclaggio di scarti valorizzabili inizia già nei punti di vendita. Per questa ragione quest'anno tutti i collaboratori hanno seguito un corso di formazione approfondito nel segno della sequenza informativa «Per l'ambiente e per Coop – riciclaggio nei punti di vendita». L'obiettivo della sequenza informativa è sensibilizzare i collaboratori incrementando così la quota di riciclaggio. Una quota elevata di riciclaggio non giova solo all'ambiente, ma permette anche di risparmiare costi nella fase di smaltimento. Sin dal primo anno successivo all'introduzione del corso, Coop ha aumentato la quota di materiale riciclato. Oggi, il 70% dei rifiuti prodotti dall'azienda è destinato al riciclaggio. Sebbene, rispetto allo scorso anno, la quota totale di rifiuti prodotti da Coop è salita del 5%, la percentuale finita nell'impianto di valorizzazione si è abbassata del 5%. Ad essere premiati sono stati soprattutto gli sforzi volti a raccogliere separatamente anche piccole quantità di carta e di cartone. Rispetto allo scorso anno, la quota di carta e di cartone raccolto è aumentata del 6%. Nel 2009 la quota di legno raccolta separatamente e utilizzata come combustibile è aumentata del 17%. Un andamento positivo si registra anche nei rifiuti in plastica: rispetto al 2008, nel 2009 sono stati riciclati il 24% in più di pellicole e il 12% in più di bottiglie di latte.

>> www.swissrecycling.ch, www.petrecycling.ch

Contributo essenziale del commercio al dettaglio al riciclaggio PET


«In Svizzera ai rivenditori al dettaglio vengono restituite in media sei bottiglie PET su dieci: vale a dire più di 600 milioni di bottiglie PET all'anno. I notevoli sforzi logistici del commercio al dettaglio forniti gratuitamente per garantire una tasso di riciclaggio anticipata più bassa possibile fanno della Svizzera uno dei Paesi con sistemi di riciclaggio del PET più convenienti d'Europa.

Il contributo di Coop in tal senso è straordinario: basti solo pensare che nel complesso ai punti di vendita Coop viene restituita una bottiglia in PET su cinque, consentendo un risparmio annuo di circa 6.000 tonnellate di rifiuti. Dal momento che le bottiglie in PET raccolte vengono riciclate ma non incenerite, si risparmiano all'atmosfera 18.000 tonnellate di gas serra (principalmente biossido di carbonio), riducendo di quasi il 50% gli sprechi energetici.

In futuro ci auguriamo che Coop riesca a fare pressione per aumentare il più possibile la quota di riciclabilità nelle nuove bottiglie in PET. Alcuni studi hanno messo in evidenza che, per una bevanda, la caratteristica della riciclabilità dell'imballaggio è l'aspetto che maggiormente incide sulla sua immagine e quello che stimola maggiormente il cliente all'acquisto. Tante più bottiglie in PET riciclabili saranno vendute, tanto maggiore sarà il beneficio a favore dell'ambiente».

*René Herzog, Gerente,
Associazione PRS PET-Recycling Svizzera*





**IL 75% DEI PRODOTTI IN LEGNO COOP
RECANO IL MARCHIO DI QUALITÀ FSC PER
UN'ECONOMIA FORESTALE SOSTENIBILE.
PER I PRODOTTI A LABEL OECOPLAN
LA QUOTA RAGGIUNGE INVECE IL 100%.**

FORESTE IN BUONO STATO DI SALUTE SONO ESSENZIALI PER LA SALVAGUARDIA DEL CLIMA E DELLA BIODIVERSITÀ. IL MARCHIO FSC IDENTIFICA A LIVELLO MONDIALE PRODOTTI A BASE DI LEGNO PROVENIENTE DA FORESTE GESTITE IN MANIERA CORRETTA E RESPONSABILE, SECONDO RIGOROSI STANDARD AMBIENTALI, SOCIALI ED ECONOMICI.

La foresta è vita, non solo per le innumerevoli specie animali e vegetali che la popolano, ma anche per l'uomo. Questo «polmone verde del pianeta» produce ossigeno, svolge un ruolo chiave per la regolazione del clima ed è fonte di innumerevoli materie prime. Ad oggi, il 30% della superficie terrestre è coperta da foreste. Per proteggere e conservare intatto questo habitat naturale occorre porre un freno all'inesorabile distruzione delle foreste tropicali. Ma anche altrove, ipersfruttamento e cattiva gestione delle proprietà forestali mettono a serio repentaglio questa risorsa.

Il Forest Stewardship Council (FSC) è un'organizzazione internazionale senza scopo di lucro che dal 1993 si batte in tutto il mondo per una corretta gestione delle proprietà forestali sotto il profilo della sostenibilità ambientale, economica e sociale. La certificazione FSC è basata su standard definiti in base a dieci principi con validità internazionale; i principi sulla base dei quali le aziende forestali possono ottenere la certificazione forestale devono essere precisati in sede nazionale, per meglio cogliere le specificità delle realtà in cui si applicano. Enti di certificazione indipendenti verificano che la gestione forestale risponda ai criteri FSC, effettuando controlli su tutta la filiera, dalla foresta al consumatore finale. Attraverso la procedura di certificazione, l'FSC vuole da un lato assicurare una gestione forestale sostenibile e migliorare dall'altro la vendita di articoli ricavati da legno prodotto in maniera corretta in termini di sostenibilità ambientale e sociale. Al momento, in Svizzera, meno della metà della superficie boschiva complessiva, vale a dire a 617.500 ettari, è composta da proprietà forestali certificate FSC. Una foresta svizzera ottiene la certificazione FSC a condizione che il 10% della sua superficie boschiva sia protetta ed esclusa dallo sfruttamento. La certificazione presuppone inoltre la presenza di una quantità adeguata di legname morto, un habitat ideale per numerosi insetti dei quali, a loro volta, si cibano diverse specie di uccelli.


In qualità di membro attivo del «WWF Global Forest&Trade Network (GFTN)», Coop supporta e promuove l'utilizzo di legno FSC. Anche tutti i prodotti in legno disponibili con il label Coop Oecoplan recano il marchio di qualità FSC. Il loro acquisto non crea, quindi, nessun tipo di problema di ordine etico.



IL 68% DEL LEGNO RACCOLTO IN SVIZZERA PROVIENE DA PROPRIETÀ FORESTALI CERTIFICATE FSC. ANCHE LA HOLTZ ZOLLHAUS AG DI PLAFFEIEN TRASFORMA LEGNAME A MARCHIO FSC. ALCUNI DEI SUOI ARTICOLI PER IL FAI DA TE SONO IN VENDITA NEI CENTRI COOP EDILE+HOBBY.





A man with short brown hair, smiling, wearing a dark blue jacket over a red polo shirt and blue jeans with a brown belt. He is standing in a forest with green trees and a ground covered in brown leaves.

**“ IL MARCHIO DI QUALITÀ FSC
INDICA AI CONSUMATORI
CHE IL PRODOTTO POSSIEDE
UN VALORE AGGIUNTO IN
TERMINI DI BIODIVERSITÀ. ”**

GUIDO FUCHS, DIRETTORE DI FSC SVIZZERA

FORNITORI

Con il progetto GRASP, Coop ha posto un segnale importante in materia di condizioni sociali nell'agricoltura. Nell'ambito dei progetti Eurogroup e Coopernic, Coop ha dato vita ad un nuovo impegno per lo sviluppo sostenibile. Il Codice di condotta BSCI si applica ora a tutti i fornitori di prodotti Non Food da Paesi a rischio.

STRATEGIA DI QUALITÀ

Condizioni di base della politica economica

Nel 2009, qualità e strategia di qualità sono state al centro della discussione pubblica, non da ultimo in vista dell'introduzione del principio «Cassis-de-Dijon» e della discussione su un eventuale accordo agrario tra Svizzera e UE. Dalla discussione sono emerse alcune divergenze di vedute sul significato del termine qualità da parte dei soggetti coinvolti; anche la ripartizione dei ruoli tra economia e Stato sembra non essere sufficientemente chiara. Coop ha fornito un contributo concreto a questa discussione attraverso la Comunità di interesse per la sicurezza agroalimentare svizzera (CISA), nella quale diverse

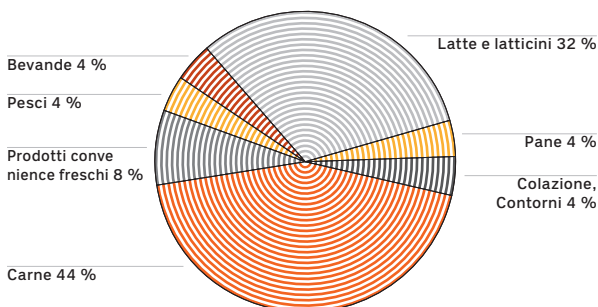
organizzazioni e aziende lavorano congiuntamente per garantire al settore agroalimentare un futuro all'insegna della qualità e della sostenibilità. Nel novembre 2009, il Dipartimento federale dell'economia ha presentato una strategia di qualità per l'economia agricola e alimentare svizzera che si fonda su tre capisaldi: garantire le prestazioni economiche generali dell'agricoltura, proteggere le risorse naturali in via di esaurimento e rafforzare la competitività.

>> www.igas-cisa.ch

Dall'agricoltura biologica alla protezione animale fino all'ortofrutta

La strategia di qualità di Coop trova espressione in una scelta chiara: abbracciare l'agricoltura biologica come forma di produzione a tutto tondo in grado di preservare le risorse. L'impegno di Coop spazia dalla promozione della ricerca fondamentale attraverso i mezzi del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile allo sviluppo concreto del prodotto e alla pianificazione della produzione con i coltivatori di ortaggi biologici, fino alla comunicazione sull'agricoltura biologica nei punti di vendita, nella rivista Cooperazione o nella rivista bio Verde. Nel settore della protezione animale la strategia di qualità si esplica nella rinuncia alla vendita di prodotti problematici come pinne di squalo o fegato d'oca ingozzate, nell'elaborazione di direttive per Coop Naturafarm in collaborazione con la Protezione animali Svizzera, nell'attività di informazi-

Percentuale di audit di qualità i produttori
in base ai gruppi di prodotti
Numero complessivo: 25



Alleanza per il rafforzamento della coltivazione di ortaggi

«Per consentire ai produttori di ortaggi freschi della Svizzera la sopravvivenza sul lungo termine, dobbiamo sfruttare appieno il nostro potenziale di efficienza e garantire ad ogni livello della produzione una qualità senza riserve. Tutto questo può essere realizzato nell'ambito della nostra alleanza. Attraverso la stretta collaborazione con Coop, assicuriamo uno scambio dinamico di importanti informazioni e siamo in grado di aumentare la disponibilità di ortaggi freschi di primissima qualità in tutte le aree del Paese. Dopo le esperienze positive raccolte nella Svizzera occidentale, intensificheremo la partnership con Coop su tutto il territorio nazionale. Coop non ci considera semplici fornitori ma partner a tutti gli effetti. Insieme, creiamo sinergie e potenziali per migliorare continuamente la qualità e la freschezza dei nostri ortaggi. Contemporaneamente, grazie alla collaborazione su tutto il territorio nazionale, possiamo specializzarci, diventare più concorrenziali rispetto agli importatori e rendere più competitiva anche la nostra produzione di ortaggi svizzera».

