



Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità

2011



Sul Rapporto

Con la pubblicazione del presente settimo Rapporto di sostenibilità, il Gruppo Coop sottolinea ancora una volta la priorità assoluta che la sostenibilità riveste nella propria strategia aziendale. Il Rapporto traccia al contempo un bilancio sugli obiettivi di sostenibilità raggiunti da Coop nel 2011. Per la prima volta, la rendicontazione tiene conto anche del gruppo Transgourmet operante nel settore del cash & carry che, dal primo gennaio 2011, è stato interamente acquisito da Coop.

Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop è conforme alle specifiche del Global Reporting Initiative (GRI) e illustra gli sviluppi ottenuti in seno all'iniziativa United Nations Global Compact. 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.

La parte finale del Rapporto riporta alcune delle cifre più significative sulla sostenibilità. Dal punto di vista strutturale, la parte numerica segue il principio

della strategia di sostenibilità Coop basata su tre capisaldi: assortimenti sostenibili, efficienza delle risorse e protezione del clima, collaboratori e società. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in esame 2011.

Poiché i servizi Coop abbracciano una gamma di settori ampia e diversificata come quello ecologico, economico e sociale, non è stato possibile descrivere ogni singola attività nel dettaglio. Per questo, al termine di ogni capitolo è riportata una raccolta di temi con link che rimandano a pagine Internet dedicate sul sito Coop. Maggiori informazioni sull'impegno di Coop per la sostenibilità sono disponibili alla pagina Internet:

 www.coop.ch/sostenibilita

Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop è pubblicato ogni anno insieme al Rapporto di gestione. La chiusura redazionale del presente Rapporto di sostenibilità è stata il 6 febbraio 2012.

**Coop Naturaplan**

Prodotti provenienti da agricoltura biologica con il marchio della gemma Bio Suisse, tra cui molteplici specialità bio regionali. Per un bio senza compromessi.

**Coop Naturafarm**

Carne e uova svizzere da allevamenti all'aperto particolarmente rispettosi della specie, con stalle conformi alle esigenze degli animali e un foraggiamento privo di mangimi vegetali geneticamente modificati.

**Coop Oecoplan**

Prodotti ecologici per casa e giardino, fiori e piante con la gemma Bio, prodotti di legno con il label FSC, articoli in materiale riciclato, apparecchi ad alta efficienza energetica e servizi ecologici.

**Coop Naturaline**

Articoli tessili in cotone bio fabbricati con metodi socialmente ed ecologicamente compatibili, nonché articoli cosmetici prodotti su base vegetale.

**Pro Montagna**

Prodotti realizzati e lavorati nelle regioni di montagna svizzere, con un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna.

**Pro Specie Rara**

Prodotti ricavati da antiche varietà di piante e razze animali quasi dimenticate.

**Slow Food**

Specialità tradizionali prodotte in maniera sostenibile per la riscoperta della cultura del gusto.

**Fairtrade Max Havelaar**

Label di qualità fair trade della fondazione Max Havelaar (Svizzera), che si impegna per la promozione del commercio equo e solidale e per rafforzare i produttori nei paesi in via di sviluppo.

**Bio Suisse**

Prodotti bio con la gemma, prodotti e lavorati secondo le severe direttive di Bio Suisse.

**MSC**

Pesce e frutti di mare provenienti da pesca di cattura sostenibile: per la salvaguardia del mare e per un sapore intenso e sostenibile.

**FSC**

Legno e prodotti in carta da silvicoltura controllata, gestita secondo criteri ambientali ed etico-sociali. Per la salvaguardia delle nostre foreste nel mondo.

**Topten**

Apparecchi con il minimo consumo energetico, scarso impatto ambientale e ottima utilizzabilità, contrassegnati dal marchio Topten.ch.

Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità

2011

Coop si assume le proprie responsabilità dal punto di vista sociale; le sue scelte apportano benefici e valore aggiunto alle persone «dietro le quinte». Il Rapporto di gestione e il Rapporto di sostenibilità 2011 del Gruppo Coop gettano uno sguardo sul backstage e raccontano attraverso otto collage di immagini le storie personali di chi lavora «dietro le quinte».

4	Prefazione	25	Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi
		25	Situazione di partenza
		25	Analisi delle maggiori leve per la riduzione degli imballaggi
6	Struttura aziendale	26	Impegno in seno al Gruppo Coop
		26	La sostenibilità come strumento di rafforzamento dell'immagine
		26	Sviluppo di cioccolato CO ₂ -neutrale
		26	Processi di disinfezioni innovativi di CWK-SCS
		26	Swissmill leader nella produzione di cereali biologici
		26	Differenze sostanziali in seno al gruppo Transgourmet
7	Pietre miliari	32	Approvvigionamento sostenibile
8	Strategia e organizzazione	32	Dai controlli alla partnership
8	Il radicamento della sostenibilità in azienda	32	Richieste precise ai fornitori
8	La sostenibilità come parte della strategia aziendale	32	Approcci di partnership nell'attuazione degli standard
9	Principali aree di intervento	32	Collaborazione con fornitori Food
10	Controlling strategico e operativo	33	Riduzione della merce trasportata per via aerea
10	Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	33	Nuove relazioni con i fornitori e trasporti
10	Integrazione del Fondo nel piano strategico di sostenibilità	33	Asparagi verdi dal Marocco
10	Processi e decisioni	34	Cooperazioni di acquisto
10	Strumenti e progetti	34	Supporto dell'Eurogroup Far East
11	Dialogo con gli stakeholder	34	Collaborazione per frutta e verdura
11	Scambio regolare in tutti i settori	34	Sforzi comuni con Coopernic
11	Coinvolgimento attivo dei delegati	34	Standard sociali e ambientali
12	Obiettivi	34	Ampliamento degli standard sociali
12	Definizione di nuovi obiettivi a medio termine	35	Rafforzato l'impegno nel comparto Food
12	Obiettivi raggiunti nel 2011	35	Evitare gli audit multipli
		35	L'importanza dei training e delle misure di qualificazione
16	Gli obiettivi e il loro grado di raggiungimento	36	Impegno in seno al Gruppo Coop
		36	Progetto d'innovazione della riseria Reismühle Brunnen
		36	Prodotti cosmetici naturali certificati CWK-SCS
20	Consumo sostenibile	37	Efficienza delle risorse e tutela del clima
20	Assortimenti sostenibili	37	Verso la neutralità di CO₂
20	Quattro strumenti a garanzia di un assortimento sostenibile	37	Attuazione riuscita
20	Legal compliance e proattività	37	Raggio di azione della vision «energia/CO ₂ »
21	Standard riconosciuti a livello internazionale	38	Adesione al Carbon Disclosure Project
21	Progetti di innovazione e possibilità per emergere dalla concorrenza	38	Riduzione del consumo energetico
22	Esclusione di prodotti come scelta estrema	38	Ampliamento dei sistemi di illuminazione a LED
22	Sensibilizzazione attraverso iniziative e manifestazioni	38	Celle di maturazione delle banane alimentate con calore di scarico
22	L'offensiva Fairtrade	39	Bell ottimizza l'impiego del calore di scarico
22	Il commercio equo e solidale diventa lo standard Coop	39	Sfruttamento di energie rinnovabili
23	Conversione di riso, tavolette di cioccolato e frutta esotica	39	Ampliamento dell'energia solare
23	Sensibilizzazione per un commercio dal volto umano	39	Più impianti agricoli a biogas
23	T-shirt con il volto del produttore	40	Combustione del legno come alternativa senza impatto sul clima
24	Creare vicinanza tra produttore e consumatore	40	Gestione dell'energia da Transgourmet
24	Dichiarazione sui prodotti	40	Riduzione e sfruttamento delle fonti di energia rinnovabili
24	Richiesta di trasparenza	40	Illuminazione ad efficienza energetica
24	La posizione di Coop sulla dichiarazione sul prodotto	40	Magazzini frigoriferi da Prodega/Growa
25	Regole generali anziché label specifici		



- 40 **Trasporto merci ecocompatibile**
- 40 Il traffico combinato riduce il chilometraggio stradale
- 41 Sempre più camion viaggiano con biodiesel
- 41 **Mobilità delle persone**
- 41 Lo sviluppo degli spostamenti per gli acquisti
- 41 Promozione di comportamenti di acquisto sostenibili
- 42 Ottimizzazione dei viaggi di lavoro e rinuncia degli stessi
- 42 **Evitare sul nascere la creazione di rifiuti e promuoverne il riciclaggio**
- 42 Trattamento dei rifiuti in Svizzera
- 42 Quota di valorizzazione dei rifiuti da Coop
- 42 Ruolo del commercio al dettaglio nella raccolta di materiale riciclabile
- 43 Misure volontarie contro il littering
- 43 **Gestione dell'acqua**
- 43 Necessità di intervento
- 43 La classificazione dell'acqua
- 44 Gestione idrica sostenibile da Coop

48 Collaboratori

- 48 **Condizioni di assunzione**
- 48 Miglioramento continuo delle condizioni dalla creazione di CoopForte
- 48 Interessanti sconti del personale e offerte di consulenza
- 48 Orari di apertura prolungati in risposta alle esigenze del consumatore
- 49 **Giovani nella vita professionale**
- 49 La più ricca e diversificata offerta di percorsi di formazione
- 50 Possibilità dopo la formazione professionale di base
- 50 Autoresponsabilità per gli apprendisti
- 50 Impegno per i giovani con scarso rendimento scolastico
- 50 Partnership con Young Enterprise Switzerland
- 51 **Gestione sostenibile del personale**
- 51 Richieste sempre più elevate
- 51 Promozione della salute in azienda
- 51 Ampliamento della gestione delle assenze
- 52 Reinserimento di invalidi
- 52 Giornata di motivazione per circa 1800 collaboratori
- 52 **Gruppo Transgourmet**
- 52 Gestione sostenibile del personale nel gruppo Transgourmet
- 53 Formazione e perfezionamento mirati da Prodega/ Growa
- 53 Politica del personale attenta alle famiglie per Rewe Foodservice

54 Società

- 54 **Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile**
- 54 Promuovere le innovazioni e la sensibilizzazione
- 54 Ricerca per un futuro biologico
- 55 Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile Progetti 2011
- 56 **Tema centrale «Per chi sta dietro le quinte»**
- 56 Un sfida annuale che ha riservato tante sorprese
- 56 Promozione di laboratori per disabili
- 56 Integrazione dei progetti sociali nel core business dell'azienda
- 57 Donazioni natalizie a favore di organizzazioni con finalità sociali
- 57 **Promozione della salute**
- 57 Provvedimenti volontari in tanti settori
- 57 Dichiarazione trasparente
- 57 Sensibilizzare e motivare
- 58 **Protezione dei minori**
- 58 Test di acquisto di alcool come strumento di monitoraggio
- 58 La posizione di Coop in merito ai test di acquisto
- 58 **Impegni di altra natura**
- 58 Donazioni di generi alimentari alle persone in difficoltà
- 59 Il Padrinato supporta le popolazioni di montagna
- 59 Progetto di volontariato
- 59 Impegno sociale per Transgourmet

65 Cifre indicative sulla sostenibilità

72 Rendiconto secondo il modello UNGC e GRI

- 72 I dieci principi dell'UNGC
- 72 Direttive riconosciute a livello internazionale conformi allo standard GRI
- 72 Redazione



Per chi sta dietro le quinte

Coop ha incentrato la propria comunicazione sul tema «Per chi sta dietro le quinte», mostrando le prestazioni e l'impegno delle persone che producono articoli sostenibili per Coop. L'agenzia di rating indipendente Oekom Research ha assegnato a Coop il titolo di azienda del commercio al dettaglio più sostenibile al mondo. Tutto questo consolida l'impegno sistematico di Coop a favore del consumo sostenibile.

Hansueli Loosli e Joos Sutter



Con i suoi 1991 punti di vendita e i 109 mercati, il Gruppo Coop può ritenersi vicino alla gente. In qualità di cooperativa di consumatori con quasi 2,9 milioni di soci, questa vicinanza rappresenta per Coop un fattore di fondamentale importanza. Grazie ai nostri soci, conosciamo sempre meglio le esigenze del milione circa di clienti che frequentano ogni giorno i nostri negozi nella sola Svizzera. Se i nostri clienti chiedono prodotti ecologici e socialmente etici, è nostra intenzione assecondare questa loro esigenza con un assortimento sostenibile. La sostenibilità può funzionare solo se tante persone comprendono la necessità di un atteggiamento sostenibile e lo mettono in atto nella vita di tutti i giorni e nelle loro scelte di consumo. Riteniamo dunque sia nostro compito far toccare con mano ai consumatori la sostenibilità e l'impegno delle tante persone che lavorano per realizzare questi prodotti. Per questa ragione, nel 2011 abbiamo incentrato la nostra campagna sul tema «Per chi sta dietro le quinte».

I progetti di comunicazione del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile si prefiggono di promuovere i consumi sostenibili, specialmente attraverso la sensibilizzazione dei consumatori. Sosteniamo le campagne di partner come per esempio quella del WWF o dell'Ufficio federale dell'energia. Partecipiamo a fiere, svolgiamo intensa attività di comunicazione nella Stampa Coop e in Internet e lanciamo campagne di comunicazione. In ultima analisi, i prodotti sostenibili devono però essere gustosi e funzionali, oltre che convincenti dal punto di vista della qualità e del prezzo. Siamo fieri di poter affermare che – anche in un anno nel quale la guerra dei prezzi non è mai stata così elevata e gli acquisti oltre confine sono lievitati a dismisura – siamo riusciti con gli assortimenti sostenibili persino a crescere.

La campagna «Per chi sta dietro le quinte» mette poi in evidenza il fatto che l'impegno per la sostenibilità di Coop non si limita ad aspetti meramente ambientali ma abbraccia anche la responsabilità sociale. Coop tiene fede a questa missione soprattutto con la promozione del commercio equo e solidale. Nel 2011 abbiamo pertanto iniziato, passo dopo passo, a convertire anche altri assortimenti ad alto fatturato della marca propria Coop Qualité & Prix come riso asiatico, tavolette di cioccolato e frutta esotica a materie prime da commercio equo e solidale al 100%.

I contadini bio e le loro famiglie in India e in Tanzania sono le persone che lavorano per produrre i nostri tessili Naturaline. Coop Naturaline è il miglior esempio di come un proficuo rapporto commerciale

possa essere integrato da un impegno di natura sociale. Grazie ad esso, più di 7100 famiglie di contadini ottengono garanzie di acquisto pluriennali sui loro prodotti, spuntano prezzi equi, godono di consulenza in materia agricola, possono mandare i loro figli a scuola, disporre di un ambulatorio mobile e di molto altro ancora.

Anche i nostri collaboratori possono essere considerate «persone dietro le quinte»: sono gli ambasciatori Coop dinnanzi ai clienti. Nel 2011 abbiamo arricchito in maniera sistematica i corsi e le formazioni interne esistenti con contenuti legati alla sostenibilità. Tutto questo è culminato con una grande giornata di motivazione e di formazione alla quale hanno preso parte circa 1800 collaboratori a Interlaken. Attraverso attività ludiche e divertenti abbiamo fatto conoscere meglio e affiliato i collaboratori alle nostre marche proprie sostenibili e ai marchi di qualità.

Anche in Svizzera ci sono persone costrette a vivere con un budget molto ridotto. Per loro si sono mosse le due organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» che, con l'aiuto di molti volontari, raccolgono generi alimentari ancora consumabili ma non più vendibili nei nostri punti di vendita e li donano alle famiglie più povere o ad organizzazioni di beneficenza. Coop sostiene entrambe le organizzazioni non solo donando ingenti quantità di alimenti, ma elargendo anche importanti donazioni per finanziare le infrastrutture di consegna.

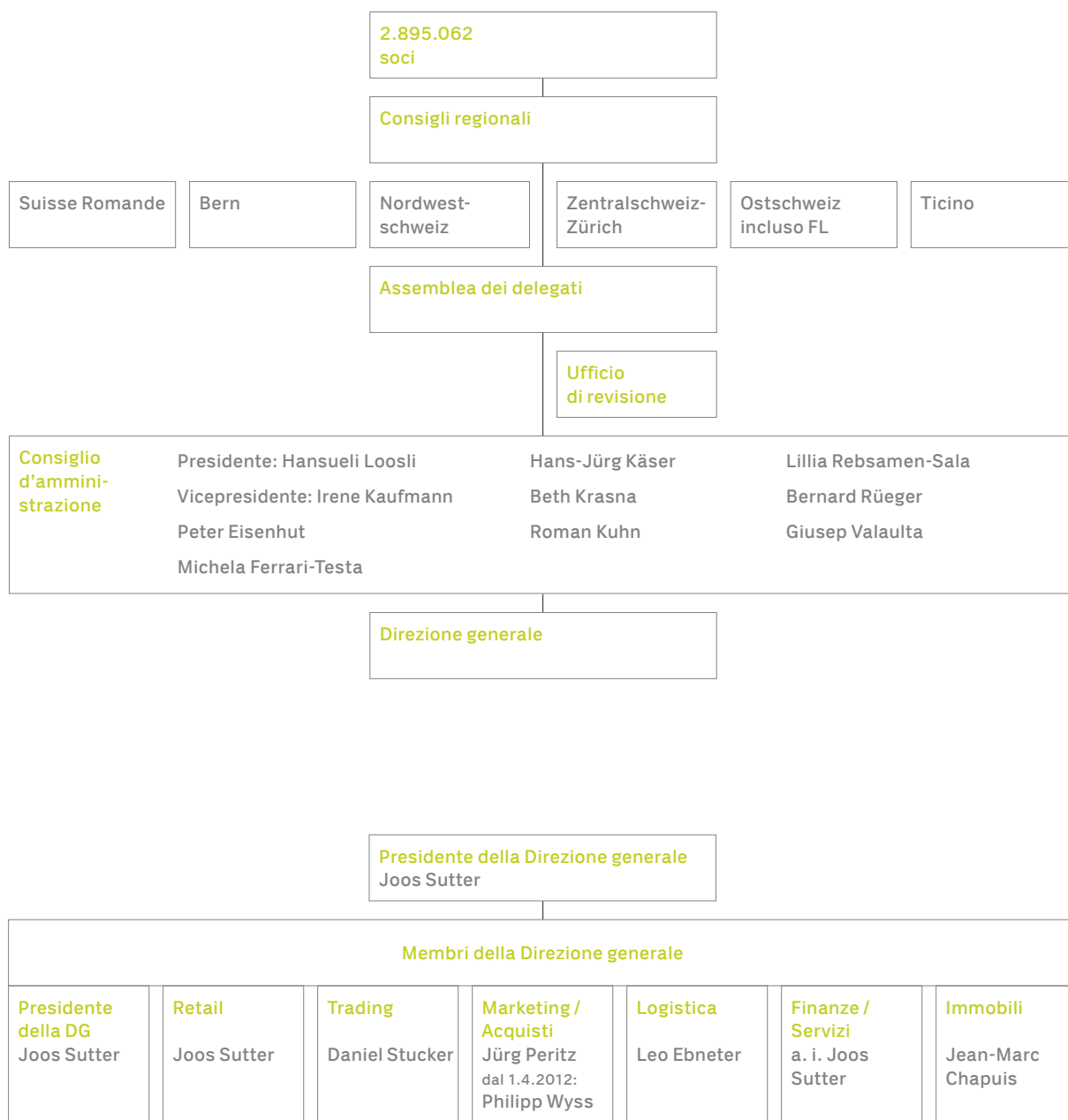
«Per chi sta dietro le quinte» è dunque un'iniziativa dalle molteplici sfaccettature. Per capirlo basta dare un'occhiata alla galleria di immagini pubblicata in questo Rapporto.

Hansueli Loosli
Presidente del Consiglio
di amministrazione

Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Struttura aziendale

Al 31 dicembre 2011



Pietre miliari

2011	<ul style="list-style-type: none"> – Oekom Research AG assegna a Coop il titolo di rivenditore al dettaglio più sostenibile al mondo – Il Rapporto di sostenibilità Coop è stato insignito per la terza volta – la prima fu nel 2005 e la seconda nel 2007 – del «premio Öbu», un classifica stilata dall'Associazione svizzera per l'integrazione dell'ecologia nella gestione delle ditte – Vincitrice del «Goldener Zuckerhut» award per il lavoro pionieristico esemplare svolto in materia di sostenibilità – Avvio della conversione degli assortimenti a maggior fatturato di Coop Qualité & Prix a materie prime da commercio equo e solidale – Lancio di un programma per la riduzione del materiale di imballaggio e per l'ottimizzazione delle marche proprie Coop – Entra in funzione la prima caldaia a legna di tutta la Svizzera per una grande panetteria grazie dalla quale si ottiene una riduzione delle emissioni di CO₂ pari al 70%
2010	<ul style="list-style-type: none"> – Assegnazione del riconoscimento «Ethical BioTrade Award for Biodiversity» – Grazie al traffico combinato non accompagnato, la nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+ determina un risparmio di emissioni di CO₂ pari a 4800 tonnellate all'anno – Abbandono dell'energia nucleare e conversione a corrente povera di CO₂ ottenuta per il 100% da centrali idroelettriche in Svizzera e in Europa – Primo supermercato Coop interamente dotato di illuminazione a LED
2009	<ul style="list-style-type: none"> – Approvazione della strategia Coop sulla sostenibilità e sua integrazione nel controlling strategico – Introduzione del marchio di qualità Topten – Lancio della carta di credito verde Coop Verde American Express
2008	<ul style="list-style-type: none"> – Approvazione della vision «CO₂-neutrale entro il 2023» per tutti i settori direttamente influenzabili da Coop – Il Fondo Coop Naturaplan diventa Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile e viene progressivamente portato a 15 milioni di franchi all'anno – Lancio di «Verde», la rivista per il biologico e per la sostenibilità
2007	<ul style="list-style-type: none"> – Nuovo posizionamento di Coop Naturaplan come label puramente bio – Introduzione delle marche proprie sostenibili Coop Naturafarm e Pro Montagna – Collaborazione strategica con «Hochstamm Suisse» – Introduzione del profilo alimentare sui prodotti a marca propria – Introduzione dell logo «By Air» per la dichiarazione di merci trasportate per via aerea Le emissioni di CO₂ causate dalla merce trasportata per via aerea sono soggette a compensazione – Primo supermercato Coop ad essere realizzato secondo gli standard Minergie
2006	<ul style="list-style-type: none"> – Partnership esclusiva con «Slow Food Svizzera». L'introduzione dei primi progetti avviene nel 2007 – Socio fondatore del Round Table on Responsible Soy (RTRS) – Partnership strategica con il WWF Svizzera sui seguenti temi chiave: foresta, mare, pesci e clima
2005	<ul style="list-style-type: none"> – Partnership con «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» – Adesione alla Business Social Compliance Initiative (BSCI) e adozione del Code of Conduct – Avvio del progetto del GlobalGAP Risk Assessment on Social Practices (GRASP) con Coop, la GIZ, la società tedesca per la cooperazione internazionale (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) e il GlobalGAP. Nel 2010 avviene l'acquisizione ufficiale da parte del GlobalGAP
2004	<ul style="list-style-type: none"> – Pubblicazione della prima edizione del Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop – Introduzione del Code of Conduct Coop che disciplina rapporti equi e socialmente giusti con i partner commerciali – Lancio dei «prodotti regionali biologici» con il label Coop Naturaplan. – Adesione alla Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) – Elaborazione dei «Criteri di Basilea per la soia sostenibile» con WWF Svizzera.
2003	<ul style="list-style-type: none"> – Lancio del Fondo Coop Naturaplan con un budget di 10 milioni di franchi annui
2002	<ul style="list-style-type: none"> – Premiazione di Coop Naturaline con il Premio ambientale internazionale per la partnership sostenibile al vertice mondiale dell'ONU – Direttiva vincolante e di ampio respiro concernente l'approvvigionamento sostenibile – Revisioni nel 2008 e nel 2011 – Introduzione del marchio di qualità FSC
2001	<ul style="list-style-type: none"> – La cifra d'affari delle marche proprie sostenibili e delle marche di qualità Coop Naturaplan, Coop Naturaline, Coop Oecoplan e Max Havelaar supera per la prima volta il miliardo di franchi
2000	<ul style="list-style-type: none"> – Prima assegnazione dei premi «Coop Natura» a partner commerciali per servizi di assortimento sostenibili eccellenti – Varo del codice di comportamento sul lavoro nel settore tessile Coop (codice tessile) – Primo rivenditore al dettaglio svizzero ad introdurre prodotti ittici certificati MSC
1999	<ul style="list-style-type: none"> – Partnership esclusiva con Pro Specie Rara Introduzione dei primi prodotti nel 2002
1997	<ul style="list-style-type: none"> – Istituzione della fondazione BioRe® da parte di Remei AG con Coop nel consiglio di fondazione
1993	<ul style="list-style-type: none"> – Introduzione delle marche proprie sostenibili Coop Naturaplan e Coop Naturaline e nuovo posizionamento di Coop Oecoplan
1992	<ul style="list-style-type: none"> – Introduzione dell'attuale marchio di qualità Max Havelaar come marca propria Coop Cooperacion
1989	<ul style="list-style-type: none"> – Introduzione della marca propria sostenibile Coop Oecoplan (in passato come label ambientale per imballaggi e generi alimentari ecologici)
1973	<ul style="list-style-type: none"> – La tutela ambientale entra a far parte dello statuto Coop
1942	<ul style="list-style-type: none"> – Fondazione del Padrinato Coop per le regioni di montagna in aiuto alla popolazione di montagna svizzera

Strategia e organizzazione

La sostenibilità è parte della strategia aziendale. Determina le strutture e le procedure esistenti e il processo di definizione degli obiettivi. Coop riserva massima priorità a tutti quei provvedimenti particolarmente efficaci, in grado di fornire un contributo alla sicurezza dell'approvvigionamento e di migliorare l'efficienza delle risorse.