Jacques Blondin, Segretario di L'Alliance Romande

one trasparente ai produttori sull'andamento del mercato e sullo sviluppo delle direttive in occasione di conferenze e in un prezzo di mercato che compensi il valore aggiunto insito nei prodotti. Anche i prodotti provenienti dall'estero devono rispondere ai requisiti della salvaguardia animale. Secondo la strategia di qualità di Coop, tutti i fornitori ortofrutticoli stranieri e, in misura sempre più crescente, anche quelli svizzeri, devono essere certificati secondo lo standard GlobalGAP. Indipendentemente dal luogo di produzione, Coop stabilisce specifiche di prodotto, programmi di controllo basati sui rischi e audit per i fornitori, controlla che al loro arrivo frutta e ortaggi rispondano a criteri esterni ed interni ed incarica i propri laboratori accreditati ad effettuare controlli a campione, conducendo un'analisi analitica che ne mette in evidenza i rischi.

>> www.globalgap.org

La qualità lungo l'intera filiera di produzione della merce

Coop ha scelto di adottare una strategia di qualità lungo tutta la catena di creazione del valore. Una strategia che inizia dai produttori i quali non devono soddisfare solo le norme legali ma anche le direttive specifiche Coop. Essa prosegue poi con i trasformatori, ai quali spetta il compito di lavorare e di affinare

con estrema cura una materia prima di eccellente qualità. Sempre nella strategia di qualità rientra anche l'attività dei rivenditori al dettaglio: dalla logistica alla catena del freddo priva di interruzioni, fino alla vendita al pubblico nel rispetto delle massime condizioni di igiene, dalla comunicazione efficace del valore aggiunto della merce alla sua presentazione accattivante. Per finire, la strategia di qualità coinvolge anche i consumatori che, con le loro scelte di acquisto, possono decidere i prodotti offerti e la loro qualità.

COOPERAZIONI DI ACQUISTO

Eurogroup: definizione di standard comuni

Già dal 1990, nell'ambito del progetto Eurogroup, Coop acquista frutta e ortaggi dalla Spagna e dall'Italia in cooperazione con il gruppo tedesco Rewe Group. Sulla base degli standard GlobalGAP, considerati requisiti minimi da entrambi gli operatori, i due gruppi hanno stilato di concerto una check list per valutare lo stato effettivo dei propri standard, definire misure di miglioramento e monitorare i progressi raggiunti. Se con il progetto GRASP, Coop ha posto un segnale importante nel settore dei requisiti sociali nell'agricoltura, con il WWF, Rewe ha lanciato un progetto pilota nel settore dell'economia idrica sostenibile. I risultati di entrambi i progetti confluiranno nell'elenco di criteri della GlobalGAP. Con l'aiuto di un ufficio acquisti congiunto e di un servizio di qualità in loco, saranno intensificati gli sforzi per una produzione ortofrutticola sostenibile, cooperativa e di primissima qualità. A partire dal 2010, anche l'operatore francese Leclerc effettuerà una parte crescente delle proprie importazioni dalla Spagna e dall'Italia appoggiandosi ad Eurogroup.

Collaborazione nel settore Non Food

Anche nel settore Non Food, Coop e i suoi partner riservano importanza centrale al tema della sostenibilità. Nell'ufficio acquisti comune di Eurogroup ad Hongkong, dall'ottobre 2008, una collaboratrice si occupa esclusivamente dell'attuazione degli standard sociali nelle aziende di produzione in Cina, Vietnam, Bangladesh e in tanti altri Paesi. Con l'adesione di Rewe al «Business Social Compliance Initiative» (BSCI), agli inizi del 2008, sono stati creati i presupposti per una procedura comune. L'Eurogroup si impegna anche in progetti educativi in tutti i più importanti Paesi di produzione. Oltre all'inaugurazione di una scuola elementare in un villaggio montano nel sud della Cina, nel 2009 è stata creata una nuova mensa e una nuova struttura provvista di dormitori per una scuola secondaria regionale. Borse di studio permetteranno agli scolari più meritevoli di proseguire gli studi.

Ogni goccia d'acqua è un bene prezioso

La scarsità d'acqua è una delle tematiche ambientali di più scottante attualità. L'agricoltura incide per il 70% sui consumi idrici, rivelandosi la principale consumatrice di questa preziosa risorsa. A risentirne maggiormente però sono le popolazioni rurali dei Paesi in via di sviluppo, dove l'acqua è scarsa e i fertilizzanti artificiali sempre più costosi. Le rese sui campi subiscono una continua flessione, ma la popolazione continua a crescere. Una possibile soluzione è rappresentata da semplici impianti di irrigazione a goccia, dotati di fertilizzazione liquida con sostanze organiche. Questi impianti assicurano rese elevate che, oltre a soddisfare le esigenze dei nuclei famigliari, possono essere anche vendute sul mercato locale. Nel 2009, la cooperazione per gli acquisti Coopernic e l'IFAD, il Fondo Internazionale per lo Sviluppo Agricolo, un'agenzia specializzata dell'ONU, hanno avviato il progetto di irrigazione SCAMPIS. Scopo del progetto finanziato da Coopernic con 3 milioni di Euro è offrire ai contadini formazione e consulenza nell'installazione e nell'utilizzo di questi sistemi e aiutarli a creare mercati locali per l'acquisto e la manutenzione del materiale. In questo modo, entro la fine del 2011, si creeranno le basi per un'agricoltura sostenibile, assicurando la sopravvivenza ad un totale di 30.000 famiglie in India, Madagascar e America Centrale.

Moltiplicare l'efficienza

Per ogni cooperazione di acquisto occorre elaborare criteri comuni a garanzia della qualità e della sostenibilità. Nell'ambito di Coopernic, i responsabili della qualità e della sostenibilità delle insegne Coop, Colruyt, Conad, Leclerc e Rewe si incontrano regolarmente per definire un referenziale comune di qualità e per discuterne l'attuazione in seno alle diverse imprese. Sforzi collettivi permettono di mettere a frutto le sinergie extraaziendali e il know-how. Progetti di approvvigionamento congiunti creano una base più solida ed efficace per esigere il rispetto dei requisiti di sostenibilità.

REQUISITI SOCIALI

Tappe importanti del processo BSCI

Nel 2009, Coop ha intensificato l'attuazione della direttiva per un approvvigionamento socialmente responsabile ed ecologico destinata a tutti i fornitori Non Food che producono in Paesi a rischio, puntando sullo standard sociale SA 8000 e sul «Code of Conduct» di BSCI. Un primo passo importante è stata la crea-

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

Numero

	2008	2009
Aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI	85	193
di cui aziende di produzione con processo BSCI concluso	13	66
Fornitori membri BSCI	17	34
Aziende di produzione certificate secondo lo standard SA 8000	13	19

zione di trasparenza sul luogo preciso di produzione. In Estremo Oriente l'ufficio acquisti di Eurogroup ad Hongkong affianca i produttori attraverso il processo BSCI. Il passo successivo è il «Self Assessment», grazie al quale il responsabile d'impresa può farsi un quadro sulla situazione attuale e sulle misure di intervento necessarie. Il «Self Assessment» serve anche a chiarire se un'azienda possa essere sottoposta direttamente ad audit o se sia necessario effettuare un training preliminare in materia di gestione sociale dell'azienda. Sono molti i partner commerciali di Coop che decidono di diventare loro stessi soci BSCI, predisponendo in maniera autonoma l'auditing delle proprie aziende di produzione. Nel 2009 il loro numero è salito da 17 a 34.

>> www.bsci-eu.org

Training speciali sulla gestione sociale d'azienda

Nel 2009 Coop ha effettuato 84 audit ad imprese precedentemente mai revisionate e 99 audit ad imprese già revisionate. Al momento sono già 66 le aziende di produzione attive per Coop che rispondono ai requisiti BSCI e che hanno potuto concludere positivamente il processo. 19 aziende di produzione sono certificate secondo lo standard SA 8000, al momento il più severo in materia sociale. Dal momento che gli audit sono un passo importante nel processo BSCI, le imprese possono usufruire di corsi di formazione che forniscono loro l'adeguata preparazione per superarli. Nel 2009, Coop ha inviato nel complesso 29 fornitori agli workshop organizzati da BSCI in Cina, India, Vietnam, Bangladesh e Turchia. In collaborazione con Rewe e Eurogroup, Coop ha anche organizzato un training ad hoc durante il quale una trentina di fornitori cinesi hanno seguito una formazione sul tema della gestione sociale dell'azienda. Per quanto gli audit siano importanti, essi rappresentano solo una fotografia istantanea della situazione attuale. È molto più importante che la Direzione si renda conto che collaboratori motivati e in buona salute sono il presupposto essenziale per una

Attuazione di standard sociali per i produttori nei Paesi in via di sviluppo

«Su incarico del Ministero federale tedesco per la collaborazione economica e lo sviluppo (BMZ), lavoriamo già da alcuni anni a stretto contatto con l'economia privata nel campo dello sviluppo e dell'implementazione di standard. Sul piano della politica di sviluppo, l'obiettivo è concorrere ad una globalizzazione sostenibile lungo le catene di creazione del valore mediante l'implementazione di standard sociali ed ecologici. Lo sviluppo del modulo GRASP in collaborazione con il GlobalGAP e con Coop costituisce un'importante pietra miliare per il miglioramento delle condizioni di lavoro nelle aziende agricole dei Paesi in via di sviluppo. Esso consente ai compratori e ai produttori di reagire con misure di miglioramento a possibili irregolarità sociali della produzione riscontrabili attraverso un semplice controllo dei documenti. In virtù della sua facilità di utilizzo, dei suoi costi contenuti e della sua efficacia, GRASP si prospetta una soluzione a largo spettro di azione e verso la quale produttori e fornitori hanno dimostrato già oggi spiccato interesse.

La collaborazione con l'economia privata non è decisiva solo per lo sviluppo ma soprattutto per l'attuazione del modulo GRASP. In tutto questo Coop ha dato prova di essere un partner innovativo, costruttivo e orientato al risultato».

Carsten Schmitz-Hoffmann, Responsabile programma per standard sociali ed ecologici, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit GmbH.

Requisiti elevati per il commercio equo e solidale

«Da oltre 17 anni la Fondazione Max Havelaar (Svizzera) collabora a stretto contatto con Coop. Di Coop apprezzo il dialogo aperto, basato su un rapporto di fiducia, che dà la spinta ad entrambi ad offrire servizi di punta nel commercio equo e solidale. Non a caso oggi Coop è il principale canale di distribuzione in Svizzera per prodotti con il marchio di qualità Max Havelaar. La collaborazione con Coop è sempre più frequentemente l'occasione per migliorare il sistema Fair Trade nel suo complesso. Nel comparto fiori ad esempio, assieme a Coop, stiamo lavorando ad un progetto per ridurre ulteriormente l'impiego di pesticidi nel mercato dei fiori equadoregno. Questo progetto fornirà anche importanti basi per l'evoluzione degli standard ambientali del commercio equo e solidale di FLO (Fairtrade Labelling Organizations International)».

Martin Rohner, Direttore della Fondazione Max Havelaar (Svizzera)

produzione affidabile e qualitativamente elevata e che le misure a favore dei collaboratori sono vantaggiose anche a livello economico.

Collaborazione attiva con BSCI a livello nazionale e internazionale

La piattaforma BSCI acquista sempre maggiore importanza a livello europeo. Lo dimostra il numero crescente di soci che alla fine del 2009 ha raggiunto i 384 membri, 21 dei quali in Svizzera. Anche nel 2009 Coop si è impegnata nell'ambito del gruppo nazionale di contatto BSCI Svizzera e del quale ha assunto attualmente la presidenza. Oltre ad incontri per i soci e corsi di formazione per nuovi membri, nel 2009 il gruppo di contatto nazionale BSCI Svizzera ha organizzato un evento ad elevata risonanza sul tema della «responsabilità imprenditoriale nella filiera di fornitura» e un workshop per i soci dedicato al tema «lavori preliminari e successivi ad un audit». Anche a livello internazionale Coop è attiva in diversi comitati BSCI e concorre così al miglioramento permanente del sistema BSCI.

GRASP: un progetto che ha dato i suoi frutti

Nel 2005, in collaborazione con GlobalGAP, la più grande organizzazione al mondo di standardizzazione del settore agricolo e la Gesellschaft für technische Zusammenarbeit GTZ (Società tedesca per la cooperazione tecnica), Coop ha lanciato il progetto GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practices). Il progetto si prefiggeva di conferire il giusto peso ai criteri sociali anche in materia di agricoltura, forte della convinzione che una remunerazione onesta ai lavoratori e una garanzia di protezione del posto di lavoro rappresentino il presupposto fondamentale per una produzione di qualità. In una prima fase fino al 2007 sono stati elaborati criteri discussi in un workshop con gli stakeholder. In cinque Paesi (Spagna, Marocco, Vietnam, Kenya e Brasile) sono stati effettuati più di 30 audit di prova e sono stati elaborati i primi strumenti d'attuazione. Le scoperte da questa prima fase progettuale sono in parte confluite nella revisione degli standard GlobalGAP del 2007. Esse rappresentano, al contempo, il cardine del modulo supplementare volontario GRASP che può essere verificato nell'ambito di un normale audit GlobalGAP. A differenza di un audit sociale, GRASP si limita alla verifica della documentazione e regola alcuni punti come ad esempio la correttezza di contratti di lavoro scritti, gli orari di lavoro e le prestazioni sociali.

Nella seconda fase progettuale, altri rivenditori al dettaglio hanno partecipato all'evoluzione di GRASP.

Coop ha sensibilizzato i propri fornitori in alcune zone a rischio sui differenti metodi per garantire requisiti sociali e li ha istruiti alla loro applicazione attraverso corsi di formazione. Alla fine del 2008 sono state sottoposte ad audit le prime generazioni di fornitori di ortaggi dalla regione di Almeria secondo gli standard GRASP. In questa seconda fase progettuale l'obiettivo era soprattutto adeguare il GRASP al contesto locale, addestrare gli auditor, offrire corsi ad altri produttori e valutare infine i vantaggi del GRASP. In tutto questo sono coinvolti anche esperti locali e ONG. Sono già disponibili otto interpretazioni regionali e nazionali in diverse lingue. Nell'ambito di questa fase è stata approfondita anche la collaborazione con BSCI. Coop ha avuto un ruolo decisivo nel fare in modo che le esperienze dal mondo dell'industria e del comparto Non Food confluissero nel settore agricolo con l'ausilio del modulo «Primary Production».

Con il GRASP e il modulo «Primary Production» di BSCI sono ora disponibili due strumenti per l'attuazione di criteri sociali nell'agricoltura grazie ai quali è possibile migliorare notevolmente la sensibilità dei responsabili aziendali nelle regioni a rischio. Anche il commercio al dettaglio si trova però sempre più spesso nella condizione di dover contribuire, attraverso la propria politica sugli acquisti e sul prezzo, al rispetto sugli obblighi sociali da parte della aziende ortofrutticole.

>> www.globalgap.org, www.gtz.de

Cooperazione nella revisione degli standard per il commercio equo e solidale

Gli standard internazionali del commercio equo e solidale (standard FLO) definiscono i criteri economici, sociali ed ecologici per una produzione sostenibile nei Paesi del sud del mondo. Agli inizi del 2009 sono stati introdotti nuovi standard commerciali che armonizzano i requisiti specifici dei prodotti sinora in uso. Detti standard disciplinano tra l'altro la tracciabilità e la pianificazione dell'approvvigionamento in maniera univoca e rafforzano il diritto di informazione dei produttori. A livello ecologico sono state poste le basi per l'elaborazione di standard ambientali generali. In collaborazione con Max Havelaar, Coop ha condotto un'analisi sulle questioni importanti i cui risultati troveranno espressione nel processo di revisione. Esso fornirà indicazioni su come gli standard ecologici, già oggi rigorosi, potranno ulteriormente evolversi. Al centro dell'attenzione vi sono temi come il ricorso a fitofarmaci e fertilizzanti. Nell'ambito del progetto Coopernic, sono stati inoltre elaborati strumenti per la riduzione sistematica dell'utilizzo di antiparassitari per le rose e sulla documentazione per una pratica aziendale sostenibile.

Ripercussioni del commercio equo e solidale nei Paesi del sud del mondo

Il commercio di prodotti Fair Trade favorisce strutture agricole di piccole dimensioni e migliora le condizioni di vita dei produttori nei Paesi del sud del mondo.

Sono circa 650.000 i piccoli contadini, i lavoratori e le loro famiglie a beneficiare della vendita di prodotti a marchio di qualità Max Havelaar di Coop. Per i loro prodotti ottengono un prezzo minimo garantito che assicura loro un reddito sufficiente alla sopravvivenza e ulteriori premi Fair Trade che rendono possibile anche la creazione di infrastrutture locali, apparati di sicurezza o sanitari. Le entrate dei produttori Fair Trade, inclusi i premi dei quali possono beneficiare, sono quindi nettamente superiori rispetto a quelle che si ottengono con la vendita di prodotti a prezzo normale. L'ammontare dei premi rilasciati da Coop ammonta a circa 3 milioni di franchi all'anno.

>> www.fairtrade.net, www.maxhavelaar.ch

PROMOZIONE DELL'INNOVAZIONE

Premio Natura per le innovazioni sostenibili nella filiera

Nell'ambito del suo impegno per la sostenibilità, Coop non può fare a meno di puntare su importanti innovazioni le quali, oltre a requisiti di compatibilità ambientale, soddisfino anche criteri di sostenibilità a livello sociale ed economico. Per incentivare la spinta innovatrice dei propri partner commerciali, ogni due anni Coop assegna il premio Natura per servizi straordinari in materia di sostenibilità. Questa iniziativa nasce inizialmente con l'intento di premiare le innovazioni all'interno della gamma di prodotti dei label di fiducia a immagine ecologica e sociale di Coop, meglio conosciuti come marchi VIVA. Nell'anno in esame, il premio Natura è stato assegnato per la prima volta anche per attività a favore della promozione della sostenibilità nell'assortimento standard Coop.

Nel 2009, il titolo di «Migliore ditta VIVA» è stato assegnato all'azienda Ajotex SA, un produttore tessile che si è distinto per approcci particolarmente innovativi e ha lanciato una collezione di intimo donna con elementi in bambù in qualità bio per il marchio Coop Naturaline. Il titolo di «Miglior promotore della sostenibilità» è andato invece all'azienda Henkel & Cie AG. I suoi prodotti ecologici sono utilizzati ogni giorno da milioni di consumatori e racchiudono pertanto enormi potenzialità. Ad Hansjürg Imhof è stato invece conferito il premio per il «Miglior prodotto o miglior prestazione VIVA» per la sua coltivazione di stelle di Natale bio a label Coop Oecoplan.