Il radicamento della sostenibilità in azienda

La sostenibilità come parte della strategia aziendale

La crisi monetaria, le incertezze economiche che affliggono tutti i paesi del mondo e la catastrofe atomica che ha scosso il Giappone hanno fatto sì che nel 2011 i valori della sostenibilità assumessero importanza sempre maggiore. Le vendite di prodotti a marca propria sostenibile e a marchio di qualità registrate nei negozi Coop sono state superiori alla media e, da un livello già soddisfacente, sono ulteriormente cresciute. L'incidenza di questi prodotti sulla cifra d'affari al dettaglio è stata del 10,9%; un risultato che colloca Coop a un livello di gran lunga superiore alla media internazionale dei rivenditori al dettaglio di pari tipologia con assortimento completo. L'aumento più significativo riguarda la quota di prodotti da commercio equo e solidale e si deve alla conversione di interi settori di assortimento (riso, tavolette di cioccolato e frutta esotica) alla produzione sostenibile. Con il loro impegno, anche le aziende di produzione Coop hanno contribuito ad arricchire l'offerta di prodotti sostenibili in vendita da Coop. Presenti con successo con un'offerta sostenibile anche sui mercati terzi in Svizzera e all'estero, le aziende di produzione Coop hanno saputo smarcarsi dalla concorrenza. Da quando ha rilevato il gruppo Transgourmet, Coop cerca di sondare anche nel commercio all'ingrosso internazionale settori potenzialmente interessati ad offerte sostenibili. Tutte le imprese del gruppo Transgourmet avvieranno poi un piano strategico di sostenibilità.

L'obiettivo di Coop è fare in modo che i prodotti di tutto l'assortimento rispondano ai criteri dello sviluppo sostenibile. Per questo, nell'anno in esame, Coop ha voluto rinegoziare l'accordo sulla qualità con i propri fornitori e rivedere le direttive per l'approvvigionamento sostenibile. L'accordo sulla qualità definisce gli standard minimi ai quali deve rispondere l'intero assortimento e l'approvvigionamento interno dell'azienda in termini qualitativi, ecologici e sociali. Così facendo, essa ha voluto includere nell'accordo anche i produttori di articoli di marca. La direttiva «Approvvigionamento sostenibile» disciplina gli standard più specifici per i formati a marchio Coop e per le aziende di produzione Coop; ha invece funzione puramente orientativa per i restanti formati di vendita Coop. La responsabilità per l'attuazione della direttiva su prodotti che non rientrano tra le marche proprie spetta chiaramente ai partner commerciali. Coop onora periodicamente i partner che si sono distinti per il loro particolare impegno in tal senso con l'assegnazione del premio «Natura».

L'incidente al reattore avvenuto in Giappone ha spinto l'opinione pubblica di tutto il mondo a ripensare il dibattito sull'energia. Gli sforzi intrapresi da Coop con la vision Energia/CO₂ per ridurre i consumi energetici, promuovere il ricorso a fonti di energia rinnovabili e raggiungere la carbon neutrality entro il 2023, si sono rivelati sempre più sensati e indispensabili anche dal punto di vista gestionale. Per questo, anche le aziende di produzione Coop e quelle del gruppo Transgourmet riservano a questi aspetti profonda attenzione. Sostenibilità e redditività non sono una

contraddizione in termini ma si condizioneranno sempre di più a vicenda. Se i margini nel commercio al dettaglio continueranno a peggiorare, le strategie di sostenibilità si dovranno concentrare sempre più sui settori dove le leve sono maggiori e i conflitti di interessi dovranno essere appianati in maniera più aperta con gli stakeholder. È importante coinvolgere nelle misure di miglioramento tutta la value chain e adottare standard internazionali che permettano di evitare soluzioni ridondanti.

Principali aree di intervento

Le scelte adottate da Coop per la sostenibilità si concentrano da un lato su quei campi caratterizzati da elevate aspettative sociali e dall'altro su settori che rivestono un'importanza significativa alla luce di riflessioni interne su costi, sicurezza dell'approvvigionamento o differenziazione del mercato. Devono essere inoltre settori nei quali Coop intravede la possibilità di intervenire in maniera autonoma. Alcuni aspetti come i cambiamenti climatici, l'utilizzo efficiente delle risorse energetiche e idriche e la possibilità di evitare imballaggi superflui e rifiuti e il loro riciclaggio interessano indistintamente tutti i settori: dal commercio al dettaglio, alla produzione, fino al commercio all'ingrosso. Lo stesso dicasi per aspetti come l'elevata sicurezza nei generi alimentari e nella produzione, la correttezza nei rapporti con i propri collaboratori e con quelli delle aziende della supply chain e gli standard di trasparenza e di tracciabilità. Nel caso di prodotti caratterizzati da uno specifico valore aggiunto come la qualità biologica, la provenienza da commercio equo e solidale, la regionalità, il rispetto degli animali o l'assenza di OGM, le aspettative dell'opinione pubblica nel commercio al dettaglio sono molto maggiori di quelle

Coop è leader mondiale



Prof. Dr. Thomas Dyllick
Università di San Gallo, Istituto per l'economia e l'ecologia

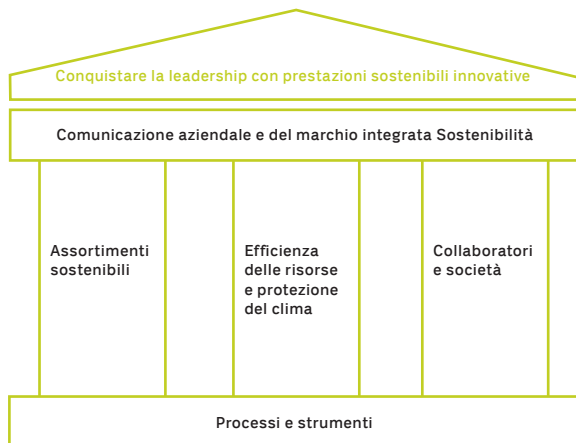
«Nel giugno 2011, Oekom Research AG, una rinomata agenzia di rating di Monaco, ha dichiarato Coop il rivenditore al dettaglio più sostenibile al mondo. Coop ha tutte le ragioni per sentirsi orgogliosa di questo riconoscimento. Oekom Research analizza le aziende secondo i criteri più completi al mondo e si procura i dati dalle stesse aziende ma anche da altre fonti. Questo le consente di garantire indipendenza, completezza e credibilità. Attraverso il rating, i consumatori hanno la certezza che le promesse di sostenibilità di Coop sono credibili. Per Coop questo significa che l'impegno di tanti anni di lavoro ha dato i suoi frutti e viene riconosciuto. Il rating ha messo in luce anche punti sui quali Coop dovrà lavorare ancora come per esempio la riduzione dell'impatto ambientale causato dagli imballaggi. Un tema che Coop ha affrontato di petto nel 2011.»

nel commercio all'ingrosso. Nel commercio all'ingrosso la disponibilità al pagamento del cliente e il potenziale di differenziazione sul mercato sono generalmente minori. Nelle aziende di produzione le aspettative sociali non sono particolarmente elevate; questo però non toglie che la differenziazione possa avvenire sul mercato facendo presa su una gamma di assortimento sostenibile. Anche la trasparenza nella supply chain, il rispetto di standard minimi o la tutela delle foreste tramite la certificazione di materie prime quali soia, olio di palma o fibra di cellulosa, sono meno richieste dall'opinione

La tabella delle rilevanze sulla sostenibilità

Elevate	Aspettative sociali da una prospettiva esterna	Prevenzione della salute Disoccupazione	Protezione delle foreste Biodiversità Commercio equo e solidale Benessere degli animali Gestione idrica Trasparenza e tracciabilità	Pesca eccessiva Cambiamenti climatici Apparecchi a risparmio energetico Alimentazione sana Mantenimento del potere di acquisto Consumo sostenibile Sicurezza alimentare e dei prodotti	
		Medie	Littering Protezione dei minori Protezione del paesaggio Sovraindebitamento	Rifiuti e riciclaggio Integrazione di persone disabili nel processo lavorativo Modelli di lavoro compatibili con la famiglia Promozione di energie rinnovabili	Buone condizioni di lavoro per i collaboratori Agricoltura competitiva e sostenibile Affluenza costante di clientela Promozione della bioedilizia
		Basse	Promozione dello sport e della cultura Lotta alla corruzione	Rinuncia a OGM Creazione di valore nelle regioni di montagna	Treatmento dei rifiuti organici
		Rilevanza dalla prospettiva aziendale interna			
		Bassa	Media	Elevata	

Progetto strategico Sostenibilità



pubblica al di fuori del commercio al dettaglio; figurano però tra i requisiti richiesti dai grandi clienti. In questo caso, sia il commercio all'ingrosso, sia le aziende di produzione, possono trarre beneficio dalle esperienze e dal network che si è costruita Coop come rivenditore al dettaglio.

Controlling strategico e operativo

Il controlling strategico sull'implementazione dei principi di sostenibilità in azienda è garantito da indicatori specifici nella «Balanced Scorecard», la scheda di valutazione bilanciata, uno strumento di supporto nella gestione strategica dell'impresa. Con questo sistema, le figure chiamate a rispondere del raggiungimento degli obiettivi in tutte e tre i pilastri della sostenibilità (servizi di assortimento sostenibili, efficienza delle risorse e protezione del clima e collaboratori e società) sono gli stessi responsabili dei rispettivi settori aziendali. Mentre nelle aziende di produzione questo sistema è già stato implementato, per il gruppo Transgourmet non sono ancora stati definiti obiettivi e responsabilità. Esistono però una serie di dati relativi a diversi anni ai quali è possibile fare ricorso, soprattutto nel settore energia, rifiuti e acqua.

Per verificare se le misure sono state applicate sulla supply chain, Coop sta lavorando all'implementazione di una banca dati sui fornitori che consentirà di stilare una classifica di tutti i fornitori in base a criteri di qualità e di sostenibilità. La collaborazione con gli uffici di approvvigionamento in Estremo Oriente e in Italia e Spagna sarà pertanto di fondamentale importanza. La compatibilità dei diversi sistemi è il presupposto fondamentale affinché i principi di sostenibilità possano essere efficacemente implementati nei processi in corso. In un secondo tempo, Coop estenderà il controlling anche ai fornitori del gruppo Transgourmet. Alcuni strumenti per la

valutazione dei fornitori esistono già oggi ad esempio in Prodega/Growa, Howeg o Rewe Foodservice.

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Integrazione del Fondo nel piano strategico di sostenibilità

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile rappresenta il principale strumento per la promozione dell'innovazione e per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica e si prefigge di promuovere la sostenibilità dei consumi. Per fare in modo che questo obiettivo venga recepito in tutti i settori aziendali, gli è stata assegnata la posizione più alta nel piano strategico di sostenibilità. Grazie alla nuova strategia, i mezzi del Fondo potranno essere allocati in tutti i settori aziendali, avvicinandoli anche maggiormente alla value chain di Coop. In questo modo la promozione del consumo sostenibile con i mezzi del Fondo avviene in quei settori nei quali Coop – in qualità di rivenditore al dettaglio – avrà acquisito maggiori competenze e sarà in grado di intervenire con maggior incisività, ossia nel suo core business.

Processi e decisioni

Per fare in modo che i progetti finanziati dal Fondo siano di interesse anche per Coop stessa, si cerca di promuovere progetti innovativi ideati da soggetti interni all'azienda e dai propri partner commerciali. Questo approccio consente di mettere meglio a frutto il know-how specifico maturato in azienda e l'esperienza pratica a tutti i livelli della value chain. Comitati decisionali composti da specialisti e da un esperto esterno conducono un esame critico sui progetti che consente di sfruttare anche le sinergie tra contenitori e progetti esistenti. La nuova versione della Direttiva sul Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sancisce i rigidi criteri decisionali per stabilire quali progetti sono meritevoli di finanziamento. Per potere essere finanziati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, essi devono presentare un evidente carattere innovativo e pionieristico. Di norma, non devono poter essere realizzabili senza un sostegno all'avviamento dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Il Fondo non copre i costi di esercizio correnti, anche se si tratta di organizzazioni. La maggior integrazione del Fondo nella struttura dell'impresa che lo ha istituito si è già consolidata nel 2011 e, con l'avvio di 20 nuovi ed entusiasmanti progetti, ha portato ad un utilizzo mirato dei finanziamenti.

Strumenti e progetti

Progetti di comunicazione destinati all'opinione pubblica da un lato e allestimento di un'offerta sostenibile attraverso progetti di innovazione dall'altro

sono i due strumenti dei quali Coop si avvale per promuovere la sostenibilità nei consumi. Ognuno di questi due strumenti gode della metà dei finanziamenti stanziati dal Fondo. Attraverso i progetti di comunicazione, Coop si prefigge due obiettivi: fare in modo che i consumatori prendano atto della ricca offerta di prodotti a loro disposizione nei negozi Coop e sensibilizzarli sull'importanza di scelte di acquisto che favoriscano la sostenibilità. L'attività di sensibilizzazione al consumo sostenibile prevede anche degustazioni nei punti di vendita, mostre e la pubblicazione di brochure e rapporti. Anche la campagna annuale «Per chi sta dietro le quinte» e l'evento per i collaboratori «VIVA Grand Prix 2011» sono stati finanziati con le risorse del Fondo. Parallelamente a queste attività, Coop promuove anche progetti di innovazione che propongono soluzioni in grado di rendere l'offerta sostenibile competitiva e in linea con il mercato. Spesso, questi studi e questi progetti pilota hanno prodotto benefici ben oltre il mercato interno a Coop, a tal punto che operatori esterni hanno fatto tesoro dei risultati ottenuti da Coop e li hanno a loro volta trasferiti e implementati nel proprio sistema. Essi sono la base per garantire l'evoluzione continua degli assortimenti delle marche proprie sostenibili Coop e dei marchi di garanzia e quindi il miglior presupposto per un andamento positivo del fatturato in questo segmento.

Dialogo con gli stakeholder

Scambio regolare in tutti i settori

Da anni Coop intrattiene un fitto dialogo con gli stakeholder provenienti da tutti i tre pilastri della sostenibilità. Del primo pilastro fanno parte soprattutto il WWF, organizzazioni label come Max Havelaar o Bio Suisse, diverse iniziative in materia di alimentazione e salute, la Protezione svizzera degli animali PSA o la Business Social Compliance Initiative (BSCI). Mentre le aziende di produzione possono ritenersi già profondamente integrate in queste reti, non si può dire altrettanto per le imprese del gruppo Transgourmet con le quali Coop sta ancora cercando di instaurare un dialogo.

Nel secondo pilastro figura un'importante collaborazione con le autorità a tutti i livelli. Coop dialoga anche con organizzazioni parastatali come ad esempio l'Agenzia dell'energia per l'economia (EnAW) o le organizzazioni per il riciclaggio in Svizzera, che forniscono anch'esse un contributo importante all'incremento della competenza attuativa nel settore della tutela ambientale in azienda.

Nel terzo pilastro Coop riserva particolare importanza alle partnership sociali e al dialogo costruttivo con i sindacati. In alcuni paesi del gruppo

Proficuo scambio di esperienze con Coop



Frank Seipelt
Direttore
Rewe Foodservice

«In un mondo dominato dalla globalizzazione dei mercati, Rewe Foodservice è

estremamente consapevole della propria responsabilità di fronte alle più diverse esigenze sociali e di sostenibilità. Siamo dell'avviso che un dialogo continuo con stakeholder interni ed esterni sia il presupposto essenziale per individuare i complessi legami che governano la sostenibilità, per dedurne le esigenze dei diversi portatori sociali di interesse e armonizzarle alle nostre. Siamo molto soddisfatti dello scambio di esperienze proficuo avuto con Coop e siamo certi che avremo un grande sostegno da parte sua nel soddisfare in maniera pragmatica le aspettative degli stakeholder. Per una migliore convivenza sociale, per agire e operare in maniera più sostenibile in un mondo che si fa sempre più complesso.»

Transgourmet questo dialogo è disciplinato a livello legislativo in maniera più ferrea che in Svizzera. In altri ancora è stato sviluppato solo in parte. Dal momento che i mercati del lavoro e le leggi che li disciplinano differiscono da paese a paese, è ipotizzabile che si svilupperanno differenti forme di dialogo sociale. L'obiettivo comune però è far partecipare i collaboratori ai progressi produttivi elaborati congiuntamente, promuoverne la formazione e il perfezionamento, affiliarli all'azienda e spingerli ad impegnarsi nelle proprie aziende e nella supply chain per l'attuazione di condizioni di lavoro corrette. In ambito sociale, sia nel commercio al dettaglio sia in quello all'ingrosso, importanza centrale è riservata alla collaborazione con opere assistenziali che coordinano la distribuzione di generi alimentari scaduti ma ancora commestibili alle persone più bisognose. Le aziende di produzione supportano questa importante domanda con donazioni fisse. Coop può affermare quindi di avere affrontato con largo anticipo il problema degli sprechi alimentari.

Coinvolgimento attivo dei delegati

In qualità di società cooperativa, Coop considera suoi stakeholder anche i 60 delegati dalle sei Regioni di vendita. Il Consiglio di amministrazione Coop e la Direzione generale intrattengono uno scambio intenso con i delegati, frequentando da un lato le riunioni nelle commissioni locali, nel consiglio regionale e nel suo comitato e presenziando dall'altra all'Assemblea dei delegati che si svolge due volte l'anno. Ogni quattro o cinque anni, l'assemblea si confronta in maniera approfondita su temi d'attuali-

tà. In occasione della 23a Assemblea dei delegati della Società cooperativa Coop – tenutasi nell'ottobre del 2011 – i delegati hanno avuto modo di apprendere, nel corso di diversi workshop, le strategie messe in atto dal Gruppo Coop e di partecipare attivamente al dibattito vertente su temi quali i formati di vendita Coop, la logistica, il marketing e gli acquisti, gli immobili, la sostenibilità e Transgourmet. Il Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale porteranno avanti il dibattito e, tenendo conto anche delle opinioni che i delegati esprimeranno nella prossima assemblea prevista per la primavera del 2012, torneranno sui punti cruciali della discussione.

Obiettivi

Definizione di nuovi obiettivi a medio termine

Il primo Rapporto di sostenibilità di Coop risale al 2004. Già nel Rapporto di sostenibilità del 2006, Coop illustrò nella massima trasparenza i suoi obiettivi, le misure adottate per conseguirli e una previsione sul loro grado di raggiungimento. Resasi conto che non sarebbe stato possibile attuare diverse misure in un solo anno, soprattutto per ragioni di carattere organizzativo, nel 2007 Coop decise di formulare per la prima volta obiettivi a medio termine per il periodo compreso tra il 2008 e il 2010. Nel 2010, sulla base della tabella delle rilevanze in materia di sostenibilità, Coop elaborò nuovi obiettivi a medio termine che prevedevano anche il coinvolgimento degli stakeholder. Tali obiettivi ottennero l'approvazione dalla Direzione generale. L'acquisizione del gruppo Transgourmet e il maggior coinvolgimento delle aziende di produzione nella rendicontazione dell'attività di sostenibilità hanno messo in evidenza la necessità di fissare obiettivi specifici per questi due settori di business. Per quanto riguarda Transgourmet occorrerà innanzitutto creare soprattutto trasparenza sulla situazione attuale. Solo allora sarà possibile definire obiettivi quantitativi.

Obiettivi raggiunti nel 2011

Nel 2011 Coop ha compiuto passi avanti soprattutto nei tre settori di seguito elencati: inclusione degli obiettivi di sostenibilità nel processo di definizione degli obiettivi annuale di Coop, attuazione della vision CO₂, compresa la riduzione del consumo energetico e la conversione alle energie rinnovabili e screening dell'assortimento per individuare i rischi ecologici e sociali compresa l'elaborazione dei primi obiettivi e progetti. Coop può affermare di aver raggiunto in pieno l'obiettivo della promozione del consumo sostenibile, un risultato del quale va fiera. Per quanto riguarda la riduzione e l'ottimizzazione degli imballaggi sono stati definiti ambiti di competenza, obiettivi e processi. Essi dovranno garantire che in futuro venga riservata ancora più attenzione a questo importante tema per il consumatore. Nel settore della mobilità dei clienti sostenibile, in collaborazione con SvizzeraEnergia e la Regione di vendita Nordwestschweiz, Coop sta verificando diversi approcci che potranno poi essere estesi su più vasta scala. Sfruttando le cooperazioni di acquisto, Coop è infine riuscita ad estendere anche fuori dal proprio raggio diretto di influenza gli sforzi per la promozione di assortimenti sostenibili.

Altri temi nel web

Principi della sostenibilità	www.coop.ch/principi
Adesioni ad associazioni	www.coop.ch/adesioni
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	www.coop.ch/fondo
Dialogo con gli stakeholder	www.coop.ch/stakeholder

Johnson Peralta

Pescatore nelle Filippine

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile funge da strumento centrale di promozione dell'innovazione e di sensibilizzazione dell'opinione pubblica in materia di consumo sostenibile. Il Fondo promuove soluzioni innovative e eroga servizi da pioniere a favore della sostenibilità in settori tematici rilevanti sotto l'aspetto sociale ed ecologico.



Ogni mese **Johnson Peralta** trascorre fino a tre settimane in mare aperto. Pesca tonno albacora per un progetto di collaborazione WWF per la pesca sostenibile: uno dei 66 progetti che il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile attualmente finanzia.



1 Di concerto con il WWF, Coop sta realizzando nelle Filippine un progetto per la pesca dei tonni sostenibile conforme alle direttive MSC, assicurando al tempo stesso ai pescatori una base di sostentamento duratura.

2 In collaborazione con Helvetas, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sviluppa un progetto di approvvigionamento di riso bio Max Havelaar dall'India e dalla Thailandia. Il progetto ha avuto ricadute positive sull'ecologia e sulle condizioni di vita dei contadini.

3 Pro Specie Rara intende preservare il patrimonio di 1000 piante tradizionali da coltivazione e da giardino, di 450 varietà di bacche, di 1800 varietà di frutta e di 26 razze di animali da reddito. Coop supporta la fondazione nell'attività di promozione e di comunicazione dei suoi prodotti.

4 L'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica sviluppa metodi per arginare la proliferazione del citrus greening (cancro batterico degli agrumi), una fitopatia che ha distrutto intere piantagioni di agrumi. Più di 130 famiglie di contadini biologici in Messico e a Cuba hanno potuto trarre beneficio dai risultati ottenuti dall'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica.

5 Con il supporto di Coop, la University of Leicester ha avviato nella regione di Naivasha in Kenia diversi progetti per migliorare la qualità e la disponibilità dell'acqua. Ne hanno tratto vantaggio circa 4000 persone impegnate nella coltivazione di rose Max Havelaar.



Gli obiettivi e il loro grado di raggiungimento

Obiettivi 2011–2013	Provvedimenti adottati nel 2011	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Strategia e management		
Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel processo di definizione degli obiettivi Coop	<ul style="list-style-type: none"> Definizione di nuovi obiettivi a media scadenza per il periodo 2011–2013 Gli obiettivi di sostenibilità sono stati integrati nel processo di definizione degli obiettivi annuale e sono pertanto rilevanti ai fini dei bonus È stata assicurata la verifica sul raggiungimento degli obiettivi a livello aziendale mediante lo strumento del controlling strategico 	elevato
Impegnarsi a sostenere la tutela ambientale e lo sviluppo sostenibile da parte delle associazioni di categoria e della politica	<ul style="list-style-type: none"> Impegno attivo e visibile per una politica climatica ambiziosa Elaborazione dei principi per una futura politica dei rifiuti nell'ambito della CI CDS Collaborazione attiva nelle organizzazioni per la salvaguardia ambientale e per la promozione della sostenibilità 	elevato
Aziende di produzione: integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> Conclusa l'integrazione di tutte le aziende di produzione nel processo di definizione degli obiettivi 	elevato
Transgourmet: elaborare una strategia di sostenibilità superiore che tenga conto delle sfide specifiche del paese nel quale le varie aziende risiedono	<ul style="list-style-type: none"> Sono stati compiuti i primi rilevamenti in vista dell'integrazione del gruppo Transgourmet nel presente Rapporto di sostenibilità Coop Creazione di una tabella delle rilevanze congiunta 	basso
Consumo sostenibile		
Consolidare la leadership per le marche proprie sostenibili e per i marchi di qualità in tutti i formati di vendita	<ul style="list-style-type: none"> Notevole ampliamento dell'assortimento e incremento del 5,9% della cifra d'affari realizzabile con i prodotti a marca propria sostenibile e a marchio di qualità Conversione del riso asiatico e delle tavolette di cioccolato a marca propria Qualité & Prix in prodotti da filiera equo e solidale 	elevato
Ampliare l'offerta di prodotti stagionali e regionali	<ul style="list-style-type: none"> Ampliamento del programma «Freschezza bio nostrana» e integrazione di altri punti di vendita Ampliamento dell'assortimento stagionale 	elevato
Mantenere la leadership sui prodotti da allevamenti particolarmente rispettosi della specie	<ul style="list-style-type: none"> Ampliamento del programma Natura-Veal Ingrasso dei verri: due aziende pilota Coop Naturafarm hanno completamente abolito la procedura della castrazione dei lattonzoli Sostegno ai produttori di carne di maiale che intendono passare al regime biologico 	elevato
Mantenere la leadership nell'assortimento sostenibile di prodotti ittici	<ul style="list-style-type: none"> Portare al 57% circa la quota di pesce di cattura certificato MSC presente nell'assortimento Portare al 31% la quota di pesci da allevamento certificati Bio Suisse Eliminazione dall'assortimento di ulteriori prodotti provenienti da stock ittici a rischio (totale = 37) Iniziare la vendita di tonno da un progetto di collaborazione del WWF nelle Filippine 	elevato
Effettuare lo screening di tutto l'assortimento Food e Non Food per individuare i rischi ecologici e sociali che esso comporta	<ul style="list-style-type: none"> Screening dell'assortimento Non Food e conseguente adozione di provvedimenti e progetti 	elevato
Ridurre l'impatto ecologico lungo la value chain con particolare attenzione all'energia, all'acqua e alla biodiversità	<ul style="list-style-type: none"> Netto ampliamento dell'assortimento di prodotti a marca propria sostenibile e a marchio di qualità Elaborazione di un eco-bilancio sulla carne in collaborazione con Agroscope (la sua conclusione è prevista nel 2012) 	elevato
Proseguire con la strategia di riduzione, dichiarazione e compensazione delle emissioni di CO ₂ generate dal trasporto di merci per via aerea	<ul style="list-style-type: none"> Individuazione di nuove fonti di approvvigionamento per erbe aromatiche, carne d'agnello, carne di cavallo e di manzo Creazione di progetti di compensazione in-setting in Kenia e in Ghana in collaborazione con il WWF e con South Pole Prima chiusura di certificati di CO₂ nel progetto di riciclaggio di frigoriferi in Brasile 	medio