Collezione Naturaline CO₂-neutrale in cotone biologico

Coop si prefigge un obiettivo ambizioso: rendere CO₂ neutrali tutti i prodotti tessili in cotone e i prodotti in ovatta Naturaline entro il 2013. Questo significa che le emissioni di CO₂ in tutta la filiera – dalla coltivazione alla produzione fino al trasporto – saranno ridotte o compensate. Per questo, ogni singola fase nella filiera di produzione deve poter essere ricostruita permettendo di ottenere il calcolo preciso dell'efficienza energetica. Le emissioni restanti di CO₂ vengono compensate esclusivamente attraverso progetti all'interno della propria filiera di produzione. Nel raggiungere questo obiettivo, nel 2008 Coop ha prodotto in India le prime 80.000 magliette CO₂-neutrali, compensando le emissioni di biossido di carbonio generate dalla loro produzione. Nell'aprile del 2009 è stata la volta della seconda collezione CO₂ neutrale. Questa volta le T-shirt in cotone biologico sono state realizzate interamente in Tanzania. Le 30 tonnellate di emissioni di biossido di carbonio generate sono state compensate nell'arco di un anno in Tanzania grazie all'adozione di 30 forni efficienti. I forni sono stati finanziati dalla Fondazione bioRe istituita da Coop e da Remei. Nel settembre 2009, Coop ha lanciato il terzo progetto pilota di maglieria CO₂ neutrale. Il cotone bio utilizzato è di provenienza indiana ma viene prodotto in Svizzera. Grazie a diversi adeguamenti tecnici, Traxler AG, un maglificio svizzero tradizionale, è riuscita per la prima volta nell'anno in esame a realizzare articoli CO₂-neutrali. Nella stragrande maggioranza dei casi la neutralità di biossido di carbonio è stata raggiunta attraverso il finanziamento di progetti di compensazione in India. Nel 2010 questa impresa innovativa abatterà ulteriormente le proprie emissioni di CO₂, già oggi molto ridotte, facendo ricorso alle energie rinnovabili. Si apriranno così nuovi orizzonti per la moda ecologica. >> www.biore.ch

Pro Montagna: promozione di prodotti dalle regioni di montagna

Le circa 100 referenze a label di fiducia Pro Montagna sono realizzate con materie prime provenienti dalle regioni di montagna svizzere; anche la loro trasformazione avviene nelle stesse regioni di produzione. Ogni nuovo prodotto inserito nell'assortimento Pro Montagna è pertanto il risultato della produzione e della trasformazione di produttori e trasformatori già esistenti che operano nelle regioni di montagna svizzere. Le modalità attraverso le quali Coop entra in contatto con loro sono le più disparate. Oltre alla rete di contatti degli acquirenti Coop, anche le riviste specializzate offrono un importante punto di riferimento per la selezione di nuovi produttori

Bio anche per le stelle di Natale

Finora disponibili solo in qualità convenzionale, le stelle di Natale sono le piante in vaso più amate e più conosciute del periodo natalizio e prenatalizio. Grazie alla ferrea volontà, alla straordinaria pazienza e alle profonde conoscenze del vivaio Imhof di Schwerzenbach, da tre anni questa varietà di piante è disponibile anche in qualità bio. In virtù della sua capacità di innovazione, il fornitore di Coop è con molta probabilità il primo vivaio al mondo a coltivare stelle di Natale non trattate con fitofarmaci di sintesi, fertilizzanti artificiali e regolatori ormonali della crescita. Grazie alla loro ottima qualità e resistenza, le stelle di Natale bio sono state sin dall'inizio uno dei principali campioni di incasso. Nel 2009, il vivaio Imhof ha prodotto per Coop già 50.000 stelle di Natale bio, guadagnandosi il premio Natura Coop per la sua capacità di innovazione.

e di nuovi articoli. Alla luce della notorietà e del gradimento crescente di Pro Montagna, sempre più potenziali fornitori si rivolgono di propria iniziativa e senza intermediari a Coop, offrendole prodotti autentici provenienti dalle regioni di montagna. Per poter avviare una collaborazione, il fornitore deve essere in grado di garantire un prodotto di primissima qualità e una quantità minima di produzione. Lo spirito di Pro Montagna non è cercare idee bizzarre e originali, quanto incoraggiare tutti quei produttori che lavorano con passione e nel rispetto dei principi della sostenibilità e dimostrano il coraggio di aprirsi all'innovazione. Grazie alla voglia di rinnovarsi e alla produzione di ravioli di montagna Pro Montagna e di paste alimentari secche, la piccola impresa a conduzione familiare Novena ha potuto salvare 19 posti di lavoro nell'Obergoms, arginando così l'esodo da una zona minacciata dall'abbandono.

COLLABORATORI

Il 67% degli apprendisti proseguono la loro attività lavorativa in azienda anche dopo la conclusione del percorso formativo. Coop finanzia complessivamente 58.826 giornate di formazione interne.

CONDIZIONI DI ASSUNZIONE

Incremento sistematico delle fasce salariali più basse

Al 31 dicembre 2009, il Gruppo Coop contava 52.974 collaboratori in tutta la Svizzera. Di questi, circa 37.500 impiegati stipendiati e a salario orario sono inquadrati nel contratto collettivo di lavoro (CCL) applicato a livello nazionale. Il CCL regola anche le disposizioni in materia di orario di lavoro, retribuzioni supplementari, protezione contro il licenziamento, pari opportunità, ferie e maternità. Esso offre condizioni di lavoro eque che in molti settori sono più vantaggiose di quelle previste dai contratti collettivi di lavoro regionali e tiene ad esempio conto delle rivendicazioni sindacali sul prolungamento dell'orario di apertura dei negozi.

Nonostante il rincaro negativo, le sconcertanti previsioni economiche e la crescente concorrenza nel commercio al dettaglio, Coop ha voluto lanciare un chiaro segnale aumentando la massa salariale dal 1° gennaio 2010. Tale decisione è frutto di una trattativa salariale condotta in maniera costruttiva e trasparente con le parti sociali SIC Svizzera, Syna/OCST, UNiA e l'Associazione degli Impiegati Coop (AIC). Ancora una volta Coop ha deciso di aumentare i segmenti salariali più bassi. Tutti i collaboratori Coop con stipendio mensile lordo fino a 4.499 franchi percepiscono un aumento salariale fisso di 40 franchi al mese per 13 mensilità. Gli impiegati con uno stipendio mensile lordo tra 4.500 e 5.999 franchi beneficiano di singoli incrementi stipendiali dell'ordine dello 0,75% della massa salariale. Anche i salari di riferimento stabiliti nel CCL Coop e il salario minimo (mensile e orario) sono stati ritoccati verso l'alto.

Tutti i collaboratori, gli apprendisti e anche i pensionati del Gruppo Coop beneficiano inoltre di numerose agevolazioni personali come per esempio il 10% di sconto su tutti i prodotti Non Food o l'acquisto di assegni Reka scontati al 20%.

Un elevato numero di apprendisti proseguono l'attività lavorativa in azienda

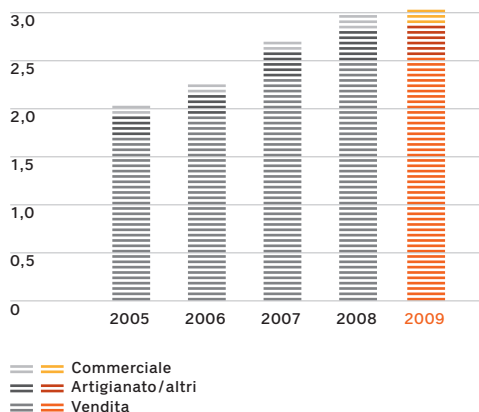
Quale principale struttura formativa della Svizzera, Coop si sente responsabile degli oltre 3.000 apprendisti, anche a conclusione del loro percorso formativo. Accanto ad una formazione a tutto tondo, Coop vuole offrire ai giovani anche diverse opportunità di avanzamento e di aggiornamento professionali per il futuro. E proprio nel 2009, un anno segnato dalla crisi finanziaria, questo impegno ha rappresentato per l'azienda un'enorme sfida. Grazie ad una pianificazione lungimirante, Coop ha potuto mantenere la quota relativa al proseguimento del rapporto di lavoro ad un livello pari ad almeno il 60%, obiettivo previsto dalla strategia per il personale «2012+», assumendo nell'estate 2009 un totale di 605 apprendisti al termine del loro percorso formativo. In alcuni casi Coop non ha volutamente occupato i posti vacanti, tenendoli a disposizione dei propri apprendisti.

SONDAGGI PRESSO I COLLABORATORI

Veritas: collaboratori più soddisfatti rispetto al 2006

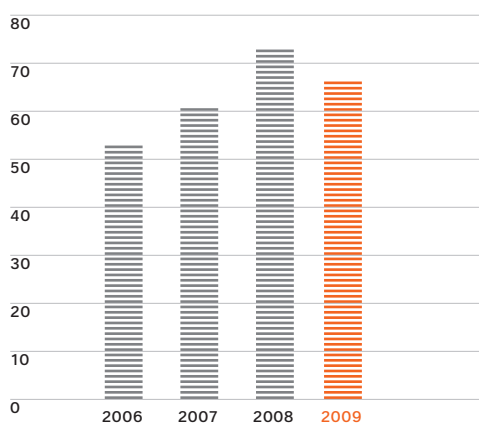
Nella primavera del 2009, nell'ambito del sondaggio del personale Veritas, i collaboratori del Gruppo Coop sono stati chiamati a pronunciarsi in merito alla loro situazione sul posto di lavoro. Su una scala di

Numero di persone in formazione in migliaia



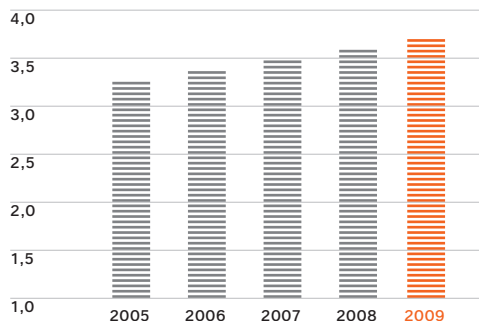
Prosecuzione dell'attività lavorativa dopo l'apprendistato

Persone che hanno proseguito l'attività lavorativa
in percentuale



Sviluppo dei salari minimi per i collaboratori non qualificati

in migliaia di franchi



valutazione da 1 (voto minimo) a 6 (voto massimo), i collaboratori hanno espresso il loro giudizio su temi riguardanti i colleghi, i superiori, l'informazione, la

Una base sicura per il futuro

«Per molti collaboratori Coop, i liquidi della cassa pensione rappresentano la parte più cospicua del loro patrimonio. A maggior ragione è importante che la loro gestione da parte di CPV/CAP avvenga in un'ottica sostenibile. Per noi questo significa tener ampiamente conto di aspetti quali gli investimenti a lungo termine, la gestione del rischio e la realizzazione di una rendita in linea con il mercato. Ma significa anche gestire i fondi che ci vengono affidati tenendo presente i costi e gli interessi dei nostri assicurati; garantire loro prestazioni ottimali e comunicare in maniera chiara e trasparente. Grazie ad un piano assicurativo ben strutturato, contribuiamo anche dopo il pensionamento alla serenità futura dei nostri collaboratori affinché possano godersi la terza età».