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2011

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Ridurre il consumo di materiale sugli imballaggi	<ul style="list-style-type: none"> – Rilevamenti delle quantità di materiale sugli imballaggi di tutto l'assortimento a marca propria e analisi dei potenziali di miglioramento – Definizione di obiettivi quantitativi per il periodo compreso dal 2012 al 2015 – Definizione dei primi progetti 	elevato
Promuovere e sviluppare nuovi assortimenti e servizi ecologici	<ul style="list-style-type: none"> – Introduzione di numerose innovazioni: più di 140 nuovi prodotti Naturaplan, 78 nuovi prodotti Max Havelaar e 272 novità Oecoplan – L'assortimento si arricchisce di un nuovo prodotto: il pane paesano bio Bioverita Naturaplan – Utilizzo per le paste Betty Bossi di olio di palma RSPO da fonti tracciabili – Impiegare sempre più i LED nell'assortimento di lampade 	elevato
Aziende di produzione: ampliare e promuovere un assortimento di prodotti sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> – Progetto per la coltivazione sostenibile di cacao della Chocolats Halba – Conversione da parte di Reismühle Brunnen del riso a marca propria Coop di provenienza asiatica a riso da commercio equo e solidale – CWK-SCS lancia la coltivazione di fiori in qualità bio nelle Alpi svizzere per la cosmesi naturale – La linea Maya della CWK-SCS è leader di mercato nei prodotti per la detergenza ecologici per l'impiego professionale 	elevato
Transgourmet: promuovere e sviluppare un assortimento di prodotti biologici e sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> – Sviluppo dell'assortimento di prodotti biologici – Esclusione anticipata dall'assortimento di uova fresche provenienti da allevamenti in batteria 	medio
Partner commerciali e approvvigionamento		
Adottare sistematicamente criteri ecologici e sociali ai fini della valutazione dei fornitori a livello delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> – Avvio dell'implementazione di BSCI nella trasformazione di prodotti Food – Creazione di un'ampia watchlist nel settore BSCI Non Food – Revisione totale della direttiva «Approvvigionamento sostenibile» 	medio
Assicurare l'approvvigionamento di materie prime e di articoli di produzione sostenibile, specialmente nel campo delle marche proprie sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> – Creazioni di progetti di itticoltura biologica – Progetti per la salvaguardia ambientale nella produzione di rose in Kenia – Creazione di vivai di alberi di Natale biologici in Svizzera – Progressiva conversione del caffè a marca Coop Qualité & Prix in caffè Max Havelaar – Portare all'80% entro il 2013 la quota di olio di palma sostenibile (segregation) sui generi alimentari a marca propria Coop – Progetti di innovazione con il WWF per la raccolta di rattan FSC 	medio
Migliorare le condizioni di lavoro nelle aziende di produzione dei paesi a rischio e nella produzione agricola primaria	<ul style="list-style-type: none"> – Il numero di aziende di produzione sottoposte ad audit in ottemperanza agli standard BSCI è cresciuto da 281 a 343; il numero di aziende sottoposte ad audit BSCI conclusosi positivamente è passato da 136 a 188 – Altri 37 fornitori hanno aderito al BSCI – Organizzazione di propri training BSCI per fornitori in Cina; supporto alle offerte di corsi nazionali in India e in Cina – Tavola rotonda con la partecipazione di tutti gli stakeholder e corsi GRASP in Italia e in Spagna – Implementazione di BSCI PP e GRASP in Marocco 	medio
Sfruttare le sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> – Sono stati avviati i progetti Coopernic per la promozione di una produzione sostenibile di frutta in Spagna, Italia e Costa Rica – Concluso positivamente il progetto pilota per sottoporre ad un audit ambientale secondo i criteri GSCP i fornitori in Cina in collaborazione con Eurogroup Far East Ltd – Progetti di approvvigionamento sostenibile dal luogo di origine con l'Eurogroup Far East Ltd per rattan (Laos), mobili (Indonesia), riso (India/ Thailandia) – Progetto per la realizzazione di impianti di irrigazione per piccoli contadini in India, Madagascar e Guatemala nell'ambito di Coopernic 	medio

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2011

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Promuovere approcci e progetti innovativi per il miglioramento dell'efficienza delle risorse nella produzione	– Primi accertamenti in corso	basso
Aziende di produzione: assicurare l'approvvigionamento di materie prime da produzione sostenibile in loco	– Coltivazione sostenibile di cacao in Honduras da parte di Chocolats Halba in collaborazione con Helvetas – Coltivazione di riso sostenibile in India e in Tailandia da parte della Reismühle Brunnen con Helvetas	medio
Transgourmet: elaborare un accordo sulla qualità congiunto e una direttiva in materia di approvvigionamento	– Prime rilevazioni sulla documentazione esistente	basso
Transgourmet: implementazione del codice di condotta BSCI per fornitori dai paesi a rischio	– Ancora nessuna attività	basso
Tutela ambientale in azienda		
Ridurre i consumi energetici nei punti di vendita mediante l'adozione degli standard Minergie, nuovi concept di illuminazione e impianti di refrigerazione ottimizzati	– Altri 32 punti di vendita a standard Minergie sono stati ristrutturati e costruiti ex novo, sei di questi sono certificati – Intensificare l'impiego dell'illuminazione a LED – Altri 37 punti di vendita con impianti di refrigerazione che utilizzano il CO ₂	elevato
Contenere i consumi energetici nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione grazie all'ottimizzazione dello sfruttamento del calore di scarico e dei sistemi di illuminazione	– Sostituzione del riscaldamento ad olio finora in uso sugli impianti di maturazione delle banane con il calore di scarico prodotto dagli impianti di refrigerazione – Ulteriore ottimizzazione dello sfruttamento del calore di scarico in sempre più centrali di distribuzione	elevato
Ridurre i consumi energetici nel trasporto di merci e persone	– Progetto pilota per l'approvvigionamento di cinque megastore e 29 punti di vendita Edile+Hobby tramite trasporto combinato non accompagnato (TCNA) – Approvvigionamento di cinque punti di vendita nelle REV Coop Berna e di 155 punti di vendita nella REV Nordwestschweiz con prodotti surgelati da Givisiez utilizzando il TCNA – Consegne di Pasta Gala alla centrali di distribuzione nazionale tramite TCNA – Equipaggiamento di 270 autocarri (= 60% circa della flotta) con il sistema telematico «Fleetboard» per ottimizzare il comportamento di guida – Per i viaggi di lavoro ci si avvale sempre più spesso di una combinazione di treno e viaggi Mobility; aumento del chilometraggio Mobility dell'8,9% rispetto allo scorso anno	elevato
Utilizzare sempre di più energie rinnovabili per la fornitura di calore e come carburante	– Messa in funzione della prima caldaia a legna in Svizzera per la produzione di calore in una grande panetteria di Gossau (SG) – Equipaggiati altri punti di vendita con pompe di calore e riscaldamenti a legna – Adeguamenti alle stazioni di rifornimento di altre tre centrali di distribuzione per consentire l'utilizzo di biodiesel	elevato
Promuovere la mobilità sostenibile tra i clienti e i collaboratori	– Esecuzione di una fase di analisi nell'ambito del programma «Gestione della mobilità nell'impresa» promosso da SvizzeraEnergia – Avvio di un progetto esemplare per la consegna a domicilio della spesa con la bicicletta	medio
Elaborare e attuare uno standard per garantire un allestimento sostenibile dei punti di vendita e degli stabili aziendali	– Avvio dell'elaborazione nell'ambito di un gruppo di lavoro di nuova costituzione	basso
Transgourmet: ridurre il consumo energetico nei mercati e nei siti logistici	– Ottimizzazione dell'illuminazione mediante comandi per luci esterne, sensori di movimento e temporizzatori e attraverso la riduzione dell'illuminazione durante le fasce orarie nelle quali non si svolgono attività – Verifica e primo impiego di LED per l'illuminazione – Maggior sfruttamento del calore di scarico degli impianti frigoriferi per il riscaldamento	medio

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2011

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Transgourmet: ridurre i consumi energetici nel trasporto di merci e di persone	<ul style="list-style-type: none"> – Ulteriore acquisto di mezzi ottimizzati dal punto di vista dei consumi e delle emissioni e ottimizzazione costante dei percorsi degli autocarri e dei flussi logistici – Corsi di eco-guida per i collaboratori – Installazione di altre sale per videoconferenza – Introduzione dell'e-learning anziché di seminari esterni 	medio
Transgourmet: utilizzare maggiormente le energie rinnovabili nei mercati e nei centri logistici e come carburante	<ul style="list-style-type: none"> – Copertura del fabbisogno di corrente con fonti di energia rinnovabili (Fegro/Selgros Deutschland e Rewe Foodservice) 	basso
Collaboratori e società		
Organizzare corsi interni per la promozione della consapevolezza e delle competenze in materia di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> – Realizzazione strategia di formazione Sostenibilità – Giornata nazionale di motivazione e sensibilizzazione per circa 1800 collaboratori – Dieci manifesti mensili per la moltiplicazione nei punti di vendita – Eventi di motivazione a livello regionale per tutti i gerenti dei centri Edile+Hobby 	elevato
Ampliare la gestione della salute in azienda attraverso offerte specifiche in base al target	<ul style="list-style-type: none"> – Offerta di corsi per smettere di fumare, settimana all'insegna del movimento, sondaggio assenze, analisi ergonomica sulla logistica 	medio
Ampliare gli sforzi per l'integrazione di persone disabili nella vita lavorativa	<ul style="list-style-type: none"> – Almeno l'1% dei posti di lavoro riservato a persone con capacità ridotte (obiettivo volontario) – Assegnazione di ordini a laboratori protetti per un importo pari a 3 milioni di franchi – Produzione di circa 40.000 biglietti di auguri natalizi assegnata a un laboratorio per disabili 	elevato
Promuovere un'alimentazione sana grazie ad un assortimento di altissimo livello dal punto di vista fisiologico nutrizionale e ad offerte di informazione	<ul style="list-style-type: none"> – Riduzione del tenore di zucchero e di sale negli alimenti nell'ambito dell'iniziativa actionsanté promossa dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) – Ampliamento dell'assortimento e incremento della cifra d'affari per le linee Délicorn, Jamadu e Free From – Relaunch Online-Coach – Pubblicazione del ricettario Free From 	elevato
Ridurre del 50% gli sprechi di cibo (foodwaste) rispetto ai dati del 2010 e consegnare generi alimentari alle persone in difficoltà	<ul style="list-style-type: none"> – Raddoppio rispetto al 2007 delle quantità di prodotti commestibili recuperati – Raccordo di 54 nuovi punti di vendita alla rete «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» – Consegna di banane e riso dalle aziende di produzione Coop ai negozi Caritas 	elevato
Ampliare la sensibilizzazione interna ed esterna in materia di protezione dei giovani	<ul style="list-style-type: none"> – Partecipazione alla giornata nazionale sui problemi legati all'alcool organizzata dall'UFSP – Intensificazione dei corsi per il personale di cassa – Esecuzione di propri test di acquisto secondo standard uniformi 	elevato
Transgourmet: creare e ampliare le consegne di generi alimentari ancora commestibili alle persone in difficoltà	<ul style="list-style-type: none"> – Creazione di mense in Romania in collaborazione con la Chiesa ortodossa – Ampliamento della collaborazione con «Die Tafeln» in Germania 	elevato
Comunicazione		
Intensificare la comunicazione sugli effetti dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> – Comunicazione unificata (UC) sul tema chiave «Per chi sta dietro le quinte» – Evento per i collaboratori «VIVA Grand Prix 2011» – Coop sponsor principale di Umwelt Arena – Coop è stato dichiarato da Oekom Research AG il rivenditore al dettaglio più sostenibile al mondo 	elevato

Consumo sostenibile

Per la prima volta la cifra d'affari realizzata con i marchi propri sostenibili e i marchi di qualità Coop ha superato i due miliardi di franchi. Con la campagna «Per chi sta dietro le quinte», Coop ha lanciato un'offensiva per pubblicizzare il commercio equo e solidale e per promuovere la sostenibilità nei consumi. Sono 650.000 le persone che beneficiano dei prodotti da commercio equo e solidale in vendita nei negozi Coop.

Assortimenti sostenibili

Quattro strumenti a garanzia di un assortimento sostenibile

Negli ultimi 20 anni Coop ha lavorato sodo per offrire ai propri clienti la più ricca e accattivante selezione di prodotti ecologici, rispettosi degli animali e socialmente etici. Oggi, un prodotto biologico su due venduto in Svizzera passa per gli scaffali di un negozio Coop. Va poi ricordato che Coop è di gran lunga il principale rivenditore di cotone biologico da commercio equo e solidale e distributore di prodotti equo e solidali della Svizzera. Coop è riuscita a conquistarsi questa leadership grazie al sostegno e alla motivazione dei suoi collaboratori, all'attenzione e alla sensibilità dei consumatori e alla competenza dei suoi partner e fornitori. Tra i fattori che hanno decretato il suo successo ricordiamo anche i continui sforzi profusi nella definizione dell'assortimento, nella comunicazione e nella ricerca. Coop ha individuato quattro strumenti per favorire i consumi sostenibili: il rispetto delle normative di legge, l'adesione a standard di settore riconosciuti a livello internazionale, i progetti pilota e i «flagship projects» innovativi e – per finire – l'esclusione dall'assortimento di prodotti non sostenibili. Parallelamente, Coop ha operato anche ingenti investimenti sulle attività di sensibilizzazione dei consumatori.

Legal compliance e proattività

La legal compliance per Coop non significa solo aderire alle normative di legge vigenti, ma seguirne anche gli sviluppi in Svizzera e nell'Unione Europea, in modo da non essere colta impreparata ed essere pronta ad agire proattivamente. Nel campo degli elettrodomestici Coop effettua per esempio le cosiddette watchlist: in un arco temporale che va dai due ai tre anni, Coop monitora i possibili sviluppi delle norme di legge, ne analizza le conseguenze che potrebbero avere per lei e formula raccomandazioni concrete per l'approvvigionamento. La watchlist è aggiornata quattro volte l'anno e discussa con i relativi gruppi acquisti. Questo confronto consente al settore Acquisti di riconoscere opportunità di mercato, di implementare per tempo nuovi standard e di offrire al cliente alternative ecologiche in tempi relativamente brevi. Già nell'autunno del 2011, Coop ha deciso di ritirare dall'assortimento le lampadine ad incandescenza convenzionali, con un anno di anticipo rispetto al termine previsto dalla legge. Grazie alla rapida evoluzione tecnica delle lampadine a LED e delle lampade a risparmio energetico, Coop è oggi in grado di soddisfare appieno le esigenze del cliente attraverso un'offerta composta esclusivamente da lampadine a risparmio energetico.

Standard riconosciuti a livello internazionale

Il secondo strumento al quale Coop ricorre per promuovere la sostenibilità dei consumi sono gli standard di settore riconosciuti a livello internazionale. Essi rappresentano un importante strumento per l'implementazione dei requisiti di sostenibilità nell'assortimento standard. In diverse settori Coop ha spinto lo sviluppo di standard o ha contribuito alla loro evoluzione e attuazione, per esempio in veste di membro del Round Table on Responsible Soy (RTRS) e del Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). In questa funzione Coop ha gettato le basi per la creazione della RTRS. Per promuovere la soia sostenibile, già nel 2004, in collaborazione con WWF Svizzera, Coop ha sviluppato i rigidi «Criteri di Basilea per una coltivazione responsabile della soia». Nel 2011, con i principali rappresentanti della filiera di produzione, ha istituito la Rete svizzera per la soia sostenibile. I suoi soci si sono prefissati di importare entro il 2014 almeno il 90% di mangimi di soia in ottemperanza ai principali standard di sostenibilità come ProTerra o RTRS Non GM. Anche per quanto riguarda l'olio di palma, Coop si è posta ambiziosi obiettivi. Entro il 2013 essa intende sostituire l'80% dell'olio di palma contenuto nei generi alimentari a marca propria Coop con olio di palma certificato RSPO. Grazie all'ottima collaborazione con le panetterie Coop e con l'importatore di olio di palma Nutriswiss AG, i primi risultati sono già stati raggiunti: dall'autunno 2011, per tutti i prodotti pronti Betty Bossi, Coop utilizza solo ed esclusivamente olio di palma certificato RSPO proveniente dalla Malesia.

🌐 www.rspo.org, www.responsiblesoy.org

Impegno esemplare per il futuro delle nostre foreste



Marcelle Peuckert
Development Director, Forest Stewardship Council (FSC)

«L'anno mondiale delle foreste dichiarato nel 2011 è stata una piattaforma unica

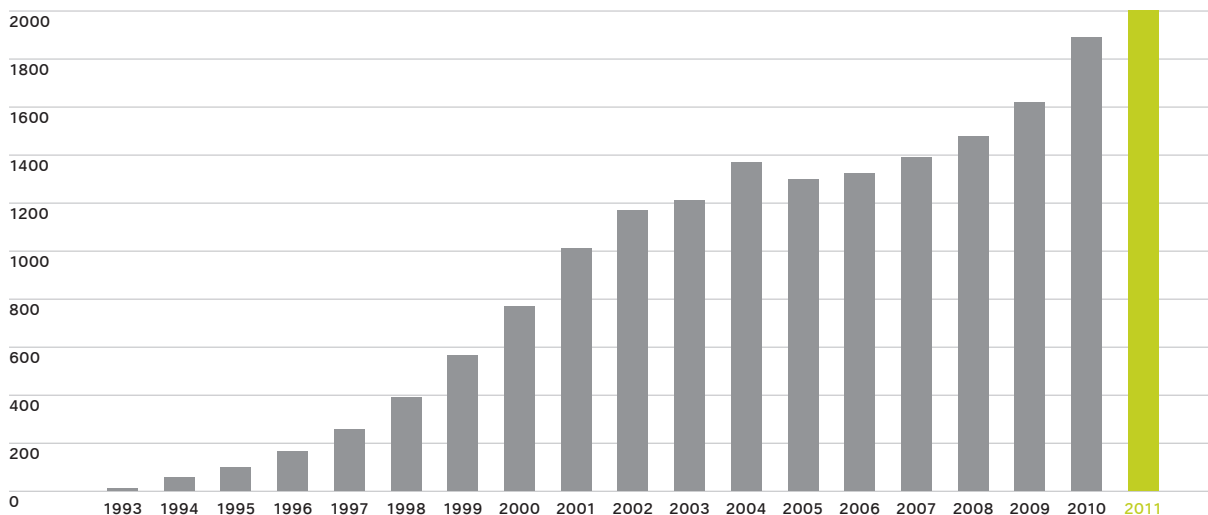
per sottolineare l'importanza delle foreste e rendere onore agli sforzi delle persone che lavorano in tutto il mondo per un'economia forestale sostenibile. FSC aiuta le imprese ad affrontare aspetti di economia forestale in maniera responsabile nella propria supply chain. I quasi 20 anni di esperienza ci hanno mostrato che la certificazione FSC presenta vantaggi di natura ecologica e sociale. I nostri partner commerciali – tutte quante imprese che producono, utilizzano e promuovono prodotti certificati FSC – fungono da modello per la sostenibilità. Tra loro vi è anche Coop. Attraverso la creazione e la promozione di linee di prodotto «green» come Oecoplan, Coop dà la possibilità ai consumatori di prendere decisioni nella vita di tutti i giorni delle quali possono trarre beneficio sia le persone, sia l'ambiente. Attraverso la promozione di prodotti FSC e l'incentivazione di innovazioni sostenibili, come per esempio il progetto «FSC Teak Indonesia», Coop fa della sicurezza sul futuro delle foreste una componente importante delle buone pratiche commerciali.»

Progetti di innovazione e possibilità per emergere dalla concorrenza

Il terzo strumento individuato da Coop sono i progetti pilota e i grandi progetti innovatori (flagship projects) con i quali essa può differenziarsi sul mercato. La pluriennale esperienza con progetti innovativi, una rete di organizzazioni partner in Sviz-

Evoluzione del fatturato realizzato con i prodotti sostenibili a marca propria e con marchio di qualità

Naturaplan, Naturafarm, Oecoplan, Naturaline, Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten
Cifra d'affari in milioni di franchi



zera e all'estero e – non da ultimo – la possibilità di stanziare un finanziamento iniziale a questi progetti, impiegando le risorse del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, hanno consentito a Coop di raggiungere buoni risultati in questo campo. Nel 2011, in collaborazione con il WWF e la società tedesca di investimento e di sviluppo (Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft mbH), Coop e Bell Seafood hanno dato vita ad un progetto innovativo sulla pesca di tonno albacora nelle Filippine. La pesca del tonno albacora avviene nel rispetto di criteri ecologici e con lenze a mano, in modo da catturare solo esemplari adulti e che si sono già riprodotti almeno una volta. Il progetto dà la possibilità ai pescatori di guadagnarsi i mezzi di sostentamento per mantenere se stessi e la loro famiglia sul lungo periodo. Coop offre già da ora tonno albacora fresco nel proprio assortimento. Entro il 2014 Coop aspira ad ottenere la certificazione MSC che attesterà in maniera ufficiale la provenienza sostenibile del tonno. Un altro esempio è stato il lancio di cesti in rattan a marca propria Coop Oecoplan, realizzati con rattan proveniente da una foresta del Laos gestita secondo criteri di sostenibilità. Nell'agosto del 2011 questa foresta è stata la prima al mondo a ottenere la certificazione FSC. Il progetto, che il WWF segue da cinque anni, assicura un'entrata agli abitanti del villaggio e protegge dal disboscamento selvaggio la foresta tropicale oggi in serio pericolo.

Esclusione di prodotti come scelta estrema

Coop riserva grande attenzione al fatto che i consumatori possano scegliere tra una ricca varietà di prodotti. Questo però non toglie che – per garantire la sostenibilità del proprio assortimento – non si è mai fatta scrupoli a escludere dalla propria offerta prodotti che ritiene non abbastanza sostenibili. Per questo, per salvaguardare gli animali, ha scelto di non vendere cosce di rana, fegati di oche ingozzate, pellame di rettili e piume di animali spennati vivi. Già nel 2007 Coop ha sottoscritto una dichiarazione con la quale rinunciava alla commercializzazione di pellicce, ad eccezione di quelle di agnello. Anche la rinuncia all'impiego di uova da allevamenti in batteria – persino nei prodotti trasformati – riflette la scelta di prediligere solo assortimenti sostenibili. Per proteggere i propri lavoratori, Coop non vende jeans sottoposti a sabbiatura. Le ragioni per deperire dall'assortimento determinati prodotti sono in ultima analisi anche di natura ecologica. Coop ha per esempio scelto di rinunciare alla vendita di prodotti provenienti da legno tropicale privo di certificazione FSC e da piante neofite, ovvero piante esotiche invasive. Ancor prima del termine di legge previsto, Coop ha ritirato dal proprio assortimento le lampadine ad incandescenza convenzionali. Coop

vede in queste drastiche misure il terzo – e anche il più radicale strumento – per promuovere la sostenibilità dei consumi. Le misure di esclusione interessano anche tutte quelle specie ittiche la cui pesca ha superato i limiti biologici di sicurezza e che non possono essere sostituite da specie di provenienza sicura. In qualità di socio fondatore del WWF Seafood Group, Coop chiede ogni anno al WWF di effettuare un controllo sul proprio assortimento che ne attesti la sostenibilità. L'assortimento di pesce è suddiviso in sei categorie, ognuna delle quali corrisponde ad un livello di rischio. Coop ha cancellato completamente dal proprio assortimento le specie inserite nelle due categorie più minacciate e le ha sostituite con specie meno a rischio. Nel complesso, Coop rinuncia alla vendita di 37 prodotti di specie a serio rischio di estinzione.

Sensibilizzazione attraverso iniziative e manifestazioni

All'impegno per un assortimento sostenibile, Coop affianca quello per la sensibilizzazione dei clienti ad un consumo sostenibile. Manifesti, dépliant informativi, calendari stagionali, offerte e ricette servono a mettere in risalto il valore aggiunto dei prodotti sostenibili. Attraverso attività di vendita come buste della spesa contenenti frutta e verdura a prezzo ribassato, Coop si prefigge di attirare l'attenzione dei consumatori su frutta e verdura di stagione. Coop supporta inoltre manifestazioni incentrate sul tema della sostenibilità come per esempio l'Energyday, promosso da SvizzeraEnergia e dall'Agenzia energia apparecchi elettrici (eae). Iniziative come queste raggruppano aziende e organizzazioni il cui obiettivo comune è aumentare la sensibilizzazione dell'opinione pubblica per l'efficienza energetica degli elettrodomestici. Nel corso dell'energyday, indipendentemente dai formati di vendita, Coop propone ai propri clienti interessanti offerte. Grazie a «Gare pubbliche – ProKilowatt» – un programma di incentivazione patrocinato dall'Ufficio federale dell'energia – nel 2011 Coop è riuscita a realizzare altre offerte su apparecchi particolarmente efficienti. Nel 2011 questo le ha permesso di vendere circa 97.500 apparecchi ad efficienza energetica, grazie ai quali i clienti hanno risparmiato nel complesso 105 milioni di chilowattora di energia.

L'offensiva Fairtrade

Il commercio equo e solidale diventa lo standard Coop

Stando ai dati del GHI, l'indice globale della fame nel mondo (Global Hunger Index), il prezzo elevato dei generi alimentari e le pesanti fluttuazioni alle

Impegno per prezzi equi



Karl Haf
Presidente della Direzione di
Reismühle Brunnen

«I consumatori riservano sempre maggiore importanza a prodotti coltivati e commercializzati nel rispetto dei principi dello sviluppo sostenibile. Per soddisfare queste esigenze, negli ultimi dieci anni la riseria Reismühle Brunnen ha ampliato costantemente la propria offerta. Ultimamente vende varietà di riso asiatico (Basmati dall'India e Perfume dalla Thailandia) esclusivamente con il marchio di qualità Fairtrade Max Havelaar.

Ma la riseria non si è fermata qui: per soddisfare nel lungo periodo le richieste di sostenibilità e di qualità dei consumatori svizzeri – di concerto con Helvetas e con il supporto del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile – la riseria ha investito in progetti sostenibili su vasta scala in India e in Thailandia che puntano su coltivazioni ecologiche, prezzi onesti, riduzione dei consumi idrici e dei gas serra. L'obiettivo è migliorare nel lungo periodo le condizioni di vita dei piccoli contadini. »

Ma la riseria non si è fermata qui: per soddisfare nel lungo periodo le richieste di sostenibilità e di qualità dei consumatori svizzeri – di concerto con Helvetas e con il supporto del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile – la riseria ha investito in progetti sostenibili su vasta scala in India e in Thailandia che puntano su coltivazioni ecologiche, prezzi onesti, riduzione dei consumi idrici e dei gas serra. L'obiettivo è migliorare nel lungo periodo le condizioni di vita dei piccoli contadini. »

quali esso è soggetto sono stati nel 2011 le principali cause che hanno ostacolato un'alimentazione sana e sufficiente. A risentirne sono state soprattutto le persone che vivono nei paesi poveri in via di sviluppo. Le cause all'origine dell'aumento e della volatilità dei prezzi sono il maggior fabbisogno alimentare conseguente alla crescita demografica, l'utilizzo diffuso di generi alimentari per lo sfruttamento energetico e le ripercussioni dei cambiamenti climatici sulle rese dei raccolti. Per fare in modo che i produttori – specialmente quelli dal sud del mondo – non siano esposti senza alcuna protezione alle fluttuazioni dei prezzi, Coop cerca di instaurare relazioni commerciali e di partnership che garantiscano una certa sicurezza per entrambi le parti. La visione di Coop è fare in modo che il commercio equo e solidale per i prodotti Coop dal sud del mondo diventino lo standard.

Conversione di riso, tavolette di cioccolato e frutta esotica

Già oggi Coop è il principale rivenditore di prodotti certificati Fairtrade in Svizzera, garantendo così una migliore fonte di sostentamento a circa 130.000 piccoli contadini e lavoratori in tutto il mondo. Se si considerano anche i loro famigliari, il numero delle persone a beneficiare direttamente del commercio equo e solidale con Coop sale a circa 650.000. Ad oggi il 98% circa delle rose recise e l'88% delle bane in vendita nei negozi Coop è contrassegnato dal marchio Max Havelaar. Nel 2001 Coop iniziò a

convertire gradualmente al commercio equo e solidale gli assortimenti a più alto fatturato dei prodotti di marca propria Qualité & Prix, facendosi anche carico dei costi supplementari derivanti dalla conversione. Nonostante il loro valore aggiunto, non c'è stato nessun rincaro per il consumatore.

A partire dallo scorso marzo, tutte le qualità di riso a marca propria Coop Qualité & Prix e Naturaplan hanno ottenuto la certificazione da commercio equo e solidale. In questo modo Coop può garantire ai piccoli coltivatori in Thailandia e in India quantità di acquisto annuali prestabilite, prezzi minimi e premi Fairtrade. In più si stanno creando in Asia nuove cooperative di commercio equo e solidale che beneficino di finanziamenti e assistenza direttamente in loco. Coop promuove per esempio una gestione dell'acqua sostenibile e la coltivazione di ulteriori colture che riducono la dipendenza dei piccoli contadini dalla coltivazione di riso, assicurando loro nuovi introiti.

Nel 2011 anche le tavolette di cioccolato Coop Qualité & Prix sono state quasi interamente convertite al commercio equo e solidale. La fondazione Max Havelaar (Svizzera) stima che, a seguito di questa misura, la vendita di cioccolato da commercio equo in Svizzera aumenterà del doppio. Questa forte crescita del cioccolato equo e solidale si deve alla capacità dell'azienda di produzione Chocolats Halba Coop di trovare nuove strade nell'approvvigionamento di cacao e alla collaborazione diretta con cooperative in Perù, Ecuador, Honduras e Ghana. Per quanto riguarda la frutta esotica, dove possibile, Coop vende solo frutta da commercio equo e solidale. Per ampliare ancora di più l'assortimento, la fondazione Max Havelaar e gli acquirenti Coop lavorano sodo per ottenere la certificazione Fairtrade sui produttori e sulle filiere commerciali. Grazie a questi sforzi, nel periodo compreso tra il 2009 e la fine del 2011, Coop ha pressoché raddoppiato l'offerta di frutta esotica fresca da commercio equo e solidale. La frutta equo-solidale trova sempre maggiore diffusione anche per la preparazione di conserve e di prodotti convenience. A partire dal 2012, tutte le varietà di caffè a marchio Coop Qualité & Prix saranno convertite alla varietà da commercio equo e solidale.

www.maxhavelaar.ch

Sensibilizzazione per un commercio dal volto umano

T-shirt con il volto del produttore

Da anni Coop collabora in maniera equa e onesta con i propri partner e investe molte energie per intrattenere buoni rapporti con i produttori locali.

Nel 2011 Coop li ha messi al centro della propria comunicazione, dando loro un volto in carne e ossa attraverso la campagna «Per chi sta dietro le quinte». La campagna si è aperta con il lancio di magliette che ritraevano il volto di uno dei tanti produttori di articoli sostenibili Coop. Per esempio quello di Seema Brade, una giovane raccoglitrice di cotone indiana. Il suo volto rappresenta in maniera simbolica anche quello degli oltre 7100 contadini circa che coltivano cotone biologico equo e solidale in India e in Tanzania per la marca propria sostenibile Naturaline. Tra gli altri volti che compaiono sulle magliette c'è anche quello di Carlos Vargas, capo delle finanze della cooperativa di coltivatori di caffè Tarrazú in Costa Rica che, con il sostegno di Fairtrade Max Havelaar, si fa garante di giustizia sociale, coltivazione sostenibile e commercio equo e solidale. Sulle magliette si trova stampato anche il volto di Danela Capaul, contadina di montagna bio e produttrice per la marca propria sostenibile Coop Pro Montagna, che si adopera per le zone di montagna svizzere e per il mantenimento dei posti di lavoro in queste aree. Le magliette Coop Naturaline con i volti e i nomi di 18 produttori selezionati erano in vendita in tutti i Grandi Magazzini Coop City e nei grandi supermercati Coop. Sulla pagina Internet di Coop i consumatori potevano anche comporre la propria T-shirt personale. Per ogni T-shirt venduta, il 10% è stato devoluto a un progetto Helvetas in Honduras, il cui obiettivo era garantire ai coltivatori di cacao un miglior approvvigionamento idrico.

Creare vicinanza tra produttore e consumatore

La campagna delle T-shirt non è stata l'unica iniziativa attraverso la quale Coop ha voluto onorare l'impegno dei propri produttori. In un inserto speciale di Cooperazione, Coop ha descritto nel dettaglio il profilo e l'attività di diversi produttori e collaboratori Coop, dedicando loro nel complesso 40 pagine. Coop ha poi prodotto borse della spesa con stampati i volti di contadini e produttori su un lato e di collaboratori e di clienti sull'altro. In questo modo Coop ha gettato un ponte ideale tra produttori e consumatori finali. Dimostrazioni sulla preparazione del formaggio e degustazioni in negozio, hanno permesso a Coop di far toccare con mano ai consumatori la linea di prodotti di montagna Pro Montagna. In 164 punti di vendita Coop selezionati, i clienti hanno potuto degustare i nuovi prodotti Max Havelaar. Coop Naturaline ha lanciato un concorso che metteva in palio un viaggio in India, il paese del cotone. Il 22 ottobre 2011 alle casse di tutti i suoi supermercati e Ristoranti, Coop ha distribuito in massa ai clienti un pezzetto di cioccolato biologico da commercio equo e solidale di Max Havelaar e un flyer che informava i clienti sulla varietà di prodotti

equo-solidali disponibili nei suoi negozi e sui vantaggi che premi Fairtrade e prezzi minimi apportano ai produttori nel sud del mondo.

Dichiarazione sui prodotti

Richiesta di trasparenza

I cambiamenti climatici, la scarsità delle risorse idriche e la perdita di biodiversità sono problemi globali alle quali la società reagisce chiedendo al commercio al dettaglio prodotti con determinate caratteristiche. In Svizzera il Consiglio federale ha incaricato l'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM) di chiarire in che maniera è possibile informare con chiarezza l'opinione pubblica sull'impatto ambientale provocato dai prodotti. L'Ufficio federale dell'ambiente dovrà tenere conto degli sviluppi nell'Unione Europea nella quale, dal 2007, alcuni paesi si sono già attivati con successo con iniziative come il «Carbon Reduction Label» in Inghilterra o l'«Indice carbone» in Francia.

La posizione di Coop sulla dichiarazione sul prodotto

Coop è favorevole alla definizione di principi chiari e uniformi su scala europea per la dichiarazione sui prodotti, in particolare per evitare fenomeni di greenwashing. È però contraria ad un'etichetta CO₂ o ad un codice di etichettatura semplificato «a semaforo» in quanto ritiene che essi non tengano sufficientemente conto della complessità del tema. Diverse ragioni giustificano la posizione di Coop. Per prima cosa non è stato ancora provato che dopo l'introduzione dell'etichetta CO₂ i consumatori abbiano realmente modificato le loro abitudini d'acquisto. Le informazioni contenute nell'etichetta sono estremamente complesse e di difficile interpretazione per i non addetti ai lavori. Dall'altro non esistono né metodi standardizzati che consentano di paragonare le informazioni sul prodotto in fatto di CO₂, biodiversità e inquinamento idrico per i consumatori, né esiste tanto meno una banca dati riconosciuta a livello europeo e provvista di dati sugli eco-bilanci al quale sia possibile accedere liberamente. Non esistono poi regolamentazioni che disciplinino i limiti dei sistemi e le assegnazioni dei valori. Resta per esempio da chiarire se il consumo del prodotto nella sfera privata sia o meno calcolato nell'etichetta. L'attribuzione dei dati è complicata dal fatto che una mucca può, per esempio, essere utilizzata sia per la produzione di latte e di carne ma può concorrere anche alla tutela del paesaggio. I label attualmente in vigore nell'Unione Europea tengono finora conto solo ed esclusivamente di fattori ecologici. Non sono invece considerati fattori sociali come gli standard minimi internazionali

per condizioni di lavoro e i requisiti per il benessere animale.

Regole generali anziché label specifici

Coop ritiene che uno dei suoi compiti sia offrire al consumatore un assortimento sostenibile. Per ottimizzare dal punto di vista ecologico le sue value chain, essa si avvale di un prezioso strumento: gli eco-bilanci. Poiché la creazione di eco-bilanci è costosa e complessa, Coop ha deciso di concentrarsi unicamente sui bilanci di marche proprie sostenibili e di importanti gruppi di prodotti. Gli eco-bilanci forniscono una serie di informazioni che consentono a Coop di formulare conclusioni e raccomandazioni applicabili ai propri sistemi di coltivazione, di trasporto e di imballaggio e sulla base di quali essa stabilisce direttive per gli acquirenti. Con questo strumento, Coop garantisce che l'assortimento risponda a criteri ecologici, etico-sociali ed economici. Coop è convinta che regole di carattere generale – facili da capire e da mettere in pratica – siano molto più utili al consumatore di label CO₂ e di sistemi di etichettatura «a semaforo». Per informare i consumatori su queste regole generali del consumo sostenibile, Coop fa affidamento a leporelli, brochure e ai reportage su Cooperazione. Grazie all'«ID Naturaplan», un codice numerico riportato su tutta la frutta e verdura bio (presente da ottobre 2010 solo su frutta e verdura bio di provenienza svizzera e da ottobre 2011 indistintamente su frutta e verdura bio di qualsiasi provenienza), Coop fornisce ai consumatori informazioni importanti sui singoli produttori e permette loro di comprenderne il valore aggiunto.

Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi

Situazione di partenza

Nel 2011 l'agenzia di rating indipendente Oekom Research AG ha dichiarato Coop il «rivenditore al dettaglio più sostenibile al mondo». Uno dei pochi aspetti nei quali l'agenzia ha individuato margini di miglioramento è stato il packaging, una critica che Coop ha accolto con estrema serietà. Anche molti consumatori sono infastiditi dalla quantità di imballaggi negli alimenti o dal fatto che frutta e verdura bio siano venduti preconfezionati. I risultati degli eco-bilanci hanno però messo in evidenza che l'imballaggio influisce solo in minima parte sull'impatto ambientale di un prodotto. Sono molto maggiori gli effetti causati dalla produzione agricola. Non va poi dimenticato che il materiale d'imballaggio non è un rifiuto, ma svolge anche un'importante funzione di protezione. Gli imballaggi consentono soprattutto di trasportare l'alimento in maniera sicura dal punto

nel quale è stato acquistato al punto dove sarà consumato, riducendo così la possibilità che si alteri e debba essere gettato via. Sull'imballaggio sono riportate anche preziose informazioni per il consumatore come indicazioni nutrizionali e caloriche, informazioni sulla conservabilità del prodotto e informazioni per allergici. Per escludere che vengano inavvertitamente confusi con i loro omologhi di produzione convenzionale, nei prodotti biologici queste informazioni dovranno essere ben in evidenza.

Spesso, per adeguarsi all'obbligo di caratterizzazione, si applica al prodotto un semplice adesivo. In alcuni casi, invece, non è materialmente possibile rinunciare all'imballaggio completo.

Analisi delle maggiori leve per la riduzione degli imballaggi

Per ridurre e ottimizzare gli imballaggi, Coop ha già effettuato la conversione delle confezioni di alcuni prodotti a marca propria Coop (farina, zucchero, cioccolato e pane) in materiali certificati FSC. Nel 2011 Coop ha poi avviato la conversione dei cartoni di bevande. Per le categorie di prodotto carne, prodotti convenienza e frutta e verdura, nel 2011 Coop ha incaricato un'azienda esterna di individuare gli interventi con maggiore leva. L'ufficio ha quindi analizzato tutti quei prodotti per i quali la quota di imballaggio era superiore al 10% del peso totale. I risultati hanno messo in evidenza che sono soprattutto le confezioni piccole e i prodotti convenienza a presentare l'imballaggio più consistente. L'aumento del numero di single negli ultimi anni ha spinto l'azienda a confezionare i prodotti in confezioni più piccole, proprio per venire incontro a questa tendenza. Nonostante la percentuale di materiale di imballaggio maggiore, le confezioni formato gigante sono da preferire, sempre a condizione che non vi siano inutili sprechi di prodotto. Per le vaschette di carne fresca non si è potuto fare a meno di scegliere vaschette troppo grandi: l'ottimizzazione della logistica non ci ha consentito ampia libertà di scelta vista la gamma ristretta di forme disponibili. Spesso per i prodotti convenienza il problema è la totale assenza di imballaggi alternativi accettabili.

Nella primavera del 2011, Coop ha condotto un'analisi su ampia scala sui dati degli imballaggi del 2010. Per ogni principale gruppo merceologico, Coop ha individuato le principali leve ai fini di una riduzione dell'imballaggio, definendo anche i relativi provvedimenti. Nel 2011 Coop è così riuscita a risparmiare e ottimizzare nel complesso 216 tonnellate di materiale d'imballaggio, di cui 185 tonnellate sui prodotti Food e 31 tonnellate sui Non Food. Per trovare nuove soluzioni di imballaggio, Coop punta anche su progetti pilota, effettua test e cerca di coinvolgere anche organizzazioni partner.

Incidenza in percentuale degli assortimenti sostenibili nelle aziende di produzione Coop sul fatturato generale

Aziende di produzione Coop	Assortimenti sostenibili	Quote di fatturato	
		2010	2011
Swissmill	Coop Naturaplan, Gemma Bio	19,0%	19,4%
Pasta Gala	Coop Naturaplan, Gemma Bio	7,1%	7,0%
Chocolats Halba	Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar	7,9%	15,7%
Reismühle Brunnen	Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar	18,8%	33,6%
Nutrex	Coop Naturaplan, Gemma Bio	8,7%	13,2%
Sunray	Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar	12,4%	14,8%
CWK-SCS	Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya	19,8%	20,5%

Impegno in seno al Gruppo Coop

La sostenibilità come strumento di rafforzamento dell'immagine

Anche nelle aziende di produzione Coop la sostenibilità è una componente importante per le strategie aziendali. Le aziende utilizzano i loro assortimenti ecologici, socialmente etici e rispettosi degli animali per rafforzare la propria immagine sul mercato. Con lo sviluppo della linea di prodotti Maya, per esempio, CWK-SCS è diventato leader incontrastato di prodotti ecologici nel mercato svizzero dei grandi consumatori. I prodotti con label CO₂ e certificati Fairtrade e bio di Chocolats Halba hanno permesso all'azienda di produzione Coop l'ingresso in importanti mercati stranieri come la Gran Bretagna e gli USA. Grazie allo straordinario know-how acquisito nel segmento del riso biologico e da commercio equo-solidale, anche la riseria Reismühle Brunnen ha potuto approfittare della crescita del mercato europeo. A decretare il successo di queste aziende è stato il loro ruolo di apripista nella gestione della sostenibilità e un assortimento di prodotti sostenibili di qualità.

www.coop.ch/produzione

Sviluppo di cioccolato CO₂-neutrale

L'azienda di produzione Coop Chocolats Halba lavora da anni a stretto contatto con cooperative di contadini nei paesi di produzione. Nel 2011 Chocolats Halba ha presentato il risultato di questa partnership al Salone internazionale dei prodotti dolciari di Colonia (ISM): il primo cioccolato CO₂-neutrale. Le emissioni di CO₂ generate dalla coltivazione, dalla trasformazione e dal trasporto sono state compensate direttamente nella zona di coltivazione del cacao con un progetto di rimboschimento. Il progetto riflette la richiesta dei consumatori di creare maggiore trasparenza nella catena del valore aggiunto. Gli alberi piantati sono registrati con il GPS in modo che si possa seguire la progressione della crescita

della foresta su Google Earth. Sono in corso di progettazione anche altri tool di comunicazione innovativi che permetteranno di far conoscere meglio ai consumatori i produttori e le regioni di produzione.

Processi di disinfezioni innovativi di CWK-SCS

CWK-SCS sviluppa, produce e vende prodotti per grandi consumatori, per il personal care e per l'homecare. CWK-SCS ha incentrato il proprio sviluppo prodotto sulla creazione di articoli ecologici con caratteristiche di facile impiego per l'utente. L'innovazione più recente riguarda la disinfezione della biancheria negli ospedali e nelle case di riposo. Grazie a detersivi ecologici, CWK-SCS è riuscita a sviluppare due nuovi processi di disinfezione termochimici che agiscono con efficacia persino contro il temuto norovirus e contro il virus dell'influenza suina H1N1. Una di queste innovative procedure di disinfezione agisce già a 40 °C e può essere utilizzata anche per tessuti delicati come lana e seta.

Swissmill leader nella produzione di cereali biologici

Già circa venti anni fa, Swissmill – uno dei principali mulini di cereali svizzeri – ha cercato soluzioni che le permettessero di sviluppare un assortimento sostenibile. È stata una delle prime aziende a recepire le direttive sulla lavorazione di varietà di cereali bio, fungendo quindi anche da apripista a livello nazionale. Oggi Swissmill offre prodotti di qualità bio in tutti i settori dell'assortimento. Nel 2011, la quota di prodotti biologici ha costituito il 15% circa della produzione cerealicola complessiva (213.000 tonnellate). Swissmill copre così i due terzi circa del fabbisogno di cereali biologici in Svizzera e detiene la leadership nell'offerta e nel know-how sulla lavorazione di cereali biologici.

Differenze sostanziali in seno al gruppo Transgourmet

Mentre in Germania, Francia e Svizzera sempre più aziende rafforzano la propria competitività grazie alla commercializzazione mirata di prodotti e di ser-

vizi sostenibili, l'Europa orientale ha iniziato solo di recente a guardare con un certo interesse al tema della sostenibilità. Un dato che si riflette anche nell'impegno delle singole imprese del gruppo Transgourmet per lo sviluppo sostenibile. Le imprese Rewe Foodservice e Fegro/Selgros Deutschland propongono per esempio un ricco campionario di prodotti biologici. Con la marca propria «Honneur», Rewe Foodservice commercializza anche prodotti con certificazione Fairtrade. Entrambe le aziende hanno investito in un assortimento sostenibile di frutti di mare. Le specie di pesci a rischio di estinzione sono state ritirate dall'assortimento ed è stata promossa la pesca sostenibile. Nel 2011 Rewe Foodservice contava nel proprio assortimento circa 310 referenze certificate MSC. Per Fegro/Selgros Deutschland, il 25% circa del fatturato di pesce fresco è realizzato con la vendita prodotti MSC. Da gennaio 2012, l'azienda ha tolto dall'assortimento uova provenienti da allevamenti in batteria.

Anche le aziende svizzere Howeg e Prodega/Growa si segnalano per servizi di assortimento sostenibili. Prodega/Growa è particolarmente attiva nel settore della salvaguardia ambientale: Swiss Quality Beef – un fortunato marchio del distributore – è sinonimo di carne di manzo svizzera che risponde a elevati standard di qualità e di sostenibilità. Per sopperire alla scarsa produzione nazionale di uova, Prodega/Growa si è appoggiata ad un produttore di uova olandese, chiedendogli di impegnarsi in maniera vincolante a rispettare i severi standard di qualità e per il benessere degli animali.

Transgourmet France, azienda che opera sul territorio francese, oltre ad una vasta offerta di prodotti a valenza ecologica e sociale, punta anche e soprattutto alla sensibilizzazione dei propri clienti, offrendo per esempio l'accesso gratuito ad una pagina online ricca di ricette per un'alimentazione bilanciata e di informazioni sui prodotti a marca propria. Nelle aziende Selgros di Polonia, Romania e Russia, l'impegno per la sostenibilità è decisamente molto inferiore. Per mancanza di richiesta, Selgros Russia

non offre al momento nessun tipo di prodotti a valenza ecologica o sociale. In Romania e Polonia si osserva da parte della popolazione una crescente attenzione e consapevolezza per tematiche ambientali. Selgros Romania promuove pertanto la vendita di apparecchi ad efficienza energetica e li contrassegna con l'etichetta Energy Saving. In ogni mercato esistono inoltre punti di raccolta per il riciclaggio, per esempio quelli per lampadine, batterie o olio motore. In Selgros Polonia i prodotti biologici acquistano lentamente sempre maggiore importanza.

 www.transgourmet.com

Altri temi nel web

Marche proprie e marchi di qualità sostenibili	www.coop.ch/labels-sostenibile
Commercio equo e solidale	www.coop.ch/commercio-equo
Campagna «Per chi sta dietro le quinte»	www.coop.ch/dietro-le-quinte
Apparecchi a risparmio energetico	www.coop.ch/risparmio-energetico
Riduzione degli imballaggi dei prodotti	www.coop.ch/imballaggi
Cooperazione: Rubrica «giusto & pulito»	www.cooperazione.ch/giusto-e-pulito
Rivista bio Verde	www.coop.ch/verde

Karen Au

Collaboratrice di Eurogroup Far East Ltd,
Hong Kong

Standard sociali

Nell'approvvigionamento merci, Coop non tiene conto esclusivamente degli aspetti economici ma anche di quelli sociali, etici ed ecologici, puntando sull'implementazione di standard internazionali. I partner commerciali di Coop devono assicurare ai propri dipendenti salari sufficienti e condizioni di lavoro dignitose.

Essi devono, inoltre, rispettare le normative in materia di protezione della salute e sicurezza sul lavoro.

Un obbligo che vale sia per le aziende industriali sia per quelle agricole.



Nell'implementazione degli standard sociali nei paesi asiatici, Coop si avvale del prezioso aiuto della comunità di acquisto Eurogroup Far East Ltd. Dalla sede di Hong Kong, la collaboratrice **Karen Au** promuove audit e training.



BSCI Il codice di condotta impone standard ben definiti in materia di sicurezza sul lavoro, orari massimi di lavoro, salari minimi e libertà sindacale. Nel 2011 sono stati già 343 gli stabilimenti di produzione di articoli Non Food ad essere sottoposti ad audit BSCI per conto di Coop.

BSCI Primary Production Anche nelle aziende di produzione agricole, Coop esige la garanzia di condizioni di lavoro socialmente etiche. Coop ha collaborato alla stesura della check-list di BSCI.

SA8000 In particolare per Naturaline, Coop si orienta al severissimo standard sociale SA8000 che esige salari adeguati a coprire i bisogni primari dei lavoratori. Un requisito invece spesso non richiesto dai salari minimi previsti dalla legge.

Fairtrade Max Havelaar Questo marchio di qualità è sinonimo di commercio equo e solidale con i produttori nei paesi del sud del mondo. Coop è già il principale rivenditore in Svizzera ad offrire prodotti da commercio equo-solidale e intende rafforzare ulteriormente questa sua posizione.

RSPO I principi i criteri richiedono la coltivazione ecologica e socialmente etica di olio di palma nel rispetto dei diritti fondiari e della protezione delle popolazioni autoctone. Entro il 2013, Coop intende sostituire l'80% dell'olio di palma contenuto nei prodotti a marca propria Coop con olio di palma certificato RSPO.

GRASP Il modulo GRASP definisce criteri sociali per le buone pratiche nel settore agricolo. Esso prevede anche contratti di lavoro scritti e prove che certifichino il pagamento dei salari. Nel 2010 e nel 2011 Coop ha implementato il modulo GRASP in un totale di 20 aziende.



Approvvigionamento sostenibile

Coop esige standard sempre più elevati dai propri fornitori e li supporta nella loro implementazione. Progetti congiunti con cooperazioni di acquisto nazionali assumono sempre maggiore importanza. Altre imprese del Gruppo Coop impongono alle proprie aziende di trasformazione nei paesi a rischio di attuare il codice di condotta di BSCI.

Dai controlli alla partnership

Richieste precise ai fornitori

Uno dei presupposti per promuovere assortimenti sostenibili è selezionare con cura i fornitori più adatti. Nell'esercizio della propria attività commerciale, Coop ha l'obbligo di rispettare le normative previste dalla legge. Aderendo volontariamente all'UN Global Compact, essa si impegna anche a seguire nel proprio raggio di azione standard internazionali che disciplinano sfere quali i diritti umani, le norme sul lavoro, la tutela ambientale e la lotta alla corruzione, garantendone il rispetto lungo l'intera supply chain. Oltre a queste richieste di carattere sociale, Coop deve anche promuovere il rispetto per l'ambiente e agire in direzione dello sviluppo e della diffusione delle green technologies. Per questo, nel 2011 Coop ha precisato le sue richieste in tal senso, rivedendo l'accordo sulla qualità vincolante per tutti i fornitori e per tutti i partner e aggiornando la direttiva specifica per l'approvvigionamento sostenibile.