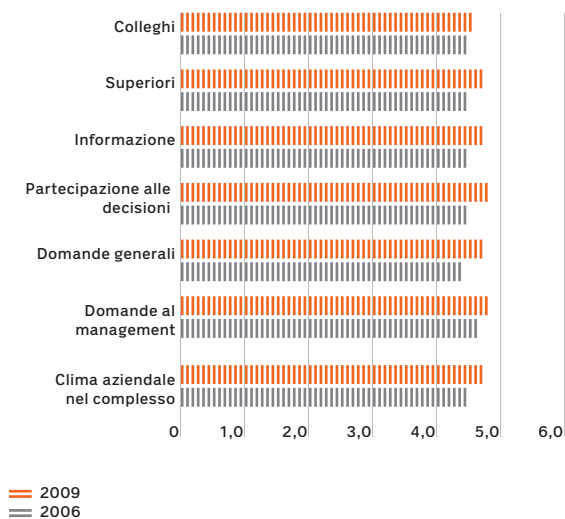
Michael Dober, Presidente della Direzione generale CPV/CAP Cassa pensioni Coop

partecipazione decisionale, il management nonché su questioni di carattere generale, risultando nel complesso palesemente più soddisfatti del precedente sondaggio condotto nel 2006. Il punteggio medio complessivo relativo a tutti gli argomenti è stato di 4,75, quindi 0,19 punti in più di tre anni fa. Il miglior punteggio medio ottenuto spetta all'argomento «partecipazione decisionale» con un 4,81, mentre la valutazione peggiore è toccata al punto «colleghi». Nel sondaggio di quest'anno, Coop ha distribuito 43.897 questionari in nove lingue diverse ai quali ha risposto meno della metà del personale. Circa il 21% degli interpellati ha risposto al questionario online, disponibile quest'anno per la prima volta in formato elettronico. Anche questa volta i dati sono stati elaborati da un operatore esterno imparziale al fine di garantire l'anonimato del sondaggio.

I risultati ottenuti sono alla base delle misure di ottimizzazione

I risultati dei sondaggi del personale servono a Coop per approntare misure concrete per migliorare ulteriormente il clima aziendale e la soddisfazione sul posto di lavoro. Sulla scorta dei dati emersi dal sondaggio del 2006, Coop ha infatti introdotto in autunno un secondo colloquio motivazionale. L'utilità di tale misura trova perfetta rispondenza negli esiti di Veritas 2009: il punteggio medio attribuito alla soddisfazione nei confronti dei superiori è infatti salito a 4,79 rispetto al 2006. I risultati ottenuti nel 2009 evidenziano anche che l'incremento sistematico delle fasce salariali più basse degli ultimi anni è imputabile ai collaboratori ed è stato da loro positivamente

Grado di soddisfazione dei collaboratori nei singoli temi
Esito del sondaggio del personale Veritas 2009
1 = voto minimo, 6 = voto massimo



valutato. In sintesi, si può affermare che da Coop il clima sul posto di lavoro e all'interno dell'azienda è nel complesso migliorato. I collaboratori intravedono anche un potenziale di ottimizzazione nell'ambito del lavoro di squadra e del supporto reciproco. Segnalano poi un maggior bisogno di informazioni che li riguardano direttamente. Nonostante la pressione lavorativa e la produttività in aumento, i collaboratori si dichiarano più soddisfatti rispetto al 2006, anche in quanto a frenesia del lavoro. Questo dimostra che il miglioramento e la semplificazione dei progetti hanno dato i loro frutti, senza appesantire ulteriormente il carico soggettivo che grava sulle spalle di ognuno.

L'importanza della sostenibilità in azienda

Con i 14 principi di sostenibilità vincolanti per tutte le parti del Gruppo Coop, l'impegno sociale e ecologico di Coop si colloca su un livello strategico molto elevato. Per coinvolgere maggiormente i singoli collaboratori in tale processo, Coop ha condotto nel 2009 un sondaggio rappresentativo fra i propri dipendenti. Tre gli argomenti affrontati: significato della sostenibilità in generale, evoluzione dell'atteggiamento nei confronti della sostenibilità, valutazione dell'impegno di Coop per lo sviluppo sostenibile e grado di identificazione dei collaboratori con questo impegno. I risultati del sondaggio dimostrano che il concetto di sostenibilità evoca nelle persone che hanno risposto al questionario una moltitudine di significati: dal rispetto dell'ambiente attraverso la riduzione degli imballaggi fino alle condizioni di lavoro socialmente etiche. In una scala da 1 (non importante) a 10 (molto importante), la disponibilità ad assumersi responsabilità sociale ed ecologica da parte di Coop è stata valutata

in media con il punteggio 7,8. In linea di massima, più dell'85% considera l'impegno sociale ed ecologico di Coop da importante a molto importante. Un grado di identificazione piuttosto elevato è stato riscontrato con i label di fiducia a valenza ecologica e sociale, in primis Naturaplan e Max Havelaar. Sono stati valutati positivamente anche gli sforzi profusi da Coop nel campo dell'energia. Sorprende tuttavia il fatto che il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sia poco noto ai collaboratori. Per quanto riguarda il programma Coop per lo sviluppo sostenibile, il 34% degli interpellati non riscontra alcuna nota negativa, ma gradirebbe una comunicazione più incisiva.

FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO PROFESSIONALE

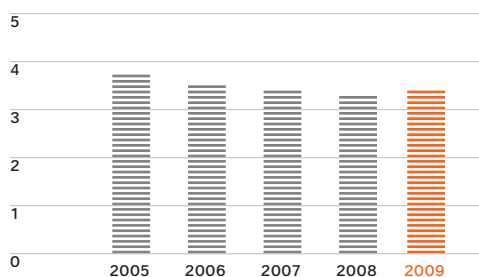
Progetti formativi specifici nelle regioni

La formazione e l'aggiornamento professionale dei collaboratori rappresentano per Coop un investimento in termini di competitività aziendale. Occorre che collaboratori, apprendisti e dirigenti siano costantemente incentivati a livello individuale, in funzione delle necessità e dei progetti che seguono. Un simile approccio è la chiave di volta della strategia formativa di Coop. Nel 2009 Coop ha offerto ai propri collaboratori più di 4.400 corsi e ha finanziato complessivamente 58.826 giornate di formazione interne. A queste si sono aggiunte altrettante formazioni esterne. Accanto all'offerta formativa interna su scala nazionale, esistono anche diversi progetti regionali. Nell'anno in esame la Regione di vendita di Coop Ostschweiz-Ticino ha proseguito il corso «Semplicità e Cortesia» per gli addetti ai punti di vendita. I 3.343 corsisti hanno appreso come il loro lavoro, la soddisfazione personale, il lavoro d'equipe e il grado di soddisfazione del cliente siano in stretta correlazione tra loro. Dopo aver frequentato i corsi di formazione, il personale di cassa in servizio in molti punti di vendita è apparso visibilmente più cortese. Grande interesse ha suscitato anche il progetto formativo «Qualité et Service» nella Regione di vendita Suisse Romande. I concetti di qualità e servizio hanno costituito oggetto di approfondimento di tre diversi corsi destinati ai collaboratori del management, ai punti di vendita e alle Category Management o all'area amministrativa. A seconda della categoria, i corsi si sono tenuti in forma di seminario, tirocinio pratico o workshop. Al progetto hanno partecipato complessivamente 2.613 collaboratori della Svizzera Romanda.

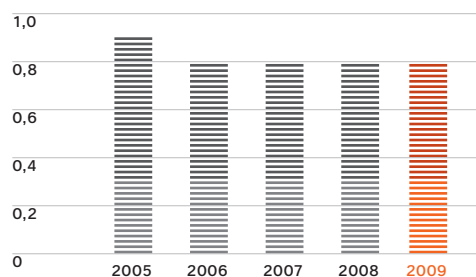
Maggiore comunicazione sulla sostenibilità

Il sondaggio sulla sostenibilità interno a Coop ha dimostrato quanto i collaboratori appoggino l'impegno

Percentuale di malattia
Assenze in percentuale di tutti i giorni lavorativi

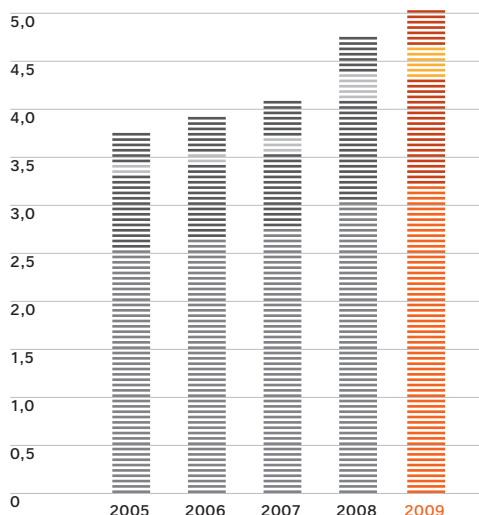


Percentuale di infortuni
Assenze in percentuale di tutti i giorni lavorativi



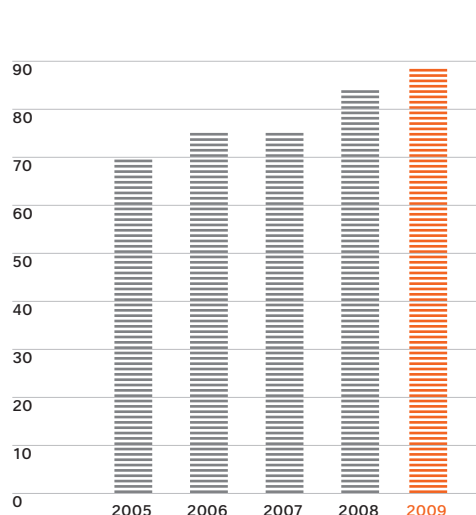
▬ Infortuni non professionali
▬ Infortuni professionali

Ripartizione della creazione di valore aggiunto
in miliardi di franchi

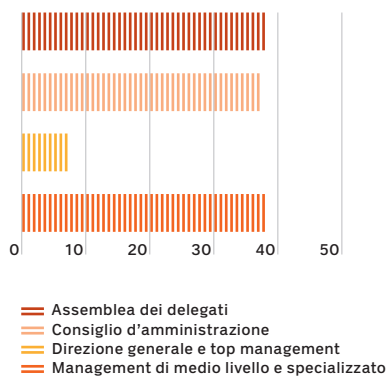


▬ Costituzione di riserve
▬ Finanziatori
▬ Enti pubblici
▬ Collaboratori

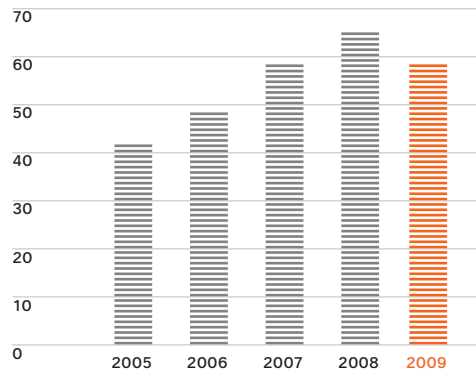
Produttività oraria
Fatturato per ora lavorata in franchi



Quota di donne negli organi e nel management
in percentuale



Formazione e aggiornamento professionale interni
in migliaia di giorni-partecipante



di Coop nel campo dello sviluppo sostenibile e quanto ognuno di loro abbia una propria personale concezione della sostenibilità. Alla luce dei dati emersi per Coop è ancora più importante adottare ulteriori misure per sensibilizzare ogni singolo collaboratore sui temi dell'ambiente e per trasmettere loro i principi della sostenibilità. Di particolare efficacia si è rilevata la campagna di comunicazione sui temi della sostenibilità condotta nella rivista del personale Coop Forte e una serie di manifesti sul tema dello sviluppo sostenibile. Inviati una volta al mese a tutti i punti di vendita e a tutte le aziende, i manifesti forniscono interessanti spunti di riflessione per riunioni informali sui più svariati argomenti legati allo sviluppo sostenibile. Sono stati discussi anche i potenziali di miglioramento circa l'impatto visivo dei manifesti, la scelta e il modo in cui sono stati trattati i temi nonché la loro concreta attuabilità nella vita di tutti i giorni. È poi necessario che in futuro il tema della sostenibilità diventi una componente integrante della formazione e che i suoi valori siano trasmessi ai collaboratori in maniera consistente e sistematica. Per questo è previsto entro il 2010 un pacchetto di misure concrete.

Promozione mirata dei collaboratori più anziani


Alla luce dei cambiamenti demografici, la carta vincente di un'impresa è proprio il potenziale dei collaboratori più anziani. Con questa consapevolezza, nel 2007 Coop ha avviato il progetto «50+» incentrato su due punti cardine: la promozione della salute e dell'efficienza dei collaboratori più anziani e l'acquisizione del know-how strategico e delle conoscenze pratiche per il futuro. Nell'ambito del progetto «50+», Coop ha organizzato nel reparto logistica un workshop dedicato all'alimentazione e al movimento. Il corso è stato studiato dal Servizio specializzato in Dietetica interno a Coop. Nell'ambito di un progetto pilota, Coop eroga anche corsi per gerenti esperti. All'insegna dello slogan «In forma per il futuro», i gerenti hanno modo di verificare, riaggiornare e approfondire le conoscenze specifiche proprie della loro funzione. Durante il corso «Autogestione», i partecipanti imparano anche a riconoscere i propri «punti deboli» e a razionalizzare al meglio i tempi. Queste misure aiutano a soddisfare meglio i requisiti sempre più elevati che il mercato del lavoro impone ai collaboratori e quindi a migliorare la qualità della loro vita privata.

Il check-up della salute motiva i collaboratori

All'insegna dello slogan «I feel great», la Regione di vendita Coop Zentralschweiz-Zürich ha già dato vita a numerosi progetti per promuovere un'alimentazione sana e una maggiore attività fisica tra i collaboratori. Nella primavera del 2009, i collaboratori sono stati sottoposti per la quinta volta consecutiva a un check-up della salute che prevedeva anche la misurazione delle pulsazioni, della frequenza cardiaca, del colesterolo e dell'indice di massa corporea. Ai circa 500 collaboratori sottoposti al check-up dei reparti vendita, logistica e amministrazione è stata consegnata una scheda che riportava i valori misurati e i normali parametri di riferimento. Il check up è stata l'occasione per discutere di salute ma anche lo stimolo per farsi trovare più in forma al prossimo controllo.

**GRAZIE AL FONDO COOP PER LO
SVILUPPO SOSTENIBILE, IN QUESTO
CAMPO CRESCONO CHICCHI DI
GRANO DAVVERO SPECIALI.**





NR 3601 in separate
die anschreiben mit NR
ihren einzeln dreschen "

LA SELEZIONE DI NUOVE VARIETÀ CEREALICOLE BIO PUÒ RICHIEDERE ANCHE 15 ANNI E RIVESTE UN'IMPORTANZA DETERMINANTE PER LA BIODIVERSITÀ. DAL 2003 COOP PROMUOVE LA COLTIVAZIONE BIOLOGICA DI CEREALI.

Basta un colpo d'occhio per capire che questi campi di grano dell'Oberland zurighese non sono come tutti gli altri. Contrassegnate da cartoncini colorati, in un solo terreno crescono decine di varietà di grano. Quello della Getreidezüchtung Peter Kunz è un vero e proprio giardino varietale che da oltre 25 anni sviluppa e coltiva varietà cerealicole ad hoc per l'agricoltura biologica. Le varietà che si dimostrano più idonee alla coltivazione biologica sono sottoposte a un controllo ufficiale ai fini dell'approvazione statale. Sativa Rheinau AG si occupa della riproduzione delle sementi di queste varietà e le vende agli agricoltori.

La maggior parte delle varietà cerealicole selezionate negli ultimi 100 anni sono state pensate per l'agricoltura convenzionale e richiedono il trattamento con fertilizzanti azotati. Poiché l'agricoltura biologica vieta l'utilizzo di fertilizzanti sintetici, erbicidi e pesticidi di sintesi, la loro resa in regime biologico è minore. In più, il monopolio ad appannaggio di poche grandi aziende di sementi e l'assegnazione di brevetti per sementi mettono sempre più a repentaglio la diversità di specie. Quello di cui abbiamo bisogno sono varietà cerealicole autoctone in grado di adattarsi alla coltivazione biologica e capaci di fornire un prodotto di primissima qualità anche in condizioni di coltivazione difficili. La selezione di nuove varietà di cereali biologiche è un processo estremamente laborioso, costoso e lungo. Peter Kunz e il suo team creano ogni anno tra i 100 e i 200 nuovi incroci. Dopo circa 15 anni di riproduzione, selezione e controlli, la rosa dei candidati si riduce ad appena una o due varietà. Un importante criterio di selezione prevede che dalle potenziali varietà di cereali si possano ricavare pasta di primissima qualità e gustosi prodotti di panetteria.


Attraverso i finanziamenti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop promuove sin dal 2003 l'attività della Getreidezüchtung Peter Kunz e della Sativa Rheinau AG. Coop investe anche nello sviluppo di nuove varietà di frumento e farro bio e ha accolto nel proprio assortimento pane biologico Naturaplan preparato con cereali Sativa.



IL TEAM DI PETER KUNZ
LAVORA SIA SUL CAMPO CHE
NEL PROPRIO LABORATORIO
DI HOMBRECHTIKON.





A photograph of Peter Kunz, a man with grey hair, wearing a patterned shirt, standing in a field of golden wheat. He is looking slightly to the left of the camera with a thoughtful expression. The wheat stalks are in the foreground and background, creating a textured, golden environment.

**“ LA COLTIVAZIONE DI
PROPRIE VARIETÀ BIOLOGICHE È
UN ELEMENTO FONDAMENTALE
PER IL FUTURO DELL'AGRICOLTURA
BIOLOGICA. ”**

PETER KUNZ, COLTIVATORE DI CEREALI

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile incoraggia l'innovazione a vantaggio diretto della società. Tramite il Padrinato Coop per le regioni di montagna, più di tre milioni di franchi sono stati devoluti alle famiglie dei contadini di montagna svizzere. L'iniziativa «Coop Sfida fra comuni» alla quale aderiscono 144 comuni promuove l'attività fisica e il movimento.

FONDO COOP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Vantaggi diretti per la società

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ricopre un importante significato dal punto di vista strategico per Coop. Come stabilito dai principi Coop per lo sviluppo sostenibile, esso rappresenta uno strumento fondamentale per promuovere l'innovazione nel campo del consumo sostenibile. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile offre a Coop la possibilità di approcciare soluzioni innovative in settori delicati e socialmente rilevanti, prima che queste possano essere commercializzate sul mercato o realizzino un ritorno economico per l'azienda. Questo impegno non va ad esclusivo beneficio di Coop, dei suoi fornitori e partner commerciali ma anche della sfera pubblica e si concretizza sia attraverso i risultati della ricerca e dello sviluppo, sia negli interventi di sensibilizzazione, come per esempio le esposizioni, sia nell'offerta di prodotti o prestazioni di mercato sostenibili. Con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop stanziava ogni anno finanziamenti dell'ordine di 13 milioni di franchi e offre risorse personali, preziose reti di partner, strutture e strumenti di comunicazione. I progetti innovativi che vengono promossi riguardano l'intera catena di creazione del valore e si possono

classificare in quattro settori strategici dello sviluppo sostenibile: clima, acqua, piante/animali/ suolo e uomo. Punti cardini di tali settori sono per esempio le risorse rinnovabili, la biodiversità, lo sfruttamento ittico eccessivo e la creazione del valore a livello regionale.

Focus sulla biodiversità

Un obiettivo fondamentale di Coop è conservare e incentivare la biodiversità, alla base di un ecosistema intatto e di un'alimentazione varia. Dal 1992, Coop collabora con l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (FiBL). Assieme, i due partner cercano di sfruttare appieno le possibilità di miglioramento dell'agricoltura biologica in fatto di efficienza delle risorse e compatibilità climatica. Il progetto «Cool Farming» cerca di dimostrare come gli agricoltori possano ridurre sensibilmente il fabbisogno energetico e le emissioni di CO₂ aumentando al tempo stesso la resa: lavorando la terra senza aratura e con piante azotofissanti. È auspicabile che tali tecniche trovino impiego anche nell'agricoltura convenzionale e che contribuiscano pertanto ampiamente alla compatibilità climatica e al miglioramento della fertilità del suolo. Il FiBL si adopera anche per introdurre il prolungamento stagionale e l'espansione della colti-

Progetti patrocinati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile nel 2009

Clima

Naturafarm Biogas50

Partner: produttori, Ufficio federale dell'energia, SvizzeraEnergia | Finanziamento alla costruzione di 50 impianti a biogas per i produttori Coop Naturafarm e bio (2005–2012).

Corrente ecologica

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

Compensazione delle emissioni di CO₂

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

Consumo sostenibile

Partner: ETH (Politecnico Federale) | Creazione di ecobalanci lungo l'intero ciclo di vita di determinati prodotti rilevanti che fungono da supporto decisionale ai fini dell'approvvigionamento (2008–2009).

Parchi eolici

Partner: SwissWinds GmbH | Finanziamento di uno studio al fine di incrementare le potenzialità dell'energia eolica in Svizzera attraverso la costruzione di pali anemometrici (2008–2009).

Coop Naturaline CO₂-neutrale

Partner: Remei AG | Produzione di tessuti Coop Naturaline in cotone biologico e di prodotti in ovatta biologica non climalteranti con riduzione delle emissioni di CO₂ e compensazione di quelle inevitabili tramite progetti selezionati (2009–2013).