Approcci di partnership nell'attuazione degli standard

Introdurre questi standard nella produzione e nella coltivazione, garantendone anche il rispetto non è però un processo semplice e di immediata attuazione. I rapporti di forza tra rivenditore al dettaglio e fornitore spingono sempre più – specialmente in Cina e in India – in direzione dei fornitori. Occorre

innanzitutto convincere i fornitori ad attuare gli standard supplementari che vengono loro chiesti. Essi chiedono però di essere supportati attivamente dall'acquirente o si aspettano che i loro sforzi per soddisfare gli standard siano premiati con contratti a lungo termine. In ultima analisi i fornitori vogliono sapere quali vantaggi apporta l'attuazione di requisiti minimi ecologici e sociali ai fini della competitività. Coop punta pertanto sempre di più alle partnership.

Collaborazione con fornitori Food

L'implementazione di standard di sostenibilità diventa sempre più complessa anche nel comparto Food. Le ragioni principali vanno ricercate nella crescente carenza di singole materie prime – diretta conseguenza dell'incremento della domanda nei paesi emergenti –, nella scarsità di acqua e di terreni fertili e nella scarsissima attenzione riservata da anni agli investimenti e alle offerte di consulenza nel settore agrario. I cambiamenti climatici, dei quali molte regioni già risentono, hanno portato a brusche variazioni del raccolto, aumentando la volatilità dei prezzi. Anche in questo settore Coop punta su rapporti commerciali di partnership a lungo termine, sia mediante la creazione di progetti di approvvigionamento come quello del cacao da commercio equo e solidale dall'Honduras, sia attraverso la conversione a riso equo-solidale di produzione biologica in Asia o la creazione di un allevamento di vacche

Coop supporta approcci interdisciplinari



Prof. Dr. Nina Buchmann
Docente di scienze dei pascoli
al Politecnico Federale di
Zurigo (ETH), Responsabile del
centro di competenza «World
Food System» al Politecnico
federale (ETH)

«Oggi sul nostro pianeta vivono più di sette miliardi di persone. Il loro numero è destinato a crescere. Garantire l'approvvigionamento della popolazione mondiale in continua crescita rappresenta per tutti gli attori un'enorme sfida, specialmente alla luce del cambiamento climatico antropogenico e del crescente depauperamento delle risorse naturali. Le ricerche sul sistema mondiale di alimentazione e sulle sue complesse interazioni richiede approcci interdisciplinari; la loro attuazione presuppone anche la presenza di partner attivi sul fronte economico, industriale e politico. In qualità di rivenditore al dettaglio responsabile, Coop ha raccolto questa sfida, sostenendo la ricerca in questo settore. Per il futuro, Coop intende rafforzare ulteriormente questa collaborazione e, di concerto con il centro di competenza dell'ETH «World Food System», appoggiare la produzione di alimenti di qualità rispettosi delle risorse per la popolazione svizzera.»

madri rispettoso degli animali e dell'ambiente nel Baltico che – nel medio termine – porterà ad una drastica flessione della merce importata per via aerea. La realizzazione di questi progetti è possibile grazie anche ad un finanziamento iniziale erogato dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Per selezionare i progetti di approvvigionamento sostenibile si ricorre da un lato ad uno screening interno, un processo nel quale l'assortimento completo è controllato sulla base dei suoi rischi ecologici e sociali. L'altro criterio adottato nella selezione dei progetti si fonda sul principio della sicurezza dell'approvvigionamento: più un prodotto è importante per Coop e più è basso il numero di potenziali fornitori in grado di produrlo, tanto maggiore sarà per Coop l'urgenza di garantirne la disponibilità attraverso un impegno sul lungo periodo. È il caso che riguarda in particolar modo gli assortimenti a marca propria sostenibile con in quali il distributore vuole rafforzare la propria immagine.

Riduzione della merce trasportata per via aerea

Nuove relazioni con i fornitori e trasporti

Per garantire un approvvigionamento sostenibile, Coop lavora da anni in maniera mirata alla riduzione dei trasporti aerei. Già dal 2007 Coop effettua la compensazione delle emissioni di CO₂ causate dai

trasporti aerei della propria merce (ad eccezioni di quelli dei fiori), delle emissioni di CO₂ dei trasporti di Coop@home e di tutti i viaggi d'affari dei propri collaboratori. Con la dichiarazione «By Air», Coop segnala ai clienti gli articoli importati per via aerea e le cui emissioni sono soggette a compensazione. Nonostante le numerose attività, nel 2011 Coop non è riuscita a conseguire l'obiettivo di riduzione assoluto che si era prefissata per i prodotti importati per via aerea. Il mancato raggiungimento di tali obiettivi deriva dalla durata dei progetti in corso i cui effetti si produrranno solo nel lungo periodo. Negli anni scorsi Coop è riuscita ad attuare brillantemente queste efficaci misure di riduzione. Le iniziative avviate quest'anno necessitano invece di un periodo di gestazione più prolungato. Si dovranno instaurare rapporti con i fornitori completamente nuovi e approntare nuove soluzioni logistiche che porteranno ad una drastica flessione dei trasporti aerei solo sul medio periodo. Nel 2011, per esempio, Coop ha aperto i lavori per un grande parco di erbe aromatiche ecologico nella piana di Magadino, in Ticino. Ha poi ampliato l'approvvigionamento di erbe aromatiche da Teneriffa e Almeria. L'obiettivo è cessare completamente dal 2015 l'importazione per via aerea di erbe aromatiche dal Sud Africa per sostituirla con alternative più sostenibili.

Anche per l'importazione di carne, Coop ha avviato altri progetti per la riduzione della merce trasportata per via aerea. In linea di massima, Coop tende a ricorrere possibilmente a merce svizzera anche per quanto riguarda la carne. Meno del 10% del totale della carne di manzo e meno dell'1% della carne di maiale Coop sono di importazione. Per quanto riguarda le importazioni, Coop cerca di dare la preferenza a paesi di origine dai quali non sono necessari trasporti aerei. Dal 2011 la carne di agnello è trasportata sempre più frequentemente con camion dall'Inghilterra, dall'Irlanda e dalla Scozia, anziché in aereo dall'Australia e dalla Nuova Zelanda. Dal 2012 Coop importa carne di cavallo interamente dall'Europa anziché dal Canada.

Asparagi verdi dal Marocco

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 bianchi e verdi. Nel 2010, Coop ha importato asparagi bianchi solo ed esclusivamente via nave e via gomma. Non ha purtroppo potuto fare altrettanto per gli asparagi verdi che – per ragioni di qualità – continuano a provenire da Messico e USA. Coop ha cercato alternative più sostenibili avviando un progetto per l'importazione via nave e via gomma di asparagi verdi dal Marocco. Questo le consente di rinunciare al trasporto aereo di asparagi dal

Sud America nel periodo in cui quelli europei non sono ancora maturi. Il progetto avviato nel 2009 è partito bene, anche se le condizioni meteo sfavorevoli hanno distrutto buona parte dei raccolti del 2010 e del 2011. Non è stato pertanto possibile raggiungere le quote prestabilite e rinunciare alle importazioni dal Sud America.

Cooperazioni di acquisto

Supporto dell'Eurogroup Far East

Le cooperazioni di acquisto internazionali svolgono un ruolo preminente nell'attuazione di progetti di partnership in seno alla supply chain. In questo settore Coop può contare soprattutto sul sostegno della comunità di approvvigionamento Eurogroup Far East Ltd. che ha sede a Hongkong e che conta filiali nei più importanti paesi dai quali Coop acquista la merce. Essa rappresenta per Coop l'anello di congiunzione fondamentale per imporre i requisiti di sostenibilità e attuare i relativi standard. Nell'anno in esame, in collaborazione con l'Eurogroup Far East Ltd., Coop ha testato su cinque fornitori Non Food in Cina il modulo ambientale armonizzato del Global Social Compliance Programme (GSCP) con l'obiettivo di farsi un'idea chiara del livello di attuazione in alcune aziende e di sperimentare l'applicazione pratica di questo modulo. I progetti pilota hanno messo in evidenza che gli oneri amministrativi sono elevati e le aziende necessitano assolutamente di una consulenza specifica. I miglioramenti osservati nel giro di pochi mesi lasciano ben sperare e i suggerimenti concreti sulle possibilità di risparmiare energie e costi hanno destato molta curiosità e interesse da parte dei produttori. Anche lo stesso Eurogroup sta considerando sempre più criteri di sostenibilità nella selezione e nella valutazione dei fornitori. E così che, nel 2011, è stato creato un nuovo posto che si occupa attivamente della ricerca di produttori di materie prime sostenibili.

www.eurogroup.com.hk

Collaborazione per frutta e verdura

In Europa, Eurogroup Spagna e Eurogroup Italia coordinano l'approvvigionamento dell'ortofrutta per Coop. Anche in questo caso gli uffici di approvvigionamento si assumono sempre più responsabilità nella formazione dei produttori e nei controlli sull'applicazione delle rispettive direttive e standard. Gli uffici intrattengono anche un dialogo regolare con i fornitori sulle esperienze positive maturate, per esempio, nel campo della lotta biologica ai parassiti o degli impianti di irrigazione a basso consumo.

Sforzi comuni con Coopernic

Anche Coopernic, la cooperazione di acquisto internazionale di Coop, Conad (Italia), Colruyt (Belgio), E. Leclerc (Francia) e Rewe Group (Germania), coordina gli sforzi in materia di sostenibilità. I singoli partner dell'alleanza si consultano sugli standard ecologici e sociali richiesti e avviano in maniera congiunta progetti con i produttori. Nel 2011, per esempio, Coopernic si è dedicata alla coltivazione sostenibile di fragole a Huelva (Spagna) e di uva in Puglia. Esistono poi linee guida comuni nel settore dell'approvvigionamento sostenibile di prodotti ittici. Il fatto che aziende di diversi paesi si rapportino tra di loro permette di individuare sul nascere i problemi e – con un dialogo e un confronto proficuo – di risolverli, proponendo approcci e soluzioni efficaci. SCAMPIS, un progetto pluriennale di micro-irrigazione promosso dalla direzione dell'organizzazione delle Nazioni Unite IFAD (International Funds for Agricultural Development) testimonia la responsabilità dei partner Coopernic verso la società. Grazie alla promozione di rudimentali impianti di irrigazione, i piccoli contadini di India (Orissa), Madagascar e Guatemala sono riusciti ad incrementare quasi del doppio la produzione e a ridurre al contempo gli input di risorse. La creazione di mercati locali per gli impianti di irrigazione non ha contribuito solo a creare nuovi posti di lavoro, ma ha anche concorso a fare in modo che l'attività continuasse ad essere supportata da Coopernic, anche dopo la conclusione del finanziamento. Spetterà ora ai governi locali diffondere ed estendere anche ad altre realtà questo approccio rivelatosi particolarmente vincente.

www.ifad.org

Standard sociali e ambientali

Ampliamento degli standard sociali

Nel 2011 Coop ha esteso l'implementazione del Code of Conduct della Business Social Compliance Initiative (BSCI) per le aziende di trasformazione nei paesi a rischio anche ad altre aziende del Gruppo Coop. Il codice di condotta è ora applicato anche ai fornitori a marca propria della Divisione Coop Toptip/Lumimart e delle affiliate Dipl. Ing. Fust AG e Bell AG. Coop ha inoltre avviato l'attuazione del codice di condotta BSCI nelle proprie aziende di produzione Reismühle Brunnen, Nutrex e Sunray. Con l'acquisizione del gruppo Transgourmet avvenuta il 1° gennaio 2011, Coop è responsabile anche delle condizioni di lavoro nelle aziende dei propri fornitori. Il primo passo previsto per il 2012 è un'analisi dello stato delle condizioni di lavoro presso fornitori del gruppo Transgourmet.

www.bs-ci-intl.org

Attuazione della direttiva sull'approvvigionamento eticosociale nel settore Non Food in base agli standard BSCI, dati aggiornati a dicembre¹

Numero

	2010	2011
Aziende di produzione sottoposte ad audit BSCI	281	343
Aziende di produzione che hanno ottenuto una buona valutazione all'audit BSCI	136	188
Fornitori che applicano autonomamente gli standard BSCI	54	37
Aziende di produzione certificate SA 8000	51	50

¹ Supermercati e Ipermercati Coop, Coop City, Coop Edile+Hobby

Rafforzato l'impegno nel comparto Food

Sin dagli anni Novanta Coop sta lavorando al miglioramento delle condizioni sociali di produzione nell'agricoltura. Finora, però, gli sforzi si sono concentrati solo su singoli gruppi merceologici o su marche proprie sostenibili e marchi di qualità come Coop Naturaline, la Gemma Bio Suisse o i prodotti da commercio equo e solidale di Max Havelaar. Per garantire un approccio su più vasta scala, d'ora in avanti Coop punterà sempre più sul codice di condotta BSCI anche nel comparto Food. Con la sottoscrizione del codice di condotta BSCI, i fornitori si impegnano a soddisfare gli standard richiesti in materia di condizioni di lavoro socialmente etiche conformi alle convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO). Nella produzione primaria – vale a dire nelle aziende agricole – si applicherà il modulo supplementare lanciato da Coop nel 2005 GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice) del GlobalGAP (Global Partnership for Good Agricultural Practice) o la check-list specifica sviluppata da BSCI in collaborazione con Coop per la produzione primaria (BSCI Primary Production). La strada per garantire condizioni di lavoro socialmente etiche nella produzione e nella trasformazione di prodotti agricoli è però complessa e inizierà dapprima con misure di sensibilizzazione direttamente nei paesi di produzione. Nel 2011, Coop ha pertanto supportato l'organizzazione di tavole rotonde finalizzate a sensibilizzare e a migliorare il dialogo tra datori di lavoro, sindacati, ONG e autorità locali. Coop ha poi finanziato corsi di formazione per fornitori ortofrutticoli in Spagna e in Italia.

www.globalgap.org

Evitare gli audit multipli

Alla fine del 2010 Coop ha aderito al Global Social Compliance Programme (GSCP), supportando questa organizzazione anche finanziariamente. Il GSCP ha l'obiettivo di contrastare la moltitudine di audit ai quali una fabbrica è soggetta, adottando stru-

Impegno di partnership per la sostenibilità



Dr. Franco Pignataro
Dr. Franco Pignataro S.r.l.,
Import/Export frutta e verdura

« Con il tempo, i rapporti di lunga data che intrattiamo con Coop si sono

sempre più consolidati. Se all'inizio il nostro era un semplice e sterile rapporto tra cliente e fornitore, con il tempo si è evoluto, diventando una stretta collaborazione accomunata dall'obiettivo di offrire al consumatore frutta e verdura di primissima qualità. Aspetti come la sostenibilità della produzione agricola sono passati sempre più in primo piano.

Nel 2005 abbiamo così ottenuto la certificazione ambientale ISO 14001 e nel 2006 messo in funzione un primo impianto fotovoltaico. Su richiesta di Coop abbiamo poi introdotto nelle nostre tre aziende agricole conduzione famigliare il modulo GRASP e avviato progetti di ricerca e di sperimentazione su metodi produttivi sostenibili.

Oggi le nostre relazioni si fondano sulla disponibilità al dialogo e sullo scambio di informazioni e di esperienze tra le due aziende. Il nostro obiettivo comune è fare in modo che Coop possa affermare il suo ruolo da pioniera nel campo della sostenibilità e possa fare affidamento su un partner competente e disposto a collaborare. »

menti di best practice come parametri di riferimento per standard sociali e ambientali, migliorando così la possibilità di comparazione di differenti standard e agevolando il reciproco riconoscimento di audit e di certificati. Evitare che l'azienda sia sottoposta a audit multipli è di fondamentale importanza poiché la loro attuazione risulta onerosa per le fabbriche, sia in termini finanziari, sia per il dispiego di personale che comporta. Prima di tutto, Coop vede negli audit uno strumento di diagnosi che non determina necessariamente un miglioramento. Maggiori saranno le risorse risparmiate sulle attività di audit, maggiori saranno le risorse che la fabbrica potrà destinare a concreti interventi strutturali di miglioramento.

www.gscpnet.com

L'importanza dei training e delle misure di qualificazione

Cosciente del fatto che gli audit non sono che un'istantanea della situazione attuale, Coop incoraggia attivamente la creazione di opportunità di training e di qualificazione per soddisfare standard ambientali e sociali e che comportano reali progressi nelle fabbriche. Aderendo al BSCI, Coop promuove per esempio la creazione di offerte di training per l'applicazione di condizioni di lavoro

socialmente etiche nei singoli paese di produzione. Nel 2011 milioni di collaboratori in tutto il mondo delle imprese di produzione hanno partecipato a questi training BSCI, trasferendo nella loro impresa il know-how acquisito. Oltre a questo, tramite l'Eurogroup Far East Ltd., Coop offre ogni anno alcuni workshop per i propri fornitori in Cina, India e Vietnam in preparazione all'audit BSCI. Gli workshop sono incentrati su aspetti come il lavoro straordinario, il dialogo tra datori e dipendenti e la profilassi antinfortunistica. Per aumentare ulteriormente l'offerta di training e di consulenza, nell'anno in esame Coop ha avviato due progetti pilota. Con il progetto SCORE (Sustaining Competitive and Responsible Enterprises), in collaborazione con l'Organizzazione internazionale del lavoro (ILO), Coop supporterà in particolare piccole e medie imprese cinesi nella riconfigurazione della postazione di lavoro, nella motivazione del personale e nella produttività. Il secondo progetto pilota promuove la creazione di un centro di formazione locale in India e permetterà ai fornitori Coop di partecipare gratuitamente a corsi incentrati sulle buone condizioni di lavoro. Si tratta di un progetto in partenariato pubblico-privato (PPP) promosso dalla GIZ, la società tedesca per la cooperazione internazionale (Deutschen Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit).

 www.ilo.org, www.giz.de

Impegno in seno al Gruppo Coop

Progetto d'innovazione della riseria Reismühle Brunnen

Le aziende di produzione Coop sono state le prime ad investire sulla sostenibilità. Oggi possono vantare un primato in termini di know-how e di approvvigionamento superiore a quello dei loro competitor. Per mantenere questa leadership servono però investimenti in nuovi progetti di innovazione sostenibili.

Uno di questi è il progetto di approvvigionamento globale di riso da India e Thailandia che si prefigge di creare value chain del riso sostenibili con ricadute positive sull'ambiente, sul reddito e sulle condizioni di vita dei contadini. Il progetto è stato avviato da Reismühle Brunnen con la collaborazione di Helvetas e Max Havelaar e con il supporto del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Dal momento che le value chain equie rappresentano in tutto il mondo uno strumento efficace alla lotta contro la povertà, tutte le cooperative di contadini coinvolte nel progetto sono certificate Fairtrade Max Havelaar. Anche le aziende di trasformazione sono tenute al rispetto di severi standard in materia di protezione della salute e di sicurezza sul lavoro. Per la coltivazione di riso si applicano le stringenti direttive Bio Suisse. Anche i processi sono sviluppati nell'ottica di garantire una drastica riduzione dei gas serra sul lungo periodo.

Prodotti cosmetici naturali certificati CWK-SCS

Anche in Svizzera l'approvvigionamento di risorse sostenibili non può venir dato per scontato. A dimostrarcelo è la CWK-SCS, un'azienda di produzione Coop. CWK-SCS sviluppa, produce e vende prodotti per grandi consumatori e per l'home e il personal care. Nel 2011 con «Formula Fiorina», CWK-SCS ha lanciato una marca di cosmetici naturali del segmento premium certificata Ecocert. L'estratto utilizzato per questa linea è ricavato da diversi fiori alpini coltivati e raccolti nell'azienda agricola biologica di Reto Raselli, in Val Poschiavo.

Altri temi nel web

Direttiva sull'approvvigionamento	www.coop.ch/direttivi
Assicurazione qualità	www.coop.ch/assicurazione-qualita
Dichiarazione di trasporti aerei	www.coop.ch/byair
BSCI	www.coop.ch/bsci
Progetto GRASP	www.coop.ch/grasp
Commercio equo e solidale	www.coop.ch/commercio-equo
Campagna «Per chi sta dietro le quinte»	www.coop.ch/dietro-le-quinte

Efficienza delle risorse e tutela del clima

L'obiettivo annuale sulla riduzione di CO₂ è stato superato. Investendo sull'illuminazione a LED, Coop è riuscita a ridurre il fabbisogno di corrente dei propri punti di vendita. La quota di merce trasportata via ferrovia è in aumento. Coop ha incrementato la quota di riciclaggio dei rifiuti e ha condotto un'analisi dettagliata sui propri consumi idrici.

Verso la neutralità di CO₂

Attuazione riuscita

Nel 2008, Coop formulò la vision sulla neutralità di CO₂ entro il 2023, definendo così nuovi parametri di riferimento sulla protezione climatica in seno all'azienda. Il pacchetto di provvedimenti approvato dalla Direzione generale e fissato fino al 2023 definiva le tappe per raggiungere la neutralità di CO₂ e stabiliva obiettivi intermedi per ciascun anno. Anche nel 2011 Coop ha perseguito con coerenza questa strada e ha attuato provvedimenti tesi ad abbattere i consumi energetici e ad intensificare lo sfruttamento di calore di scarico e delle fonti di energia rinnovabili. Nei settori aziendali interessati dalla vision sulla neutralità di CO₂ entro il 2023, Coop è riuscita ad abbattere le emissioni di CO₂ del 4,7% rispetto allo scorso anno. In questo modo essa non ha solo raggiunto l'obiettivo annuale prestabilito per il 2011 dal percorso di riduzione del CO₂ fino al 2023, ma lo ha addirittura superato del 1,1% (cfr. grafico sulla «Vision «CO₂-neutrale fino al 2023»: emissioni di CO₂ e percorso di riduzione fino al 2023»). Dal 2008 Coop è riuscita a ridurre già dell'1,1% il consumo energetico complessivo, a portare al 61,1% la quota di energie rinnovabili e ad abbattere così del 10,9% le emissioni assolute di CO₂. Nel suo complesso, il pacchetto di misure per l'abbattimento del CO₂ determinerà dal 2008 al 2023 una flessione del 20% circa dei consumi energetici com-

plessivi e un incremento dal 20 all'80% della quota di energie rinnovabili, a fronte di un dimezzamento delle emissioni assolute di CO₂ rispetto al 2008.

Raggio di azione della vision «energia/CO₂»

La vision sulla neutralità delle emissioni di CO₂ entro il 2023 riguarda la Casa Madre Coop, tutte le sue Divisioni e i suoi canali di vendita e l'azienda Dipl. Ing. Fust AG. Sono inclusi anche tutti i punti di vendita e le centrali di distribuzione, l'amministrazione Coop, le aziende di produzione Coop, tutti i trasporti di merce di Coop, le consegne di Coop@home e i trasporti di merce che Coop ha appaltato a terzi in Svizzera. La vision sarà applicata anche a tutti i viaggi d'affari dei collaboratori Coop sul territorio nazionale ed estero.

La vision Coop è stata varata nel 2008 e da allora il Gruppo è stato protagonista di una forte crescita, acquisendo la Transgourmet Holding AG, il secondo colosso europeo del Cash+Carry e del Foodservice, The Body Shop Switzerland AG, con 44 punti di vendita in tutta la Svizzera, l'azienda di produzione Pearlwater Mineralquellen AG e la Railcare AG. Nel 2012 Coop verificherà quindi la possibilità di coinvolgere nella vision sull'energia e sul CO₂ anche le aziende di recente acquisizione e il gruppo Bell. I dati sui consumi energetici e sulle emissioni di CO₂ del Gruppo Coop rilevati nel 2011 tengono già conto delle imprese summenzionate (cfr. le tabelle riportate alla fine del Rapporto).

Adesione al Carbon Disclosure Project

Il Carbon Disclosure Project (CDP) è un'organizzazione indipendente senza scopo di lucro che detiene la più grande banca dati mondiale relativa alle azioni messe in atto dalle aziende per mitigare i propri impatti climatici. Una volta all'anno, il CDP invia a circa 3000 aziende in tutto il mondo moduli standardizzati che le consentono di acquisire dalle imprese dati e informazioni su diversi aspetti come emissioni di CO₂, rischi per il clima e obiettivi e strategie di riduzione messe in atto dalle aziende. Non essendo una società quotata in borsa, Coop non viene automaticamente interpellata da CDP. Nel 2011 è stata però la prima società svizzera non quotata in borsa a partecipare volontariamente all'iniziativa e a fornire un ricco bagaglio di informazioni sull'impegno profuso in materia di protezione climatica. Le risposte di Coop possono essere consultate e scaricate sulla homepage del CDP. www.cdproject.net

Riduzione del consumo energetico

Ampliamento dei sistemi di illuminazione a LED

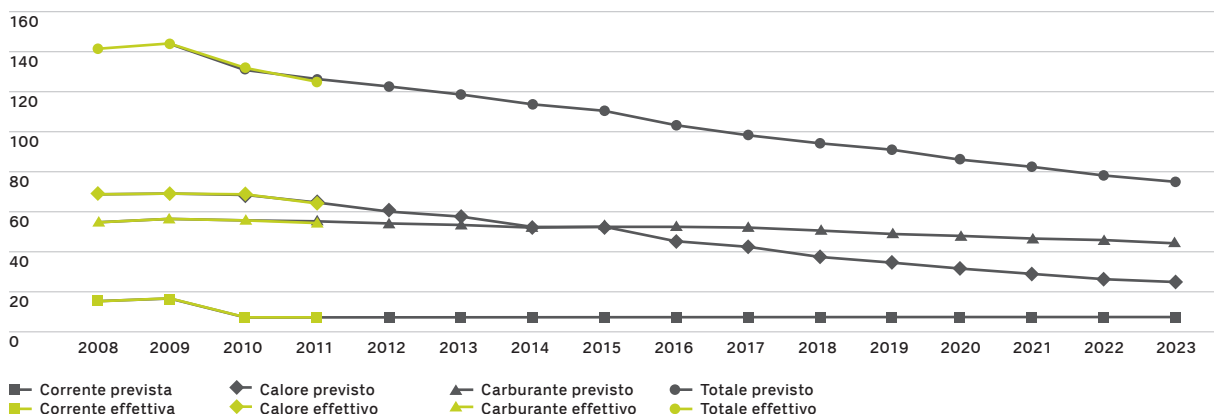
Per ridurre il fabbisogno di corrente nei propri punti di vendita e ristoranti, Coop ricorre a sistemi di illuminazione con tecnologia LED. Oltre ad essere più longevi, i LED consumano fino al 50% in meno di corrente rispetto alle tecnologie tradizionali. In più, non emanano calore che potrebbe deteriorare la merce esposta, pregiudicandone la conservazione. Nel 2011, altri tre supermercati Coop (Unterwasser, Basel-Südpark e Porrentruy-Ajoie) si sono dotati di sistemi di illuminazione full LED. Il primo punto di vendita Coop equipaggiato esclusivamente di sistema di illuminazione a LED è stato, nel 2010, quello di Pfäffikon (ZH). Per questo negozio, Coop sviluppò un concept specifico a diodi luminosi con nuove lampadine a LED.

Dal 2010 anche tutti i Ristoranti Coop nuovi o rimodernati adottano l'illuminazione full LED. Oggi, sono già 33 i Ristoranti dotati di questo tipo di illuminazione, 15 di questi sono stati convertiti nel 2011. Per le aree con servizio come macelleria, banchi self service, banchi frigo e reparto frutta e verdura di tutti i punti di vendita Food nuovi o ristrutturati Coop adotta come standard l'illuminazione parziale a LED. Questa soluzione ha permesso di abbattere drasticamente i consumi di corrente per l'illuminazione in 135 supermercati e ipermercati. Dal luglio 2011 poi, nei punti di vendita Food nuovi o ristrutturati tutte le lampade spot adotteranno la tecnologia LED. Nel novembre 2011 è stata inaugurata a Coira la prima Import Parfumerie con illuminazione a LED.

Celle di maturazione delle banane alimentate con calore di scarico

Ogni anno 22.000 tonnellate circa di banane maturano per diversi giorni nel centro di maturazione Coop di Kaiseraugst. All'interno delle stesse celle, le banane vengono anche conservate dopo il loro arrivo al centro. Il fabbisogno di calore e di corrente necessario al funzionamento di questo impianto è enorme. Nel corso dell'anno Coop ha provveduto a sostituire l'intero sistema di climatizzazione e di gestione e le celle di maturazione. L'intervento è stato condotto con particolare attenzione ad aspetti di natura ecologica e tecnica. L'impianto di refrigerazione è stato ottimizzato dal punto di vista energetico e il vecchio riscaldamento ad olio è stato sostituito. Per scaldare le celle e l'immobile e per produrre acqua calda, il centro ricorre ora al calore di scarico prodotto dai compressori refrigeranti. Grazie a questa soluzione, l'impianto di maturazione risparmia 40.000 litri di olio combustibile all'anno e funziona senza nessun combustibile fossile. In altre parole la produzione di calore per il centro

Vision «CO₂-neutrale fino al 2023»: emissioni di CO₂ e percorso di riduzione fino al 2023
in migliaia di tonnellate CO₂



di maturazione delle banane è ora pari a zero, risparmiando quindi all'ambiente 115 tonnellate annue di emissioni di CO₂.

Bell ottimizza l'impiego del calore di scarico

Nel 2011, anche la società affiliata Bell AG ha ridotto i propri consumi energetici da fonti esterne, puntando maggiormente sullo sfruttamento del calore di scarico generato dai processi di produzione. Un intervento di ottimizzazione tecnica sugli impianti di stagionatura degli insaccati nella salumeria di Basilea ha permesso di ridurre la temperatura di mandata degli impianti. Grazie a questo intervento, l'intero processo di stagionatura delle salsicce crude avviene ora utilizzando esclusivamente il calore di scarico prodotto dall'impianto di refrigerazione. Questo significa che se prima il fabbisogno di calore esterno dell'impianto era di 1500 mWh, ora è pari a zero. Un secondo intervento riguarda il collegamento del macello di Basilea con i due impianti di refrigerazione decentralizzati dai quali il macello potrà continuare ad attingere completamente calore di scarico. La struttura non sarà così costretta ad attingere esternamente calore e potrà risparmiare circa 800 mWh.

Sfruttamento di energie rinnovabili

Ampliamento dell'energia solare

Già nel 2010 – un anno prima del drammatico incidente al reattore di Fukushima e prima della decisione del Consiglio federale svizzero di abbandonare il nucleare – Coop convertì interamente il proprio sistema di approvvigionamento di corrente all'energia idroelettrica a zero emissioni di CO₂. Coop ritiene vi siano ancora enormi potenziali in Svizzera per la produzione di corrente da fonti di energia rinnovabili. Per tale ragione intende promuovere questo potenziale attraverso la produzione di energia solare mediante impianti fotovoltaici installati sui tetti dei propri immobili. Nel 2011, l'installazione di quattro nuovi impianti fotovoltaici sugli immobili Coop ha permesso di aumentare di 850.000 chilowattora la produzione annuale di corrente solare. Una cifra pari ai consumi energetici medi di 250 economie domestiche svizzere. A questi impianti se ne sono aggiunti altri due, rispettivamente di 900 e di 650 m² circa di superficie, installati sul tetto della riseria Reismühle Brunnen e della CWK-SCS di Winterthur, due aziende di produzione Coop. Altri due impianti sono poi entrati in servizio a Gossau (SG): quello di circa 900 m² installato sul punto di vendita Coop produce circa 70.000 chilowattora di corrente da energia solare all'anno. Con una superficie di 4500 m² e una produzione di 600.000 chilowattora

Con la vision CO₂, Coop dimostra lungimiranza



Daniel Büchel

Vicedirettore dell'Ufficio federale dell'energia, Responsabile del reparto efficienza energetica e energie rinnovabili, Responsabile di programma SvizzeraEnergia

«La catastrofe del reattore nucleare di Fukushima ha determinato un'inversione di rotta nella politica energetica svizzera. Nel maggio 2011, il Consiglio federale ha deciso di elaborare una nuova «strategia energetica 2050» che consentirà il passaggio ad un'epoca senza nucleare. Questa impegnativa trasformazione potrà essere effettuata solo in collaborazione con la popolazione e con l'economia svizzera.

Già da alcuni anni, con la vision sulla neutralità di CO₂ entro il 2023, Coop ha imboccato questa strada che le permetterà di diventare un'azienda esemplare in fatto di sviluppo sostenibile. Questa lungimiranza è stata oggi premiata soprattutto dal successo degli attuali label di sostenibilità. Anche nel settore energetico si attendono ora su sempre più fronti tassi di crescita a due cifre: sia nell'efficienza energetica, sia nella produzione di energia da nuove fonti di energia rinnovabili. Sono fiducioso nel fatto che anche Coop saprà comprendere queste necessità, vedendo in esse un'opportunità di mercato.»

l'anno, l'impianto installato invece sul tetto della centrale di distribuzione di Gossau è oggi il più grande impianto fotovoltaico della Svizzera orientale. I 14 impianti fotovoltaici in tutto installati sugli immobili Coop producono nel complesso circa 1,9 milioni di chilowattora di corrente l'anno.

Più impianti agricoli a biogas

In Svizzera le attività agricole producono ogni anno più di 20 milioni di tonnellate di rifiuti organici quali letame e colaticcio utilizzabili come materia prima per la produzione di biogas. Per fare in modo che questa energia non vada persa, dal 2005 alla fine del 2011 Coop ha supportato la creazione di impianti di produzione di biogas sulle aziende agricole dei fornitori Coop Naturafarm e dei produttori bio. Per contribuire ai costi di investimento, per ogni impianto Coop ha stanziato fino a 200.000 franchi attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, promuovendo così la costruzione di undici impianti di produzione di biogas. Gli impianti a biogas producono nel complesso 6,4 milioni di chilowattora di corrente all'anno da rifiuti biogeni, equivalenti alla produzione di corrente su 50.000 m² di impianti fotovoltaici e pari ai consumi medi di 2000 economie domestiche svizzere.

Combustione del legno come alternativa senza impatto sul clima

Nella grande panetteria di Coop di Gossau (SG) si sfornano ogni anno 4.300 tonnellate circa di prodotti di panetteria. I forni funzionano a temperature di 300 centigradi e sono alimentati con olio termico finora riscaldato in una caldaia a gas. Da novembre 2011, la grande panetteria di Gossau è stata la prima panetteria industriale svizzera ad utilizzare una moderna caldaia a legna. Ogni giorno nella caldaia di Gossau bruciano 30 m³ di cippato. Ne risulta una riduzione delle emissioni annue di CO₂ del 70% circa, equivalente a 900 tonnellate di CO₂ in meno. Anche nei suoi punti di vendita, Coop punta sempre più su fonti di energia rinnovabili come legno e pompe di calore per la produzione di calore. Nel 2011, per esempio, il supermercato Coop e il centro Coop Edile+Hobby a Frick nonché i supermercati di Unterwasser, Hüntwangen e Martigny si sono dotati di una caldaia a legna. Dal 2011, altri tre punti di vendita Coop a Egg, Maggia e Vaduz ricorrono a pompe di calore.

Gestione dell'energia da Transgourmet

Riduzione e sfruttamento delle fonti di energia rinnovabili

Anche se le aziende del gruppo Transgourmet non rientrano nella vision «Energia/CO₂» di Coop, seguono ugualmente un sistema di gestione energetica sostenibile: registrano i consumi energetici, fissano obiettivi e attuano le relative misure per l'abbattimento dei consumi energetici e sull'utilizzo più diffuso del calore di scarico e delle fonti di energia rinnovabili. Transgourmet France, per esempio, si è posta l'obiettivo di ridurre del 20% i gas serra derivanti dal trasporto merci entro il 2020 e di abbattere del 20% il consumo specifico di corrente rispetto al 2009 entro il 2015. Per ridurre il fabbisogno esterno di calore in seno al gruppo Transgourmet si sfrutterà sempre più il calore di scarico generato dagli impianti di produzione del freddo a scopi di riscaldamento. Parallelamente, Fegro/Selgros Germania e Rewe Foodservice coprono il loro fabbisogno di corrente con corrente ottenuta da fonti di energia rinnovabili. Nel trasporto merci e di persone le imprese del gruppo Transgourmet puntano su vetture ottimizzate dal punto di vista dei consumi e delle emissioni e sull'ottimizzazione continua dei percorsi degli autocarri e dei flussi logistici. Transgourmet France e Rewe Foodservice offrono inoltre ai loro autisti la possibilità di frequentare corsi di guida previdente e a bassi consumi.

 www.transgourmet.com

Illuminazione ad efficienza energetica

Per la riduzione del consumo di corrente, il gruppo Transgourmet ricorre a tecnologie moderne ed efficienti, in particolare per l'illuminazione nei locali e per gli impianti di produzione del freddo. Prodega/Growa utilizza LED nei suoi punti di vendita; anche Fegro/Selgros Deutschland ha avviato nel 2011 un'analisi di fattibilità sull'impiego dei LED. In Germania e in Romania, Fegro/Selgros ha installato su tutti i negozi ristrutturati sensori di movimento per l'attivazione delle luci negli spazi comuni e in quelli amministrativi. In Selgros Russia i sistemi di illuminazione nelle zone produttive sono gestiti da sensori di movimento e temporizzatori; Rewe Foodservice ha invece installato dispositivi di comando delle luci che si attivano in funzione della luminosità esterna.

Magazzini frigoriferi da Prodega/Growa

Dalla primavera del 2011, tutti i 27 mercati Prodega/Growa dispongono di un cosiddetto cool way, un'area calpestabile di 1000 m² di superficie nella quale sono esposti più 5000 articoli di macelleria, pesce, latticini, panetteria e ortofrutta. Grazie all'ottimizzazione in termini di tecnologia di refrigerazione, il raffreddamento dei prodotti tramite cool way è decisamente più efficiente dal punto di vista energetico rispetto ad un sistema di raffreddamento normale. Utilizzando questo innovativo sistema, Prodega/Growa ha ridotto i consumi energetici di circa il 35%. L'impiego del CO₂ come refrigerante nel comparto surgelati contribuisce ad evitare emissioni di gas serra in caso di fughe.

Trasporto merci ecocompatibile

Il traffico combinato riduce il chilometraggio stradale

Da anni Coop incrementa continuamente la quota di merce trasportata su rotaia. Coop si serve della ferrovia per oltre due terzi dei trasporti tra le centrali di distribuzione nazionali e quelle regionali. Per quanto riguarda invece il rifornimento diretto dei punti di vendita dalle centrali di distribuzione nazionali, permangono ancora enormi potenziali di risparmio sui chilometri stradali percorsi. Dall'acquisto della Railcare AG, avvenuto nell'autunno del 2010, Coop può sfruttare maggiormente tale potenziale grazie al TCNA, il trasporto combinato non accompagnato. Dal 2011, nell'ambito di un progetto pilota, Railcare AG rifornisce mediante TCNA cinque ipermercati Coop sul lago di Ginevra dalla centrale di distribuzione nazionale di Wangen. Concretamente, questo significa che container carichi di articoli Food e Non Food vengono trasportati su camion da Wangen al Railport di Härkingen, dove una gru provvede

al loro trasbordo su un convoglio ferroviario Railcare. A Daillens, nei pressi di Losanna, i container vengono nuovamente trasbordati su camion e portati su gomma ai punti di vendita. Per il viaggio di ritorno, con la stessa combinazione di camion e ferrovia, Railcare trasporta a Wangen la pasta prodotta dal pastificio Coop Pasta Gala di Morges. Il passaggio dal trasporto su gomma al trasporto misto via ferrovia e camion ha permesso un ulteriore abbattimento del 60% delle emissioni di CO₂ su questo percorso. Dall'ottobre 2011, Railcare AG si occupa anche delle forniture di merce surgelata a 155 punti di vendita nella regione di vendita Coop Nordwestschweiz e a cinque punti di vendita nella regione di Berna. Dopo una fase pilota positiva che ha interessato cinque centri Coop Edile+Hobby nella regione di vendita Ostschweiz-Ticino, dalla fine di giugno del 2011, grazie ad un adeguamento dei ritmi di ordinazione e consegna, il rifornimento di 29 centri Edile+Hobby avviene tramite TCNA. Con l'estensione realizzata, già il 50% circa del volume di consegne medio proveniente dalla centrale di distribuzione Gwatt ai centri Coop Edile+Hobby è effettuato tramite TCNA. www.railcare.ch

Sempre più camion viaggiano con biodiesel

Poiché la rete di punti di vendita Coop è distribuita in maniera sempre più capillare su tutto il territorio nazionale, Coop continuerà a dipendere anche in futuro dal trasporto su gomma, anche se il TCNA trova sempre più largo impiego. Coop ricorre al trasporto via autocarri specialmente per le consegne di merce ai punti di vendita dalle centrali di distribuzione. Per ridurre le emissioni di biossido di carbonio causate dal trasporto stradale, Coop alimenta sempre più frequentemente il proprio parco mezzi con combustibili derivati dai rifiuti biogeni. Nel 2001 sono state pertanto convertite le stazioni di rifornimento delle centrali di distribuzione Coop di Schafisheim, Berna e Aclens. Qui, gli autocarri Coop si riforniscono di una miscela costituita per il 30% da biodiesel e da diesel convenzionale. Nella centrale di distribuzione Coop di Dietikon, dal 2010 tutto questo è già realtà. Il biodiesel è un combustibile ricavato da rifiuti biogeni come l'olio di frittura usato dai Ristoranti e dalle panetterie Coop. Nel 2011 Coop ha utilizzato per i propri autocarri un totale di 724.000 litri di biodiesel, evitando l'immissione nell'atmosfera di circa 1700 tonnellate di CO₂.

Mobilità delle persone

Lo sviluppo degli spostamenti per gli acquisti

Coop è interessata da diversi tipi di traffico: il traffico causato dalle merci che trasporta, quello dei

Coop ha affrontato con coraggio anche la mobilità legata agli acquisti



Monika Tschannen-Süess
Responsabile del programma «Gestione della mobilità nell'impresa», Membro della direzione del programma SvizzeraEnergia per i comuni, cotitolare degli uffici per la mobilità Rundum mobil GmbH a Thun.

«Coop si impegna per il programma «Città dell'energia» dell'Ufficio federale dell'energia sul tema della gestione della mobilità in azienda per favorire una maggiore sostenibilità nella mobilità. In un'osservazione complessiva sui consumi energetici nell'azienda Coop, gli spostamenti per gli acquisti detengono un ruolo importante. È soprattutto il traffico indotto dal commercio al dettaglio ad essere spesso oggetto di critiche sotto diversi aspetti. Coop ha affrontato con coraggio questo scottante tema. In cinque punti di vendita selezionati della regione Nordwestschweiz, nell'anno in esame sono state condotte alcune rilevazioni e sondate possibili soluzioni. Dovrà ora iniziare la fase di sperimentazione e di valutazione delle prime soluzioni pragmatiche e a misura di cliente. Anche per quanto riguarda lo spinoso problema della mobilità legata agli acquisti, Coop si conferma all'avanguardia e raccoglie le sfide di una società orientata alla sostenibilità.»

dolare e quello dei clienti che si recano ogni giorno nei suoi negozi. Quest'ultimo ha per Coop particolare rilevanza. Se si calcola che, per fare la spesa, un consumatore percorre mediamente 6,4 km, i suoi spostamenti per recarsi in un negozio Coop producono ogni anno emissioni di biossido di carbonio pari a circa 200.000 tonnellate. Chi la spesa la fa all'estero percorre distanze nettamente maggiori, causando quindi un impatto sull'ambiente di gran lunga superiore. Secondo il «Microcensimento 2005 sul comportamento nel traffico» – una rilevazione statistica condotta dall'Ufficio federale di statistica (UST) e dall'Ufficio federale per lo sviluppo territoriale (ARE) su un campione di 33.000 persone – gli spostamenti legati agli acquisti incidono in Svizzera solo per l'11% circa sul volume di traffico complessivo. La percentuale di gran lunga più consistente è imputabile al traffico del tempo libero.

Promozione di comportamenti di acquisto sostenibili

Dal punto di vista del comportamento nel traffico, un acquisto può ritenersi a basso impatto per il clima se l'acquirente che lo effettua si reca in negozio a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici. In questo, Coop va incontro al cliente, garantendogli la rete di punti di vendita più capillare della Svizzera e la possibilità di raggiungerli comodamente con i mezzi pubblici. Grazie al supermercato online

Coop@home, è possibile fare comodamente la spesa anche da casa. Coop effettua la compensazione delle emissioni di CO₂ causate dal trasporto di merci di Coop@home. Per incrementare ulteriormente l'offerta di mobilità sostenibile per i clienti, nel 2010 Coop ha aderito al programma «Gestione della mobilità nell'impresa» promosso da SvizzeraEnergia. In un progetto pilota nel 2011 per cinque punti di vendita Coop della regione di Basilea sono state definiti – di concerto con i loro gerenti – alcuni provvedimenti a promozione del cosiddetto «traffico lento», ovvero gli spostamenti effettuati a piedi e in bicicletta. Il progetto sarà attuato nel 2012. Già da alcuni anni, in diversi comuni, Coop partecipa ad un servizio di consegna a domicilio in bicicletta: il cliente consegna in negozio la busta della spesa che gli verrà recapitata a casa in bicicletta. Le persone che effettuano il servizio sono solitamente disoccupati da lungo tempo. Per promuovere questo servizio e aumentarne ulteriormente la visibilità, Coop ha in programma di uniformare la presentazione del servizio di consegna a domicilio in bicicletta nei punti di vendita e di collaborare con le organizzazioni locali nei rispettivi comuni.

 www.svizzeraenergia.ch

Ottimizzazione dei viaggi di lavoro e rinuncia degli stessi

Nella vision «Energia/CO₂» formulata nel 2008 Coop ha incluso anche tutti i viaggi d'affari all'estero e in Svizzera dei propri collaboratori. Per abbattere le emissioni di CO₂ da questi causati, Coop punta – soprattutto in Svizzera – su una formula che abbina i viaggi in treno al Mobility Carsharing. Nel 2011, i collaboratori Coop hanno percorso nel complesso circa 100.000 chilometri stradali con veicoli Mobility. Una cifra che fa di Coop uno dei principali clienti dell'impresa svizzera di car sharing. Per proporre un'alternativa più ecologica ai viaggi d'affari, nel 2011 Coop ha allestito nella sede centrale di Basilea un secondo locale per videoconferenze. Un altro di questi locali è disponibile nella centrale di distribuzione Coop di Wangen.

Dal 2012, anche le aziende del gruppo Transgourmet allestiranno stanze per videoconferenze grazie alle quali potranno collegarsi con tutte le sedi. Nel 2011, Rewe Foodservice ha poi lanciato un progetto pilota di e-learning in materia di formazione e aggiornamento professionale. I corsisti non devono frequentare fisicamente un seminario in una sede esterna ma possono apprendere i contenuti del corso a distanza, direttamente dalla propria scrivania e seguiti da un coach. Grazie a queste misure, nel 2011 è stato possibile risparmiare circa 750 giornate di formazione esterne, oltre che viaggi di lavoro ed emissioni di CO₂. I risultati

positivi ottenuti hanno spinto Coop a formare in futuro un numero sempre maggiore di collaboratori con l'e-learning.

Evitare sul nascere la creazione di rifiuti e promuoverne il riciclaggio

Trattamento dei rifiuti in Svizzera

Prima o poi ogni prodotto che consumiamo si trasforma in rifiuto. Anche il nostro approccio ai rifiuti deve essere efficiente e oculato, specialmente alla luce della scarsità delle risorse naturali che affligge il pianeta. Molti rifiuti sono infatti materiali valorizzabili che – nella loro forma originaria – possono essere riciclati e trasformati in nuove materie prime. In Svizzera, negli ultimi 40 anni la quota annua di rifiuti urbani – ovvero i rifiuti non derivanti da processi produttivi – è salita di continuo. L'ultimo dato parla di circa 700 kg di rifiuti prodotti per persona. Il 50% circa di questa quota è rappresentata da rifiuti riciclabili soggetti a raccolta differenziata. L'altra metà è utilizzata per la produzione di calore e concorre quindi alla protezione delle risorse energetiche. I rifiuti in Svizzera non vengono smaltiti in discarica ma sono reimmessi nel circuito economico come materiali valorizzabili ed energia.

Quota di valorizzazione dei rifiuti da Coop

In linea di massima Coop cerca di evitare sul nascere la creazione di rifiuti, riducendo per esempio i materiali d'imballaggio. In secondo luogo sostiene numerosi progetti di riciclaggio, assicurando anche il recupero di imballaggi e prodotti. Per questo, i rifiuti organici non finiscono nella spazzatura ma vengono utilizzati anche per la produzione di energia. Nel complesso, il 75% circa dei rifiuti provenienti dai punti di vendita Coop, dalle centrali di distribuzione, dalle aziende di produzione Coop e dall'amministrazione vengono rivalorizzati. L'elevata quota di riciclaggio è il risultato di un miglioramento dell'economia dei rifiuti nelle centrali di distribuzione e nei punti di vendita. Fino a 27 diversi materiali vengono differenziati, raccolti e avviati al recupero. Nel 2012 Coop condurrà un'analisi sullo stato del riciclaggio dei rifiuti nel gruppo Transgourmet, interamente acquisito nel gennaio 2011, e definirà obiettivi e provvedimenti concreti per il loro trattamento.

Ruolo del commercio al dettaglio nella raccolta di materiale riciclabile

In Svizzera parecchi materiali come carta, cartone, vetro, alluminio, lamiera bianca e PET sono raccolti separatamente. Il sistema di riciclaggio si basa su un'efficiente infrastruttura di raccolta nei comuni e

nel commercio al dettaglio. Spinti da motivazioni di natura economica ed ecologica, negli ultimi anni sempre più consumatori hanno chiesto che anche altri materiali come i cartoni delle bevande o i contenitori in plastica entrassero nella raccolta differenziata. Lo studio pubblicato nell'aprile 2011 dalla Comunità di interessi Commercio al dettaglio Svizzera (CI CDS) sul futuro delle raccolte differenziate in Svizzera è giunto alla conclusione che, dal punto di vista ecologico, sarebbe auspicabile estendere la raccolta differenziata per il riciclaggio dei materiali anche ad altri prodotti. Tecnicamente oggi questa estensione sarebbe possibile effettuando raccolte miste parziali di rifiuti e separandoli successivamente. Nel commercio al dettaglio i principali potenziali all'estensione della raccolta differenziata sono stati individuati nella raccolta combinata dei cartoni delle bevande, delle bottiglie di latte in PE e dei contenitori in plastica. Si tratta di frazioni leggere e facilmente comprimibili che, grazie alla logistica di approvvigionamento esistente, possono essere tranquillamente raccolte dal commercio al dettaglio. Per ragioni finanziarie, l'idea di una raccolta di cartoni di bevande è stata lasciata cadere sin dall'inizio. Uno studio di fattibilità dettagliato condotto sui membri del CI CDS ha messo in evidenza che anche la raccolta di contenitori in plastica è poco realistica. Nei punti di vendita più piccoli e soprattutto nei siti integrati manca infatti lo spazio per l'infrastruttura di raccolta. A questo si aggiunge anche il fatto che l'attuale logistica di ritorno delle merci non sarebbe in grado di gestire i quantitativi da riciclare. L'inclusione di altri materiali nel processo di riciclaggio richiederebbe un radicale cambiamento del sistema che dovrebbe avvicinarsi sempre più a quello della raccolta mista di tipo domestico.

 www.cicds.ch

Misure volontarie contro il littering

Il littering, l'abitudine di gettare rifiuti sul suolo pubblico, è irritante e costosa per gli elevati oneri di pulizia che comporta. Sebbene il commercio al dettaglio sia responsabile del littering solo fino al 30%, anche in questo settore Coop ha scelto di assumersi le proprie responsabilità. In qualità di membro della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS), da anni Coop partecipa attivamente alla lotta al littering a livello comunale, regionale e nazionale. Dal 2008 è partner del Gruppo di interesse ambiente pulito (IGSU), i cui ambasciatori ambientali girano tutta la Svizzera con l'intento di sensibilizzare la popolazione al tema del littering. Coop supporta la IGSU sia con finanziamenti, sia attivamente attraverso l'attuazione di misure congiunte. Anche in seno alla propria azienda, Coop ha adottato volontariamente diverse mi-

sure antilittering. Negli eventi da lei sponsorizzati, Coop cerca di utilizzare possibilmente stoviglie multiuso. Coop concorre attivamente alla riduzione del problema aumentando il numero di sedie e di panchine nei punti di vendita e allestendo anche pattumiere e box per il riciclaggio e provvedendo alla loro corretta manutenzione. Di recente, tutti i 239 shop Coop Pronto sono dotati, oltre che dei contenitori della raccolta differenziata per bottiglie in PET, anche di speciali box per il recupero delle lattine di alluminio vuote.