WWF Climate Group

Partner: WWF | Contributo alla protezione climatica grazie alla riduzione delle emissioni CO₂ in particolare nei settori delle apparecchiature e dei prodotti, emissioni proprie di CO₂, corrente elettrica ecologica, trasporti/traffico (2006–2012).

WWF Global Forest Trade Network Switzerland

Partner: WWF | Miglioramento del rendimento e comunicazione delle politiche di acquisto responsabili per carta e legno; incremento della quota di cifra d'affari nelle vendite di legno e carta certificati FSC (2006–2012).

Esposizione Tropenhaus Wolhusen

Partner: Tropenhaus Wolhusen AG | Concezione e realizzazione di un'esposizione sulla produzione di generi alimentari sostenibili, sul consumo e sul piacere sostenibili e sulla riduzione dell'impatto ambientale attraverso le produzioni regionali (2009–2013).

Piante, animali, suolo

Progetti di ricerca FiBL

Partner: Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (FiBL) | Ricerca di base sulla coltivazione non climalterante di campi e ortaggi, sulla possibilità di ricorrere il meno possibile a mangimi concentrati per il foraggiamento bovino e relativi effetti sulla salute degli animali, ecologia e qualità dei prodotti (2003–2011).

Sativa

Partner: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Promozione della coltivazione e della moltiplicazione di sementi di frumento e farro bio (2003–2011).

Agricoltura biologica ai tropici

Partner: FiBL, DSC, BioVision, LID | 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 (2006–2012).

Rete di esposizione Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Promozione dei giardini espositivi, frutteti didattici e fattorie Arca di Pro Specie Rara e sensibilizzazione sulle specie e sulle razze in via di estinzione (2003–2009).

Krax

Partner: Protezione Svizzera degli Animali (PSA) | Progetto scolastico (2007–2010).

Promozione dell'approvvigionamento di prodotti biologici

Partner: FiBL | Studi orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurre di nuovi (2003–2011).

Sviluppo prodotti Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Promozione dei prodotti Pro Specie Rara e relativa comunicazione (2003–2009).

Promozione prodotti regionali bio

Partner: Bio Suisse | Costituzione e promozione dell'assortimento «Specialità regionali bio» (2004–2009).

Promozione dei label di fiducia

Progetto interno a Coop | Potenziazione della comunicazione marketing dei label di fiducia Coop (2003–2012).

Promozione degli alberi da frutto ad alto fusto

Partner: Hochstamm Suisse | Conservazione e promozione dei frutteti ad alto fusto a rischio di estinzione quale elemento caratterizzante il paesaggio tradizionale svizzero (2008–2010).

Finanziamento iniziale per l'ingrasso di giovani verri

Partner: Juchhof, Bell AG | Studio dei fattori fondamentali per l'ingrasso efficace dei verri quale alternativa naturale e rispettosa degli animali alla castrazione dei maialini (2009–2010).

Premio Natura

Partner: Partner commerciali Coop | Assegnazione del premio ai partner commerciali di Coop che si sono distinti per prestazioni innovative straordinarie nel settore dello sviluppo sostenibile (2000–2014, ogni due anni).

Approvvigionamento sostenibile del cacao dell'Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Honduras | Progetto per l'approvvigionamento ampiamente sostenibile del cacao dell'Honduras tramite impegni ecologici e sociali (2009–2010).

Acqua

Esposizione Tropenhaus Frutigen

Partner: Tropenhaus Frutigen AG | Ideazione e realizzazione di un'esposizione sulle acquaculture (biologiche), sull'alimentazione sana ed equilibrata e sul consumo sostenibile (2007–2012).

WWF Seafood Group

Partner: WWF | Passaggio graduale dell'assortimento di pesci e frutti di mare in favore di fonti sostenibili e rinuncia all'acquisto di specie ittiche a forte rischio di estinzione (2006–2012).

Itticolture ad elevata efficienza energetica per la produzione regionale

Partner: Ichthys Ltd | Sviluppo di impianti a ciclo chiuso e a elevata efficienza energetica per l'itticoltura regionale per promuovere un nuovo settore portante dell'agricoltura svizzera, la creazione di valore a livello regionale e il trasferimento di know-how nei Paesi in via di sviluppo (2009–2011).

Alternative alla farina di pesce per il foraggiamento nelle acquaculture sostenibili

Partner: FiBL | Creazione di foraggi per itticolture sostenibili, ottimali da un punto di vista fisiologico e nutritivo e che salvaguardano al contempo le risorse marine (2009–2012).

Uomo

Progetti bioRe

Partner: Fondazione bioRe | Promozione e garanzia di progetti innovativi a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione per circa 10.300 produttori di cotone biologico bioRe e le loro famiglie in India e Tanzania (2007–2011).

Slow Food

Partner: Slow Food Svizzera | 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 dai Presidi svizzeri (2006–2011).

Piccoli progetti

Partner: sanu, Cooperativa Biofarm Kleindietwil, PUSCH, foodward e altri | Promozione della consapevolezza del consumo e dello sviluppo sostenibili attraverso iniziative varie (2005–2012).

Progetti innovativi per la promozione del consumo sostenibile

«Le attività del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sono specifiche e ad ampio spettro d'azione. Esse riguardano tutti gli stadi di sviluppo, dai progetti per la promozione dello sviluppo sostenibile nella società, allo sviluppo di prestazioni di mercato sostenibili fino alla promozione del consumo di prodotti e di servizi sostenibili. Il Fondo quindi non tiene conto soltanto delle offerte esistenti, contribuendo alla loro diffusione, ma promuove in particolare lo sviluppo di nuove future offerte per le quali non esistono ancora alternative valide. Coop offre pertanto il suo contributo per la promozione di un consumo sostenibile là dove il suo campo d'azione, in qualità di grande distributore, è particolarmente vasto, ovvero tra produzione e consumo».

Prof. Dr. Thomas Dyllick, Direttore dell'Istituto di economia e di ecologia dell'Università di San Gallo e membro del gruppo di progetto Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

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

Tematiche strategiche	2008	2009
Clima	4 098 547	4 336 025
Acqua	300 000	400 166
Piante, animali e terreno	6 442 866	7 550 923
Uomo	1 158 587	713 346
Totale	12 000 000	13 000 460

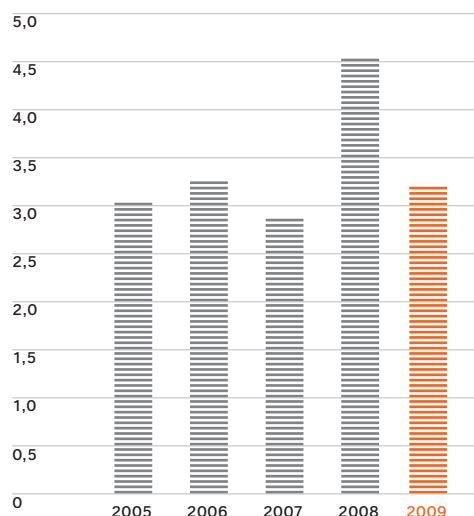
vazione di fragole biologiche locali. Questo progetto si prefigge di offrire in futuro ai consumatori fragole biologiche provenienti da colture regionali per un periodo più lungo e in quantitativi maggiori. Il progetto favorirebbe da un lato il mantenimento di terreni qualitativamente pregiati, permetterebbe di valorizzarli e di lavorarli con metodi naturali e consentirebbe dall'altro di ridurre le importazioni di fragole il cui trasporto richiede chilometraggi elevati.

>> www.fibl.org

Impegno ecologico e sociale in Honduras

In stretta collaborazione con l'azienda di produzione Coop Chocolats Halba e con l'organizzazione a favore dello sviluppo Helvetas, Coop è in prima linea sul fronte dell'approvvigionamento sostenibile di cacao in Honduras. L'obiettivo è raccordare i criteri ecologici e sociali in loco. Questo comporta l'attuazione di misure volte a rimboschire la foresta plu-

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



viale e di metodi di produzione biologici a risparmio idrico che tutelino la biodiversità. Le condizioni di vita dei coltivatori di cacao locali migliorano grazie alla formazione, alla creazione di infrastrutture e di rapporti commerciali equi e duraturi. Il cioccolato certificato con il marchio Bio Suisse e Max Havelaar (FLO) al centro di questo progetto sarà disponibile da Coop presumibilmente a partire dal 2012 per la gioia di tutti i colori che vorranno concedersi una prelibata golosità senza rimorsi di coscienza.

IL PADRINATO COOP PER LE REGIONI DI MONTAGNA

Favorire l'autoaiuto

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna si batte da 68 anni per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni di montagna in Svizzera. Questa istituzione sostiene soprattutto le famiglie svizzere dei contadini di montagna e contribuisce ad assicurare loro un'esistenza dignitosa. Negli ultimi anni il rispetto della normativa sulla protezione degli animali e delle acque ha costretto a molte aziende di montagna ad effettuare importanti interventi di risanamento. Solitamente, i redditi provenienti dall'attività agricola di montagna non bastano da soli a finanziare, senza aiuti esterni, gli investimenti necessari ad esempio per il risanamento delle stalle o delle fosse di liquami. Non potendo far fronte a queste spese, le famiglie trascurano la propria situazione abitativa, vivendo in condizioni molto modeste, a volte addirittura senza luce, acqua, impianti igienici e riscaldamento. In questi casi interviene il Padrina-

Grazie al record dei panini del 1° agosto si continua a fabbricare formaggio sull'alpe Bel

In occasione dell'azione dei panini del 1° agosto a favore degli abitanti delle regioni di montagna, i clienti Coop quest'anno hanno superato se stessi: dai 290.000 panini venduti sono stati raccolti 111.000 franchi che Coop ha raddoppiato e arrotondato. In totale, il contributo in favore del Padrinato per le regioni di montagna è stato quindi di 225.000 franchi donati ai contadini dell'Alto Vallese per le opere di risanamento sull'alpe Bel. Visto il successo senza precedenti dell'iniziativa, Coop è in grado di finanziare anche altri tre progetti sostenibili a favore del caseificio: la copertura del tetto con lastroni in pietra rustica, l'acquisto di una macchina per la salatura delle forme e la costruzione di un lattodotto dalle stalle al caseificio.

to Coop per le regioni di montagna e sovvenziona le opere di ristrutturazione o di risanamento necessarie, creando allo stesso tempo opportunità di lavoro per i giovani e frenando l'esodo dalle montagne svizzere.

Contributo di solidarietà con Pro Montagna

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna è un'organizzazione senza scopo di lucro, le cui spese amministrative sono coperte da Coop. In questa maniera ogni singolo franco proveniente dalle donazioni viene impiegato al 100% per la realizzazione di nuovi progetti di autoaiuto. Nel 2009, il Padrinato Coop per le regioni di montagna poteva contare su più di tre milioni di franchi, frutto di donazioni. Di questi, più di 700.000 sono il ricavato dalla vendita di prodotti a marchio Pro Montagna. Coop offre con questo label prodotti delle regioni di montagna svizzere di alta qualità. Una percentuale del loro prezzo di acquisto viene devoluta a favore del Padrinato Coop per le regioni di montagna. Nel 2009 con il suo contributo, Coop ha stanziato un finanziamento iniziale per la costruzione di una stalla per capre da latte Pro Specie Rara in Appenzello.

IMPEGNI DI ALTRA NATURA

Partnership con la Tropenhaus di Frutigen e Wolhusen

Gli scavi per la costruzione della galleria di base al Lötschberg tra Frutigen e Raron, un traforo di 34,6 km di lunghezza, hanno portato alla luce una sorgente d'acqua calda con un gettito di 100 litri al secondo. Inaugurata nel novembre 2009, la Tropenhaus Fruti-

Il Padrinato Coop getta le basi per il futuro

«Sono contadina nell'anima, commenta una vera contadina Pro Montagna della Val Lumnezia. Da quest'anno presto il volto alla pubblicità di Pro Montagna e ne vado fiera. Sono contenta di poter dare anch'io un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna e so degli aiuti che riceviamo dal Padrinato a Lumbrein. I primi risalgono al 2002 con la costruzione del lattodotto dall'alpe Stavialedra al caseificio di Lumbrein. Poi, nel 2009 abbiamo ricevuto i finanziamenti dal Padrinato Coop anche per la ristrutturazione del nostro caseificio. E così le nostre 15 mucche, insieme alle 127 degli altri contadini, forniscono il latte per la cooperativa casearia di Lumbrein, dove viene prodotto il formaggio biologico grigionese d'alpe e di montagna di Coop Pro Montagna».

Daniela Capaul, contadina di montagna di Lugnez

gen rappresenta un progetto sostenibile innovativo finalizzato allo sfruttamento di quest'acqua montana che raggiunge una temperatura di 20 gradi. Oggi a Frutigen si allevano storioni secondo le più recenti tecniche di itticoltura sostenibile e si coltiva frutta tropicale. Coop è il principale partner e investor della Tropenhaus Frutigen e del progetto gemello Tropenhaus Wolhusen. Quest'ultimo recupera il calore generato dall'unica stazione di compressione in territorio svizzero del metanodotto che collega il Mare del Nord all'Italia. Inaugurata nel marzo del 2010, la Tropenhaus Wolhusen è specializzata soprattutto nella produzione di frutta tropicale, oltre che nell'allevamento di tilapia, un pesce tropicale. Entrambe le serre sono accessibili al pubblico nell'ambito di un'esposizione divulgativa che ha per oggetto anche il consumo sostenibile.

>> www.tropenhaus-frutigen.ch,
www.tropenhaus-wolhusen.ch

Investimenti mirati nei progetti di ricerca

Nel 2005 Coop ha lanciato un segnale forte rilanciando l'immagine della Svizzera come paese sensibile e attento all'innovazione e stanziando alla fondazione di diritto privato e di pubblica utilità «ETH Zürich Foundation» un prestito senza interessi di 10 milioni di franchi con decorrenza di 10 anni. Il 50% degli interessi maturati finiscono nelle casse del Fondo Strategico della ETH Foundation per finanziare altri progetti strategici. L'altra metà è versata in un Fondo per la promozione di progetti in materia di sviluppo sostenibile. Il primo progetto ad essere patrocinato nel 2008 è stato il nuovo

centro di competenza «Center for Climate Change Modelling» che svolge attività di ricerca sul modellamento climatico sui futuri cambiamenti climatici.

>> www.eth-foundation.ch

Coop mette in movimento la Svizzera

Lanciata nel 2009, l'iniziativa «Coop Sfida fra comuni» si prefigge di promuovere una maggiore attività fisica e un'alimentazione sana tra tutta la popolazione svizzera. Dal 5 al 12 maggio 2009, 144 comuni in totale si sono sfidati in eventi sportivi al fine di accumulare il maggior numero di minuti di attività fisica. Per prepararsi al meglio, nelle otto settimane che hanno preceduto l'evento, Coop ha proposto su Internet appetitose ricette, preziosi suggerimenti e informazioni di base su un'alimentazione equilibrata. «Coop Sfida fra comuni» è uno dei maggiori eventi sportivi in Svizzera e si inserisce nel quadro del programma nazionale di promozione dell'attività fisica «Svizzera in movimento», sponsorizzato dall'Ufficio federale dello sport (UFSP), dalla Promozione svizzera per la salute e da altri partner.

>> www.schweizbewegt.ch

Consulenza del budget finanziario

La «Consulenza del budget Svizzera» è l'organizzazione mantello cui fanno capo circa 35 centri no profit di consulenza del budget. Con i suoi servizi, l'organizzazione offre sostegno a persone di tutti i ceti sociali nella gestione delle loro risorse finanziarie private, insegnando loro ad operare scelte consapevoli in materia finanziaria. La «Consulenza del budget Svizzera» elabora e distribuisce per esempio la documentazione attualmente necessaria alla pianificazione del budget delle economie domestiche, come i fogli del budget. Nel 2009, Coop ha deciso di sovvenzionare l'associazione di pubblica utilità per diversi anni. Come primo passo, Coop ha creato una pagina Internet sulla quale il centro mette gratuitamente a disposizione i propri servizi.

>> www.budgetberatung.ch

Cinque anni a supporto delle associazioni «Mense svizzere» e «Tavolino magico»

Ogni anno, in Svizzera, produttori e rivenditori al dettaglio sono costretti a gettare fino a 250.000 tonnellate di generi alimentari, molti dei quali ancora commestibili. Convinta che gli alimenti siano un bene troppo prezioso per il nostro pianeta per poter essere inutilmente sprecato, Coop ha voluto cercare di arginare questo fenomeno. Per questo, ha scelto di donare ogni anno più di 1.000 tonnellate di alimenti ad organizzazioni sociali come «Mense svizzere» e «Tavolino magico». I prodotti in questione hanno superato la data di vendita, ma non quella di consumo e sono quindi qualitativamente ineccepibili. «Mense svizzere» distribuisce gratuitamente i generi alimentari a circa 500 istituzioni sociali come ad esempio cucine per i poveri, ospizi o enti assistenziali. Attraverso 67 sportelli di consegna, «Tavolino magico» consegna i prodotti direttamente alle persone bisognose. Nel 2009, quasi il 20% dei prodotti raccolti da «Tavolino magico» e addirittura il 50% di quelli raccolti da «Mense svizzere» provenivano da Coop. Coop supporta poi entrambe le organizzazioni con un finanziamento annuo di 150.000 franchi ciascuna destinato all'ampliamento delle infrastrutture e degli sportelli di consegna, così da ridurre in futuro lo spreco di alimenti ancora commestibili, a tutto vantaggio delle persone più bisognose.

RENDICONTO SECONDO IL MODELLO UNGC E GRI

I dieci principi dell'UNGC

Nell'estate del 2009, Coop ha aderito all'iniziativa volontaria United Nations Global Compact (UNGC). Con l'adesione all'UN Global Compact, Coop si impegna nell'ambito della propria sfera di influenza a considerare, supportare e dare concreta attuazione ad una serie di convinzioni di fondo in fatto di diritti umani, diritto del lavoro e lotta alla corruzione. I dieci principi dell'UN Global Compact che riportiamo di seguito si fondano su idee universalmente condivise per una buona gestione aziendale.

Diritti umani

Principio 1: le imprese devono sostenere e rispettare i diritti umani nell'ambito delle rispettive sfere di influenza e

Principio 2: fare in modo di non essere complici di abusi a danno dei diritti umani.

Diritto del lavoro

Principio 3: le imprese devono sostenere la libertà di associazione sindacale dei lavoratori e l'effettivo riconoscimento del diritto di negoziazione collettiva

Principio 4: assicurare di non impiegare alcuna forma di lavoro forzato,

Principio 5: assicurare l'effettiva abolizione del lavoro minorile e

Principio 6: eliminare ogni forma di discriminazione nelle politiche di assunzione e di occupazione.

Protezione dell'ambiente

Principio 7: le imprese devono sposare un approccio precauzionale rispetto alle sfide ambientali,

Principio 8: promuovere iniziative per una più larga responsabilità ambientale, e

Principio 9: incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie rispettose della natura.

Lotta alla corruzione

Principio 10: le imprese devono impegnarsi per promuovere iniziative tese a prevenire la corruzione in tutte le sue forme, ivi incluso l'estorsione e la concussione.

Il presente rapporto del Gruppo Coop illustra i progressi raggiunti da Coop in seno all'UN Global Compact. Sul sito Internet di Coop è disponibile una panoramica dettagliata su dove e come il rapporto fornisce informazioni sugli indicatori della GRI.

>> www.unglobalcompact.org,
www.coop.ch/sostenibilita

Direttive riconosciute a livello internazionale conformi allo standard GRI

Assieme al rapporto di gestione, il presente rapporto di sostenibilità fornisce una visione il più dettagliata possibile dell'operato del Gruppo Coop sul piano ecologico, economico e sociale. Il rendiconto si basa fondamentalmente sul catalogo dei criteri della Global Reporting Initiative (GRI). La GRI, un'organizzazione internazionale che stila 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.

Il sito Internet di Coop riporta una panoramica dettagliata su dove e come il rapporto fornisce informazioni sugli indicatori GRI.

>> www.globalreporting.org,
www.coop.ch/sostenibilita

Redazione

Coop

Qualità/Sostenibilità

Sibyl Anwander Phan-huy

Tel. 061 336 71 00

E-mail nachhaltigkeit@coop.ch



Impressum

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.

Questo rapporto è pubblicato in lingua tedesca, francese, italiana e inglese. La versione che fa fede è quella in lingua tedesca.

Una versione elettronica si trova su Internet all'indirizzo: www.coop.ch/rapporto

Tiratura

10500 ted. / 2500 fr. / 1000 it. / 1200 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

Redazione: Coop, Public Relations
Concezione / Layout: Hotz & Hotz, Steinhausen
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen
Fotografia: Marius Born, Winterthur
Fotografie Coop: Peter Tillessen, Zürich
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Rilegatura: Grollmund AG, Reinach



Riciclato

Per contribuire ad un uso responsabile delle risorse forestali

www.fsc.org Cert no. SQS-COC-021279
© 1996 Forest Stewardship Council