Coop punta su misure volontarie ed è contraria a ulteriori obblighi di legge come quello prevista dalla città di Berna che impone al commercio al dettaglio di farsi unicamente carico degli aumenti delle tasse di base sui rifiuti. Il Tribunale amministrativo di Berna appoggia le argomentazioni di Coop secondo le quali a causare il littering non è il commercio, bensì il singolo consumatore che abbandona rifiuti sul suolo pubblico. Il Tribunale amministrativo non ha ancora emesso nessuna sentenza in merito.

 www.igsu.ch

Gestione dell'acqua

Necessità di intervento

La penuria d'acqua è uno dei temi più scottanti della politica ambientale. Già oggi in molte regioni al mondo la mancanza di acqua potabile pulita è uno dei problemi che maggiormente minano la sopravvivenza delle persone. Le cause vanno ricercate in una sempre maggiore irregolarità delle precipitazioni causata dai cambiamenti climatici, nell'inquinamento e nel sovrasfruttamento dell'acqua potabile da parte dell'industria e dell'agricoltura e nella mancanza o nella pessima qualità delle infrastrutture per l'approvvigionamento e la produzione idrica. In Svizzera, la penuria di acqua potabile non ha ancora raggiunto livelli allarmanti. Ma appena poche centinaia di chilometri più a sud, ad Almeria, in Spagna – un'importante zona di produzione ortofrutticola – la carenza di acqua rappresenta già oggi un serio problema. Molte imprese finora non hanno ancora né avvertito, né tanto meno compreso gli effetti della scarsità d'acqua. Eppure l'economia incide pesantemente – e a tutti i livelli – sulle proporzioni di tale fenomeno e dovrebbe quindi accelerare lo sviluppo e l'adozione di soluzioni tecniche e organizzative.

La classificazione dell'acqua

Una gestione sostenibile dell'acqua non può limitarsi alla sola misurazione dei consumi. Occorre anche considerare il tipo e la qualità dell'acqua utilizzata nonché il suo smaltimento. Il CDP (Carbon Disclosu-

re Project) Water Disclosure riconosce tre tipi differenti di uso dell'acqua: il blu, il verde e il grigio. Queste tre categorie distinguono fra consumo idrico dalle acque di superficie e dagli strati acquiferi (blu), dai flussi evaporativi o dall'acqua piovana immagazzinati nel terreno come umidità (verde) e dai volumi di acqua colpiti da inquinamento (grigio). Se possibile, anziché sfruttare il tipo di acqua blu – quello più prezioso e anche utilizzabile come acqua potabile – sarebbe ecologicamente più vantaggioso utilizzare acqua grigia e verde.

Gestione idrica sostenibile da Coop

Sebbene la Svizzera non sia direttamente colpita dalla penuria d'acqua, Coop si assume le proprie responsabilità anche in questo settore, dando il buon esempio. Finora Coop aveva rilevato e comunicato solo il consumo idrico complessivo, senza però specificare il tipo d'acqua impiegato. Nell'ottica di una gestione idrica sostenibile, dal 2011 Coop ha operato una distinzione tra acqua potabile e freatica (blu), acqua piovana (verde) e acqua dai processi di produzione (grigia). Ne è emerso che dei 4,0 milioni circa di m³ di acqua consumati da Coop nel 2011, il 91,3% è costituito da acqua potabile, l'8,4% da acque freatiche e lo 0,3% da acqua piovana. Questo significa che Coop copre quasi interamente il proprio fabbisogno idrico con acque blu e non utilizza finora quasi per niente acque grigie. Nell'anno in esame Coop ha pertanto definito i primi provvedimenti per ridurre da un lato il consumo idrico complessivo e per soddisfarlo dall'altro attingendo sempre di più dall'acqua grigia e verde.

Altri temi nel web

Vision CO ₂	www.coop.ch/co2-vision
Promozione di fonti di energia sostenibili	www.coop.ch/energie-rinnovabili
Tecnologia LED per l'illuminazione	www.coop.ch/led
Coop sfrutta il calore di scarto	www.coop.ch/calore-scarto
Utilizzo di CO ₂ come refrigerante	www.coop.ch/refrigerante
Trasporto merci eco-compatibile	www.coop.ch/trasporti
Prevenzione e riciclaggio dei rifiuti	www.coop.ch/rifiuti
Gestione idrica	www.coop.ch/acqua

Sophie Hübscher


Apprendista,
impiegata del commercio al dettaglio

Il datore di lavoro Coop

Coop investe molte energie per offrire posti di lavoro sicuri e ricchi di opportunità. Coop è il rivenditore che offre le condizioni di lavoro più eque nel commercio al dettaglio svizzero e il maggior numero di vantaggi ai propri collaboratori. Coop si impegna anche a promuovere la formazione degli apprendisti, supportando attraverso strumenti come il Talent Management le capacità di ogni collaboratore.



Sophie Hübscher è al terzo anno della formazione professionale di base per diventare impiegata del commercio al dettaglio. Sophie è una dei 3385 apprendisti del Gruppo Coop. Nella sola Svizzera, Coop offre percorsi di formazioni in più di 20 professioni. Al termine della formazione, più del 60% degli apprendisti Coop prosegue il rapporto di lavoro con l'azienda.



H. Nikqi
Autista di camion Coop

E. Tellenbach
Analista business informatica Coop

N. Mfomkpa
Impiegata
del commercio al dettaglio

S. Ricci
Assistente
al commercio al dettaglio

Haxhi Nikqi ha realizzato il sogno di quand'era ragazzino e oggi è diventato autista di camion. Da Coop ha frequentato corsi sull'ancoraggio sicuro del carico e sull'uso del tachigrafo e un corso di guida sicura.

Dopo il diploma **Nathalie Mfomkpa e Sabrina Ricci** non hanno trovato nessun posto di tirocinio. Da Coop hanno avuto l'opportunità di accedere al mondo professionale attraverso un tirocinio di un anno. La loro scelta si è rivelata giusta. Oggi le due ragazze possiedono entrambe un titolo di formazione professionale e sono state assunte da Coop.

Stephan Schellhammer è uno dei 15 operatori sociali di Coop in Svizzera. Gli operatori sociali Coop offrono assistenza ai collaboratori in caso di problemi professionali, personali, di salute ed economici.

Marco Buzzi si reca al lavoro in treno. Coop contribuisce con 650 franchi ai costi per il suo abbonamento generale privato delle FFS.

Doris Waser ha trascorso le vacanze con le sue due figlie in un villaggio vacanze Reka. Coop dà modo ai collaboratori che stanno attraversando una situazione delicata dal punto di vista finanziario di usufruire gratuitamente di una vacanza in una località svizzera.

Esther Tellenbach è segretaria e membro del comitato direttivo dell'Associazione degli impiegati Coop (AIC) e si fa quindi portavoce degli interessi dei collaboratori. Coop è stata l'unica azienda nel commercio al dettaglio svizzero a siglare un contratto collettivo di lavoro con cinque diversi partner sociali.

coop



D. Waser
Venditrice merceria, Coop City

M. Buzzi
Capo reparto articoli per il tempo libero presso Edile+Hobby Coop

S. Schellhammer
Servizio sociale Coop

Collaboratori

Sono passati dieci anni da CoopForte; da allora le condizioni di assunzione dei collaboratori Coop sono profondamente mutate. Coop oggi offre ai giovani diverse opportunità per muovere i primi passi nel mondo del lavoro e accedere alla formazione continua. 15 operatori sociali affiancano i collaboratori Coop nelle fasi più critiche della loro esistenza.

Condizioni di assunzione

Miglioramento continuo delle condizioni dalla creazione di CoopForte

Da CoopForte – la fusione delle 14 cooperative regionali con Coop Svizzera in un'unica struttura avvenuta nel 2001 – le condizioni di assunzione dei collaboratori sono nettamente migliorate. Dal 2001 al 2011 Coop ha aumentato complessivamente i salari in media del 23,8%, a fronte di un rincaro del 8,8% pari ad un aumento salariale reale del 15% dal 2001. Il salario minimo nazionale previsto nel contratto collettivo di lavoro Coop è salito dai 3000 franchi del 2001 ai 3700 del 2011. Nell'arco di questi dieci anni l'indennità di maternità – pari al 100% del salario lordo ordinario – spettante alle collaboratrici aventi da uno a cinque anni di anzianità in Coop è stata portata da 12 a 14 settimane. Dal sesto anno di assunzione il periodo di riferimento di 14 settimane – già accordato prima della normativa di legge – sale a 16 settimane come prestazione volontaria. Anche il congedo paternità è stato prolungato: dal 2008 è di cinque giorni. Già con CoopForte, Coop ha adeguato la ripartizione del premio dell'assicurazione del personale Coop CPV/CAP nel rapporto 1/3 collaboratore e 2/3 Coop. È stata inoltre prevista la possibilità di usufruire del pensionamento anticipato. Dal 2001, Coop concede prestiti, una tantum a interessi zero per un massimo di 6000 franchi a collabora-

tori in situazioni di emergenza con almeno due anni di anzianità in azienda. Nel 2008 Coop ha stanziato un contributo di 650 franchi per l'abbonamento generale privato FFS del quale potevano beneficiare i collaboratori con un grado di occupazione di almeno il 50%.

Interessanti sconti del personale e offerte di consulenza

In linea di principio tutti i collaboratori Coop possono beneficiare di interessanti agevolazioni come per esempio cinque volte il numero di superpunti su tutto l'assortimento Food, il 10% di sconto su tutti gli articoli Non Food e il 20% di sconto sui Ristoranti Coop e sull'acquisto di assegni Reka. Il servizio sociale Coop e diverse commissioni del personale offrono ai collaboratori consulenze gratuite su questioni professionali e private. Progetti come il Talent Management Coop, la promozione della salute in azienda o speciali misure per collaboratori di età superiore ai 50 anni migliorano poi sensibilmente le condizioni di lavoro.

Orari di apertura prolungati in risposta alle esigenze del consumatore

Negli ultimi anni un netto cambiamento delle abitudini di acquisto ha innescato nei consumatori un crescente bisogno di maggiore flessibilità negli orari di apertura dei negozi. La possibilità di fare la spesa negli orari marginali durante la settimana e nel fine

settimana si sono rivelati un'importante esigenza alla quale i negozi Coop Pronto hanno saputo rispondere prontamente. Non va poi dimenticato che le differenze, per alcuni versi piuttosto marcate, tra la legislazione svizzera sugli orari di apertura dei negozi e quella in vigore nei paesi limitrofi ha determinato un incremento del turismo degli acquisti oltre confine. Per questa ragione, nell'ambito della Comunità d'interessi Commercio al dettaglio Svizzera (CI CDS), Coop si è impegnata a promuovere una regolamentazione uniforme su tutto il territorio nazionale e un pragmatico prolungamento degli orari di apertura dei negozi. Coop aspira alla seguente regolamentazione: apertura da lunedì a sabato tra le 07.00 e le 20.00, più un'apertura serale fino alle ore 21.00 e quattro aperture domenicali all'anno come previsto dalla legge nazionale. I gestori del negozio potranno definire in autonomia gli orari di apertura entro i termini stabiliti. Le esigenze dei lavoratori sono tutelate in Svizzera dal diritto del lavoro che disciplina il lavoro notturno e domenicale e fissa i supplementi salariali. La legge sul lavoro vigente è sostenuta dal commercio al dettaglio, un suo indebolimento non è auspicato.

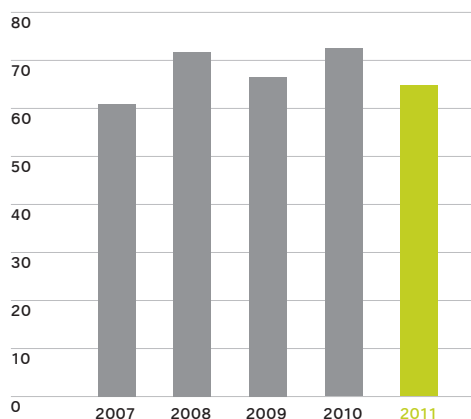
Per i collaboratori Coop questo significa di fatto che il loro orario di lavoro settimanale e le restanti direttive del contratto collettivo di lavoro (CCL) restano inviolate. Coop chiede l'orario di apertura prolungato solo nei punti di vendita nei quali questa misura apporti reali vantaggi. I collaboratori saranno informati per tempo sul cambiamento e anche la pianificazione del personale sarà coinvolta. Gli orari di lavoro prolungati possono rappresentare anche un vantaggio per i collaboratori. L'introduzione del lavoro su turni con servizi la mattina presto o la sera tardi consente anche di tener meglio conto delle esigenze individuali dei collaboratori, dando per esempio loro la possibilità di gestire meglio i propri hobby o di accudire i figli. Se necessario, a supporto del personale, il negozio assumerà più collaboratori di vendita, specialmente per far fronte all'affluenza nelle ore serali. In questo modo, Coop cerca di far sì che ogni collaboratore non abbia più di tre turni serali a settimana oltre le 18.00.

Giovani nella vita professionale

La più ricca e diversificata offerta di percorsi di formazione

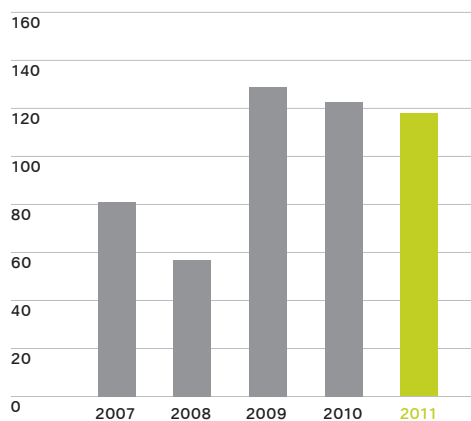
Alla fine del 2011 Coop ha dato lavoro nel complesso a 2989 apprendisti, l'86% di questi nella vendita, il 9% in attività artigianali e il 5% in attività commerciali. A questi si sommano i 396 apprendisti del gruppo Transgourmet. Con un totale di 20 differenti professioni, tra le aziende che propongono posti di

Quota degli apprendisti che proseguono il rapporto di lavoro al termine della formazione di base¹
in percentuale



¹ Casa Madre Coop

Posti di tirocinio per ragazzi con scarso rendimento scolastico¹
Numero



¹ Casa Madre Coop

apprendistato in Svizzera, Coop è quella che offre la pressoché più ricca e diversificata gamma di percorsi di formazione. Il campionario di posti offerto prevede anche figure come impiegato del commercio al dettaglio, assistente di farmacia, cantiniere, informatico e impiegato d'albergo. Durante il loro apprendistato, i giovani sono affiancati da 30 responsabili a tempo pieno e da 2000 formatori che seguono attentamente i ragazzi a 360 gradi. I futuri impiegati del commercio al dettaglio svolgono uno stage in un altro punto o formato di vendita, la cui durata va dai tre ai sei mesi. Durante l'apprendistato i ragazzi hanno modo di partecipare regolarmente a corsi di formazione per approfondire le loro conoscenze su temi specifici come la sostenibilità e le competenze trasversali (soft skill). L'impegno di Coop trova conferma nel numero apprezzabile di tirocini portati a termine con successo dai nostri

apprendisti: nel 2011, su un totale di 999 apprendisti, il 97,7% ha superato l'esame finale.

Possibilità dopo la formazione professionale di base

Oltre ad una formazione a tutto tondo, Coop vuole offrire ai giovani anche diverse opportunità di avanzamento e di aggiornamento professionale per il futuro. Uno degli obiettivi della strategia del personale Coop è pertanto offrire un'occupazione a più del 60% di tutti gli apprendisti che abbiano brillantemente concluso una formazione professionale di base da Coop, dimostrando una certa attitudine al tipo di lavoro. Grazie ad una pianificazione lungimirante, nel 2011 Coop ha raggiunto una quota di proseguimento del rapporto di lavoro del 65%, potendo quindi offrire l'assunzione a 620 apprendisti. Ai giovani sono state così offerte svariate opportunità per costruirsi un promettente futuro professionale. Al termine della formazione professionale di base, Coop dà l'opportunità ai giovani che ne siano interessati di svolgere un soggiorno linguistico di 12 mesi in una regione linguistica diversa dalla loro. La conoscenza di una lingua straniera rappresenta un bagaglio conoscitivo supplementare che può aiutare i giovani a schiudersi maggiori opportunità professionali.

Autoresponsabilità per gli apprendisti

Coop adotta una pianificazione delle nuove leve orientata al futuro e promuove l'autoresponsabilità dei propri apprendisti, offrendo loro corsi e training «on-the-job». Per gli apprendisti commerciali è stato allestito un pool di lavoro all'interno del quale viene data ai ragazzi la possibilità di assumere incarichi e progetti che esulano dalle loro normali mansioni quotidiane in maniera autonoma e indipendente. Gli apprendisti si organizzano autonomamente tra loro e, nell'ambito di precisi mandati, si assumono ognuno la propria co-responsabilità commerciale. Un esempio è quanto sta accadendo dal 2010 con gli apprendisti del terzo anno che, nei punti di vendita, gestiscono in piena autonomia i prodotti dell'assortimento Plan B. Coop può approfittare delle esperienze, delle idee e dei punti di vista di questa preziosa risorsa. Dal canto loro, invece, gli apprendisti hanno la possibilità di maturare significative esperienze che potranno spendere nella loro futura vita professionale.


Impegno per i giovani con scarso rendimento scolastico

Oltre ai posti per apprendisti, già dal 2006 Coop offre posti di tirocinio per neodiplomati con scarso rendimento scolastico o con difficoltà di apprendimento. Nel 2011 sono stati 118 i posti di lavoro di questo tipo messi a disposizione, grazie ai quali

molti giovani hanno potuto accedere al mondo del lavoro. Lo stage annuale è incentrato su un approccio più pratico che teorico. Ma prevede anche corsi di teoria, il cui obiettivo è promuovere soprattutto il lavoro di squadra e le competenze sociali del ragazzo. L'idea di fondo del programma è restituire ai ragazzi quella fiducia in se stessi che hanno perso dopo gli insuccessi scolastici o dopo un rifiuto della loro candidatura per un posto di formazione. Le esperienze che Coop ha finora maturato con gli stage sono state ottime. La maggior parte dei ragazzi dimostrano motivazione e impegno e, dopo l'anno, iniziano una formazione professionale o continuano il loro rapporto di lavoro con Coop con un contratto a tempo indeterminato. L'impegno di Coop non finisce qui: l'azienda è anche membro dell'unione dei sostenitori della fondazione Speranza e sponsor della Fondazione per la promozione dei giovani. Entrambe sono attive sul fronte della formazione di giovani, favorendone l'integrazione nel mercato del lavoro. Anche a quei ragazzi che al termine della scuola non possiedono i requisiti per un apprendistato, Coop consente di integrarsi stabilmente nel mondo del lavoro.

Partnership con Young Enterprise Switzerland

Nel 2011 Coop ha stretto una partnership con l'associazione non profit Young Enterprise Switzerland (YES) che sviluppa e segue programmi di formazione economica destinati a giovani studenti. Il programma si prefigge di formare giovani ragazzi, metterli nelle condizioni di ragionare in contesti economici con un approccio interdisciplinare, di agire con spirito imprenditoriale e di lavorare sulla propria personalità per guadagnare fiducia e sicurezza. Il programma permette loro di capire come funziona l'economia globale di mercato e di fare esperienza attraverso il metodo del «learning by doing». Coop partecipa attivamente anche al programma YES «Fit for the Economy». Si tratta di un'iniziativa che aiuta i giovani allievi dall'ottavo al decimo anno scolastico a comprendere meglio i differenti aspetti della nostra economia. Le lezioni sono tenute da esperti del mondo economico; tra i docenti vi sono anche collaboratori Coop. Nell'ambito del programma di formazione YES, gli studenti sono chiamati a fondare una loro azienda che, nell'arco di tutto l'anno scolastico, opererà sul mercato con i propri prodotti e servizi. Gli studenti della scuola secondaria parteciperanno con la loro azienda alle cosiddette «fiere campionarie» sul territorio regionale, per le quali Coop mette a disposizione superfici espositive nei centri commerciali.

 www.young-enterprise.ch

Promozione della salute come elemento centrale



Monica Basler
Project Manager, Centro di competenza prevenzione e promozione della salute, Istituto per la gestione sociale e la politica sociale, Università di Lucerna

«Pressione sui costi, riorganizzazioni, crescita demografica e la conseguente mancanza di forza lavoro specializzata e di quadri dirigenziali mettono sempre più a dura prova i collaboratori. Al tempo stesso vengono chieste ai quadri dirigenziali sempre maggiori competenze sociali e gestionali. Il presupposto per affrontare queste sfide è che i collaboratori godano di ottima salute fisica e mentale. Coop tiene conto di questi sviluppi nell'ambito della gestione del personale sostenibile, attraverso l'adozione di misure mirate per la promozione della salute. Cosciente del fatto che solo un personale in salute, motivato e apprezzato può far fronte alle sfide del presente e del domani, Coop promuove la creazione di condizioni di lavoro che favoriscono la salute. L'efficacia e il return on invest di questi provvedimenti sono scientificamente provate. Il valore del return on trust è invece inestimabile.»

Gestione sostenibile del personale

Richieste sempre più elevate

Anche nella gestione del personale Coop riserva massima attenzione al tema della sostenibilità. Per fare sì che i collaboratori possano far fronte agli obiettivi di produttività sempre maggiori loro richiesti, Coop ha allestito postazioni di lavoro esemplari dal punto di vista dell'ergonomia e della sicurezza. È inoltre importante instaurare in azienda un clima piacevole e costruttivo nel quale le responsabilità e le competenze di ciascuno siano definite in maniera chiara e i dirigenti siano opportunamente formati. In caso di crisi o di conflitti personali, il collaboratore può rivolgersi al Servizio sociale Coop che funge da interlocutore e intermediario. Esso offre consulenza sul budget e sul debito, supporta il collaboratore in caso di problemi di dipendenze o familiari e lo affianca nei momenti più difficili della sua esistenza. Sono 15, in tutto, gli operatori sociali altamente qualificati al servizio di Coop su tutto il territorio svizzero. Dal 2007, con il programma «Child Care», Coop offre ai collaboratori con famiglia monoparentale e reddito modesto un sostegno finanziario per l'accudimento esterno dei figli. Il contributo raggiunge una cifra massima di 600 franchi al mese per le famiglie con un solo figlio e di 1600 franchi al mese per famiglie con più di un figlio. Coop si assume in questo modo le proprie responsabilità nei confronti di collaboratori con fami-

glie monoparentali, fornendo loro un aiuto importante per conciliare meglio lavoro e famiglia.

Promozione della salute in azienda

Per promuovere la salute in azienda, nel 2011 in collaborazione con la Lega polmonare, Coop ha organizzato in tutte e cinque le Regioni di vendita Coop corsi per smettere di fumare. Il corso della giornata di due giorni è stato gratuito per tutti i gerenti e i vicegerenti dei punti di vendita Coop interessati e poteva essere frequentato durante il normale orario di lavoro. Nel 2011 Coop ha poi sottoposto tutte le aziende logistiche ad un'analisi per valutarne l'ergonomia delle strutture. Dall'analisi sono stati elaborati alcuni provvedimenti come ad esempio corsi regolari che insegnano ai collaboratori come sollevare e portare correttamente pesi. Nell'ambito della «Sfida fra i comuni Coop» di Svizzera in movimento, nel maggio 2011 Coop ha organizzato in diversi settori dell'azienda alcune iniziative a promozione dell'attività fisica tra i collaboratori. Tra le attività organizzate ricordiamo un torneo di pallavolo, un percorso a postazioni e corsi per principianti di zumba. I collaboratori sono poi stati incoraggiati a partecipare alla «Sfida fra i comuni Coop». La quota di collaboratori che ha risposto all'invito, inclusi i loro familiari, è stata di 532 persone. Le adesioni hanno permesso di totalizzare 1130 ore di movimento.

Ampliamento della gestione delle assenze

Nel 2011 Coop ha registrato un aumento delle assenze dovute a malattia di 0,2 punti percentuali, raggiungendo la quota del 3,8%. Le cause si devono in parte alla pesante ondata influenzale che ha colpito la Svizzera agli inizi dell'anno in esame. L'influenza non può però essere ritenuto l'unico fattore responsabile dell'elevato numero di assenze. In futuro, per affrontare con maggior preparazione questi eventi ed elaborare specifici provvedimenti in funzione del target, Coop ha avviato un'analisi dettagliata sulle assenze, tenendo conto della funzione, dell'età, dell'anzianità di servizio e del sesso del collaboratore che le ha maturate. Un sondaggio interno condotto nel 2011 ha rivelato che i superiori sanno come comportarsi in caso di ripetute assenze brevi e prolungate e a chi rivolgersi per trovare supporto. Il reinserimento nel processo di lavoro di collaboratori in malattia da un lungo periodo di assenza resta comunque un'operazione molto complessa. Una gestione approfondita delle assenze effettuata nel trading (formati non a marchio Coop) ha già sortito i primi risultati positivi. Rispetto all'anno precedente, questi formati hanno fatto registrare una leggera flessione della quota di assenze.

Motivazione ed entusiasmo grazie all'evento per i collaboratori



Dijana Paunovic
Responsabile Assistenza
apprendisti della Regione
di vendita Coop Zentral-
schweiz-Zürich

«Per noi, il «VIVA Grand Prix 2011» ha costituito una grande sfida ed è stato allo stesso tempo il nostro momento clou dell'anno. Come responsabile del progetto per la delegazione Zentralschweiz-Zürich, in particolare non vedevo l'ora che iniziasse il concorso canoro incentrato sulle marche proprie e sui marchi di qualità sostenibili. La giornata è cominciata proprio alla grande! La nostra Regione di vendita aveva il compito di presentare una canzone che trattasse della marca Slow Food. Ha tale scopo abbiamo creato una squadra composta solo da apprendisti, i quali per mia grande sorpresa si sono rivelati dei veri talenti! Ci siamo divertiti tantissimo, e al tempo stesso abbiamo avuto modo di imparare tante cose da Slow Food. Ho trovato molto avvincente anche il percorso a tema, che ci ha permesso di sperimentare e imparare a conoscere le marche proprie e i marchi di qualità sostenibili (otto in tutto). Al tempo stesso, il percorso ha dato a me come formatrice vari spunti su come trasmettere certi temi in maniera un po' diversa dal solito. Mi ha incoraggiato a provare io stessa qualcosa di nuovo e di percorrere sentieri non battuti. Inoltre, è stato fantastico trascorrere la giornata con collaboratori Coop provenienti da altre regioni e ambiti e scambiarsi esperienze al di fuori del consueto contesto lavorativo. Abbiamo potuto vivere in prima persona l'energia e il dinamismo di Coop!»

Reinserimento di invalidi

Di concerto con l'assicurazione per l'invalidità (AI), Coop si impegna ad aumentare il reinserimento di collaboratori invalidi nel processo lavorativo. Spesso, però, i casi di AI richiedono complessi accertamenti con tutti gli uffici coinvolti che possono durare anche molto tempo. Per questa ragione, nel 2011 Coop ha collaborato al progetto esterno «Concerto». L'obiettivo del presente progetto è definire processi e interfaccia chiari e standard a livello nazionale con gli uffici AI, con gli assicuratori per l'indennità giornaliera e con le casse pensioni. Il progetto consentirà di processare in maniera più efficiente i casi di AI, aumentando così le possibilità di esito positivo del reinserimento e riducendo al contempo i costi a carico del datore di lavoro e dell'assicuratore.

Giornata di motivazione per circa 1800 collaboratori

Dietro i servizi di assortimento sostenibili di Coop c'è l'impegno quotidiano dei tantissimi collaboratori che lavorano nei supermercati, nei Grandi Magazzini Coop City, nei mercati Edile+Hobby e in tanti altri

formati di vendita e nell'amministrazione. Per accrescere l'entusiasmo, la motivazione e l'informazione di queste persone sulle marche proprie sostenibili Coop e sui marchi di qualità, il 21 giugno 2011 Coop ha organizzato a Interlaken il «VIVA Grand Prix 2011», un evento al quale hanno partecipato 1742 collaboratori Coop da tutte le regioni di vendita della Svizzera. Suddivisi in 144 squadre, i partecipanti hanno affrontato un percorso che ha permesso loro di «farsi una cultura» sulle otto più importanti marche proprie sostenibili e sui marchi di qualità Coop, tra questi Naturaline, Naturaplan, Oecoplan e Max Havelaar. Otto delegazioni dalle regioni e dai formati di vendita hanno interpretato sul palco una canzone su ciascuna delle marche proprie sostenibili, suscitando l'entusiasmo del pubblico. Tutto l'evento è avvenuto all'insegna della neutralità di CO₂. La maggior parte dei collaboratori si sono recati a Interlaken con treni speciali approntati dalle FFS, il pranzo e gli snack erano a base di prodotti da agricoltura biologica. Le restanti emissioni di CO₂ sono state compensate da Coop.

Gruppo Transgourmet

Gestione sostenibile del personale nel gruppo Transgourmet

Da gennaio 2011, i 22.818 collaboratori del gruppo Transgourmet operante in Europa sono entrati a tutti gli effetti a far parte del Gruppo Coop. Anche per questa impresa la gestione sostenibile del personale è un tema che assume sempre maggiore importanza. Essa si concentra soprattutto su aspetti come la gestione della salute, la protezione e la sicurezza sul posto di lavoro. Fegro/Selgros Deutschland, per esempio, offre regolarmente ai propri collaboratori corsi sulla protezione e sulla sicurezza del lavoro e un servizio di consulenza sulle dipendenze gestito da personale esperto adeguatamente formato. Selgros Romania effettua analisi dei rischi per tutte le postazioni di lavoro e offre ai collaboratori la possibilità di sottoporsi a visite mediche regolari. I collaboratori nei mercati hanno anche la possibilità di seguire training sul primo soccorso. In Selgros Russia tutti i collaboratori godono di un'assicurazione malattia supplementare che garantisce loro una migliore assistenza medica. Anche Transgourmet France operante sul territorio francese offre ai propri collaboratori un'assicurazione malattia che copre i costi normalmente non rimborsati dall'assicurazione legale. Nel 2011, grazie a corsi mirati e all'attività di sensibilizzazione dei collaboratori su temi specifici della sicurezza del lavoro, Howeg è riuscita ad abbattere drasticamente le assenze dei propri collaboratori. Assieme a Suva, un assicurato-

re nel campo dell'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni, Howeg sta preparando un altro corso per il 2012.

 www.transgourmet.com

Formazione e perfezionamento mirati da Prodega/Growa

L'azienda svizzera Prodega/Growa riserva enorme attenzione alla formazione e al perfezionamento di tutti i suoi 1318 collaboratori. In media ogni collaboratore frequenta circa 22 ore di corsi di formazione interni all'anno. Nel 2011, questi provvedimenti hanno fatto sì che il 70% dei quadri e delle funzioni chiave in azienda venissero ricoperte da personale interno. Prodega/Growa forma inoltre ogni anno circa 70 apprendisti. Nel 2011, 27 apprendisti hanno superato l'esame finale, 18 di loro sono stati assunti da Prodega/Growa al termine del percorso. Un sondaggio rappresentativo condotto nel 2011 nell'ambito dello «Swiss Arbeitgeber Award» ha rivelato il grado di soddisfazione dei collaboratori in azienda: Prodega/Growa si posiziona al settimo posto nella classifica dei migliori datori di lavoro in Svizzera. La valutazione dettagliata mostra che Prodega/Growa supera il benchmark in tutte le categorie analizzate.

Politica del personale attenta alle famiglie per Rewe Foodservice

Anche l'impresa tedesca Rewe Foodservice, con un organico complessivo di 3323 collaboratori è stata insignita di un riconoscimento: nel maggio 2011 le filiali di Mainz e di Schweitenkirchen hanno ottenuto la certificazione all'audit «berufundfamilie» (famiglia e carriera). Un riconoscimento che fa di Rewe Foodservice uno dei pionieri in Germania in materia di politica del personale vicina alle famiglie. Il certificato attesta che entrambe le filiali si sono sottoposte al processo di auditing e hanno elaborato nuovi obiettivi e provvedimenti per una politica del personale vicina alle famiglie, in accordo con i collaboratori, i quadri e i rappresentanti dei lavoratori. Nella primavera 2011, Rewe Foodservice ha stipula-

to un accordo aziendale sul tema «Alcool e pericolo di dipendenze sul posto di lavoro». L'accordo si prefigge di aumentare la sicurezza sul posto di lavoro, di mantenere la salute dei collaboratori, di riconoscere ed evitare i pericoli di una dipendenza e di consentire ai malati che ne soffrono di intervenire precocemente tramite ricovero o assistenza ambulatoriale. Per questo una rete di incaricati esperti in dipendenze è in servizio su tutto il territorio nazionale. 27 incaricati locali sulla sicurezza e 150 assistenti adeguatamente formati per interventi di primo soccorso garantiscono condizioni di lavoro sicure in seno a Rewe Foodservice.

Altri temi nel web

Coop – il vostro datore di lavoro	www.coop.ch/datore-di-lavoro
Formazione di base	www.coop.ch/apprendisti
Formazione e perfezionamento	www.coop.ch/formazione-perfezionamento
Coop Child Care	www.coop.ch/child-care
Servizio sociale Coop	www.coop.ch/servizio-sociale

Società

Nel 2011 Coop ha messo al centro dell'attenzione le persone che stanno «dietro le quinte». Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha sensibilizzato l'opinione pubblica al consumo sostenibile e promosso l'innovazione. Coop ha aumentato i finanziamenti a favore delle associazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico».

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Promuovere le innovazioni e la sensibilizzazione

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile funge da strumento centrale per la promozione del consumo sostenibile. Con uno stanziamento annuo di 15 milioni di franchi, il Fondo promuove soluzioni innovative ed eroga servizi da pioniere a favore della sostenibilità in settori tematici rilevanti dal punto di vista sociale ed ecologico. Affinché la società possa trarne il massimo beneficio, non basta fornire servizi innovativi; occorre anche renderli noti al pubblico. Per questo, attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop investe molte energie anche in attività di sensibilizzazione dell'opinione pubblica. I consumatori devono prendere atto della ricca offerta di prodotti a loro disposizione nei negozi Coop e di quanto le loro scelte di acquisto siano determinanti ai fini della sostenibilità. Attraverso degustazioni nei punti di vendita, Coop dà modo ai consumatori di provare alcuni suoi articoli come per esempio prodotti di montagna selezionati della marca propria sostenibile Pro Montagna e prodotti regionali biologici a marchio Coop Naturaplan. Per far conoscere la varietà di specie e di razze autoctone del nostro patrimonio, il Fondo finanzia anche i mercati delle piantine di Pro Specie Rara. Per avvicinare i clienti al consumo sostenibile, Coop utilizza come piattaforma anche «Natur», il salone per la sostenibilità di Basilea al quale il distributore partecipa ogni anno. A corollario di queste attività, Coop pubblica anche diverse brochure

e flyer, la rivista sul biologico «Verde», articoli dedicati alla sostenibilità sulla Stampa Coop e informazioni su Internet.

Ricerca per un futuro biologico

Per fare in modo che i prodotti sostenibili finiscano realmente nel cesto della spesa occorre fare in modo che siano conformi al mercato e competitivi con quelli di tipo convenzionale dal punto di vista della qualità e dell'aspetto. Devono poi presentare un valore aggiunto che sia comunicabile. Per questo servono strategie efficienti e soluzioni innovative. Da quasi venti anni Coop investe in progetti di ricerca e di sviluppo nel settore dell'agricoltura biologica. Uno dei suoi principali partner è l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL). Con il progetto «Feed no Food», il FiBL analizza il potenziale di mangimi per vacche poco concentrati, tenendo conto delle loro ripercussioni sulla salute degli animali, sul rendimento, sulla qualità del latte e della carne e sulla convenienza. Il progetto sviluppa soluzioni per una produzione biologica di latte e di carne nel rispetto delle esigenze dei ruminanti e riduce l'impiego di mangimi concentrati perlopiù di importazione. Dovrà poi essere migliorata la competitività dei produttori. Con il progetto «Agricoltura e orticoltura prive di impatto sul clima», è stato possibile dimostrare in fase pilota che una lavorazione del terreno senza aratro su siti idonei aumenta l'efficienza delle risorse e la compatibilità climatica, a fronte di una resa invariata. Per non mettere a rischio la produzione di succo d'arancio biologico, il FiBL sviluppa

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile Progetti 2011

Clima

Compensazione di CO₂

Partner: WWF, SENS | Compensazione delle emissioni di CO₂ derivanti dai trasporti aerei, dai viaggi di lavoro dei propri collaboratori e dai trasporti di Coop@home mediante progetti del WWF secondo i criteri del «Gold Standard» e attraverso certificati Swiss Charter ottenuti con un progetto di riciclaggio di frigoriferi in Brasile (2007–2012).

Coop Naturaline CO₂-neutrale

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

WWF Global Forest Trade Network Switzerland

Partner: WWF | Miglioramento dell'efficacia e della comunicazione nelle politiche di acquisto responsabili per carta e legno; incremento della quota FSC nella cifra d'affari realizzata con la vendite di legno e carta certificati attraverso l'introduzione di prodotti innovativi (2006–2012).

Progetto packaging COCON

Partner: awtec AG | Soluzioni per l'ottimizzazione del packaging delle vaschette di insalata convenienze per ridurre le ripercussioni sull'ambiente e mantenere inalterata la qualità del prodotto (2011).

Umwelt Arena

Partner: W. Schmid AG | Partnership con la Umwelt Arena di Spreitenbach che dal 2012 offre ai visitatori aiuti decisionali per il consumo di prodotti sostenibili (2011–2014).

Piante, animali, suolo

Feed no Food

Partner: Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (FiBL) | Ricerca di base sull'influsso di mangimi poco concentrati e a basso tenore di antibiotici su vitelli e vacche da latte, sulla salute degli animali, sull'ecologia e sulla qualità dei prodotti (2003–2017).

Lotta biologica al citrus greening

Partner: FiBL | Sviluppo di metodi biologici per arginare la proliferazione della nuova fitopatia «citrus greening» (cancro batterico degli agrumi) sulle piantagioni di agrumi biologici a Cuba e in Messico (2011–2013).

Approvvigionamento sostenibile del cacao dell'Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Progetto per l'approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras attraverso un impegno a sfondo sociale ed ecologico come la produzione di piani di sfruttamento delle risorse idriche per i comuni (2009–2013).

Modulo ambientale GSCP

Partner: Eurogroup Far East Ltd. | Progetto pilota per lo sviluppo di uno strumento di auditing per il miglioramento delle performance ambientali di fornitori asiatici operanti nel comparto Non Food (2011).

1001 Gemüse & Co.

Partner: Fondazione PanEco | Mercato della varietà e della degustazione a Rheinau con diversi partner Coop come Pro Specie Rara, Slow Food, Bioverita e Bio Suisse (2008, 2009, 2011).

Acqua

Itticolture ad efficienza energetica per la produzione regionale

Partner: Ichthys Ltd | Sviluppo di impianti a ciclo chiuso e a elevata efficienza energetica per l'itticoltura regionale, finalizzati a 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).

Mangimi alternativi alla farina di pesce nelle acquaculture sostenibili

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

Progetto per l'acqua fairtrade

Partner: International Development Enterprises (IDE) | Miglioramento delle condizioni di vita dei contadini Fairtrade (FLO) e delle loro famiglie in America centrale attraverso l'aumento dell'efficienza idrica mediante impianti di irrigazione a goccia più convenienti (2010–2014).

Tonno albacora MSC

Partner: WWF | Creazione di metodi di pesca ai tonni sostenibili conformi alle direttive MSC nelle Filippine per la vendita di pesce fresco (2010–2012)

Sustainable Roses and Water from Naivasha

Partner: University of Leicester | Creazione di un'infrastruttura e di corsi di formazione per la popolazione per lo sfruttamento dell'acqua sostenibile nella produzione di rose Max Havelaar sul Lake Naivasha, Kenia (2011–2013).

Persone

Progetti Biore

Partner: Fondazione Biore | Promozione e garanzia di progetti innovativi a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione per più di 7100 produttori di cotone biologico Biore e per le loro famiglie in India e Tanzania (2007–2016).

Slow Food

Partner: Slow Food Svizzera | Partnership con Slow Food per promuovere la cultura del cibo e la conservazione della biodiversità e di prodotti agricoli di alta qualità trasformati artigianalmente dai Presidi svizzeri (2006–2014).

Value chain del riso sostenibili

Partner: Reismühle Brunnen, Helvetas Swiss Intercooperation | Creazione di value chain del riso equo-solidali e sostenibili in India e in Thailandia (2010–2014).

Giornata VIVA 2011

Partner: Rufener Events | Evento destinato a circa 1800 collaboratori di differenti formati Coop per sensibilizzarli ed entusiasmarli verso le marche proprie sostenibili e i marchi di qualità (2011).

Tema centrale «Per chi sta dietro le quinte»

Partner: Chocolats Halba, Max Havelaar, Remei AG, Alpinavera | Campagna per la sostenibilità «Per chi sta dietro le quinte» (2011).

I progetti riportati in questo elenco rappresentano solo una parte di quelli avviati nel 2011. Un elenco completo di tutti i progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile è disponibile al sito www.coop.ch/fondo.

pa e testa metodi biologici per arginare la proliferazione del «citrus greening» (cancro batterico degli agrumi), una fitopatia di recente diffusione in America centrale che ha distrutto intere piantagioni di agrumi. Con il supporto di questi progetti di ricerca, Coop fornisce un importante contributo allo sviluppo di innovazioni sostenibili e alla loro diffusione, anche al di fuori del proprio mercato.

 www.fibl.org

Tema centrale «Per chi sta dietro le quinte»

Un sfida annuale che ha riservato tante sorprese

Mentre nel 2010 Coop ha messo al centro dei propri sforzi di sostenibilità il tema della biodiversità, nell'anno in esame ha dedicato la sua attenzione a tutte quelle persone che lavorano «dietro le quinte». Il tema ha suscitato enorme interesse, anche se mai come nel 2011 i consumatori hanno focalizzato la loro attenzione soprattutto sul fattore prezzo. Questo interesse è stata accentuato dalle numerose notizie apparse sui media e dai minimi storici raggiunti dal tasso di cambio dell'Euro. In questo contesto, il tema «Per chi sta dietro le quinte» è stata una piattaforma necessaria e ben accolta dai consumatori per far capire loro che nessun prodotto è anonimo e privo di emozione. Dietro ogni articolo e ogni servizio ci sono infatti persone in carne ed ossa che mettono nel loro lavoro dedizione e impegno: i coltivatori di caffè in Messico, i produttori di cotone biologico in India, le popolazioni di montagna della Svizzera, i ricercatori, le persone che si impegnano per allevamenti zootecnici rispettosi della specie, che promuovono la diversità delle specie e delle razze o contrastano il sovrasfruttamento dei mari e, non da ultimo, i collaboratori Coop che lavorano per una maggiore sostenibilità, sia nella vendita, nelle aziende di produzione o nella logistica. Nel 2011, con una campagna di comunicazione di ampio respiro e diverse iniziative, Coop ha dato un volto a tutte queste persone che solitamente non si vedono. Anche lo stand di Coop al salone della sostenibilità «Natur» del 2011 è servito ad avvicinare i visitatori ai produttori Coop e a far capire loro quale valore aggiunto genera la vendita di questi prodotti. Nella stragrande maggioranza dei casi, i progetti sono stati finanziati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.

Promozione di laboratori per disabili

Da parecchi anni Coop affida regolarmente commesse a laboratori per disabili per un importo pari a circa tre milioni di franchi l'anno. Si tratta per esempio di lavori di confezionamento, etichettatura

Coop aiuta l'integrazione di persone disabili



Markus Vogel
Responsabile della fondazione Brändi Willisau

«Le persone disabili svolgono un lavoro preziosissimo. Sentirsi apprezzate per

quello che fanno è per loro di fondamentale importanza. Sono orgogliosi quando i loro prodotti arrivano ai clienti e godono di uno sbocco commerciale. La fondazione Brändi fa in modo che le persone disabili possano lavorare in un ambiente sereno e possibilmente privo di pressioni con una giornata scandita da precisi ritmi. La nostra è un'azienda come tutte le altre e anche noi dobbiamo trarre profitti dalla vendita dei nostri prodotti. Siamo stati molto felici di poter sviluppare e produrre i biglietti di Natale 2011 per Coop. Questo ordine è stato un importante contributo all'integrazione professionale, sociale e culturale delle persone disabili.»

di prodotti, riparazione di pallett o impiego di personale ausiliario nelle aziende di produzione. Nell'anno all'insegna della campagna «Per chi sta dietro le quinte», Coop ha chiesto al laboratorio per disabili della fondazione Brändi di realizzare i bigliettini di auguri natalizi da inviare ai propri partner commerciali. Da febbraio a settembre, nell'atelier di Willisau i disabili hanno realizzato circa 40.000 bigliettini di Natale, accumulando ben 3000 ore di lavoro. Ogni bigliettino realizzato a mano era un pezzo unico. Progetti come questo danno alle persone disabili la possibilità di strutturare la loro giornata, dando loro riconoscimento, fiducia in se stessi e l'opportunità di entrare nell'economia privata. Essi rappresentano, non da ultimo, anche una fonte di guadagno. I laboratori per disabili vivono infatti dei lavori che vengono loro affidati dai privati. Coop affiderà ad un laboratorio per disabili anche la produzione dei bigliettini natalizi del 2012.

Integrazione dei progetti sociali nel core business dell'azienda

L'impegno per le persone che lavorano dietro le quinte si riflette anche nei servizi di assortimento sostenibili di Coop. Grazie al lancio nel 1993 della marca propria sostenibile Coop Naturaline, oggi sono più di 7100 i produttori di cotone biologico indiani e tanzaniani a beneficiare di condizioni di lavoro e di salari equi. Mediante la fondazione Biore, Coop supporta anche numerosi progetti sociali in loco come la costruzione di scuole o di un ambulatorio mobile. Coop è convinta che dal punto di vista della sostenibilità la costruzione di relazioni commerciali a lunga scadenza e l'integrazione di proget-

ti sociali nel proprio core business siano molto più efficaci di donazioni ad istituzioni. È dunque molto maggiore il beneficio che traggono le popolazioni di montagna svizzere dalla creazione di un proprio label di prodotto come la marca propria sostenibile Pro Montagna che quello derivante da donazioni in denaro una tantum. Dal momento che tutti gli articoli Pro Montagna sono prodotti e lavorati nelle montagne svizzere, la creazione del valore resta dentro i confini della regione. Ciò consente di preservare posti di lavoro e, molto spesso, di crearne addirittura di nuovi. Per ogni prodotto Pro Montagna venduto, Coop devolve anche un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Coop fornisce un contributo sostenibile ad un commercio dal volto umano anche come principale rivenditore di prodotti Max Havelaar da commercio equo e solidale. Nel 2011, circa tre milioni di franchi ricavati dalla vendita di prodotti da commercio equo e solidale nei negozi Coop sono stati versati in progetti premio Fairtrade che i produttori hanno potuto selezionare e amministrare autonomamente in loco.

Donazioni natalizie a favore di organizzazioni con finalità sociali

Le uniche eccezioni che Coop fa alla regola dell'integrazione di progetti sociali nel proprio core business riguardano le quattro donazioni di Natale che, nel 2011, il distributore ha già elargito per la seconda volta. Con uno stanziamento complessivo di 430.000 franchi, oltre all'iniziativa «Jeder Rappen zählt» (Ogni centesimo conta), Coop ha supportato anche l'organizzazione Pro Infirmis per persone disabili, i villaggi vacanza Reka e più di 60 organizzazioni che preparano pranzi di Natale per persone in difficoltà.

Promozione della salute

Provvedimenti volontari in tanti settori

Bambini e adulti si nutrono in maniera sempre meno salutare. Molti di loro sono in sovrappeso. Anziché applicare la «fat tax» seguendo il recente esempio della Danimarca, Coop ha voluto puntare su misure volontarie e si è impegnata su larga scala per promuovere un'alimentazione varia e bilanciata. I servizi di assortimento di Coop pongono al centro dell'attenzione caratteristiche come freschezza, varietà e ricette migliori. Oltre ad un ricco assortimento standard, Coop offre ai consumatori anche prodotti a marca propria per target specifici che tengono conto delle più diverse esigenze. Nell'ambito dell'iniziativa actionsanté lanciata nel 2009 dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), in diversi gruppi di prodotto a marca propria, Coop ha già ri-

dotto il tenore di zucchero e di sale o ottimizzato la qualità dei grassi. Gli yogurt a marca propria Coop Qualité & Prix e Prix Garantie contengono circa il 10% in meno di zuccheri; i dessert freschi addirittura circa il 20% in meno. Per finire, Coop si è impegnata con actionsanté per fare in modo che entro la fine del 2012 il tenore di sale sui prodotti convenienze freschi non superi valori predefiniti. Coop non interviene unicamente sulle ricette dei propri prodotti, ma anche attraverso la dichiarazione delle merci, l'informazione, la sponsorizzazione di progetti sulla salute, le misure per i collaboratori e le alleanze con diverse organizzazioni nel settore alimentare.

 www.actionsante.ch

Dichiarazione trasparente

Sulla confezione dei prodotti, Coop ha scelto volontariamente di riportare molte più indicazioni di quelle previste per legge. Circa 4000 prodotti a marca propria Coop presentano un sistema di etichettatura nutrizionale estremamente chiaro, il cosiddetto «profilo alimentare», che aiuta a tenere sotto controllo l'assunzione di calorie e di sostanze nutritive. Su tutti i prodotti a marca propria sono ben visibili le indicazioni per gli allergici. I prodotti speciali per vegetariani sono contrassegnati dal marchio vegetariano europeo (V-Label) e i prodotti Weight Watchers dal valore ProPoints®. Circa 200 prodotti riportano sulla confezione il logo delle porzioni «5 al giorno» per un consumo sufficiente di frutta e verdura, promosso dalla Lega Svizzera contro il cancro.

Sensibilizzare e motivare

Ad integrazione delle indicazioni riportate sulle confezioni dei prodotti, Coop offre una ricca gamma di informazioni e servizi sul tema dell'alimentazione in Internet, nella Stampa Coop e in numerosi foglietti informativi. Attraverso la sponsorizzazione di progetti per la promozione della salute, Coop sensibilizza in maniera mirata bambini, genitori e docenti a seguire uno stile di vita sano. Coop sostiene anche «Fit-4-Future», un'iniziativa per la lotta alla mancanza di attività fisica e all'obesità tra i ragazzi delle scuole e «Gorilla», il progetto di prevenzione nazionale per un'alimentazione bilanciata di bambini e ragazzi. Per la promozione della salute dei propri collaboratori, Coop propone corsi di alimentazione e di attività fisica nella logistica. Per sensibilizzare e spingere il maggior numero di persone a seguire uno stile di vita sano, Coop cerca soluzioni anche di concerto con i suoi partner. In collaborazione con «5 al giorno» sono nate attività come un'iniziativa per la vendita di buste di verdura o frutta per promuovere il consumo di prodotti di stagione. Un altro strumento di cui Coop si avvale è il sondaggio rap-

presentativo denominato «Trend alimentari in primo piano», che Coop organizza regolarmente con la consulenza tecnica della Società Svizzera di Nutrizione (SSN). L'inchiesta analizza gli interessi e l'atteggiamento della popolazione svizzera sull'alimentazione.

Protezione dei minori

Test di acquisto di alcool come strumento di monitoraggio

La pressione sul commercio al dettaglio e sull'industria gastronomica affinché proteggano efficacemente i giovani resta sempre elevata. Già nel 2008 Coop si è impegnata a vendere alcool solo a persone di età superiore ai 18 anni. Nell'anno in esame la formazione del personale di cassa mediante il «Training on the Job» – in breve modulo TOJ, è stata ulteriormente rafforzata e di recente anche documentata. Per verificare il rispetto delle disposizioni di tutela dei giovani, Coop effettua controlli autonomi o affida a terzi le opportune verifiche. I controlli avvengono in ottemperanza ai criteri standard della «Guida per i test d'acquisto» elaborata dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP). Per il 2011 Coop si era posta l'ambizioso obiettivo di rispondere per il 75% dei casi alle norme sulla protezione dei minori. La valutazione condotta su gruppi ha messo in evidenza forti differenze regionali, nel complesso però è stata raggiunta una quota del 75%: l'obiettivo prestabilito può quindi ritenersi quasi raggiunto. Coop si propone di raggiungere entro il 2012 il 90% di comportamenti corretti, sottolineando così la sua ferma volontà a proteggere i giovani.

La posizione di Coop in merito ai test di acquisto

Una perizia disposta da Coop è giunta alla conclusione che i test di acquisto non possono costituire un elemento per intentare un'azione penale nei confronti del personale di cassa. I test di acquisto sono da considerare alla stregua di un'inchiesta mascherata, come lo è per esempio l'intercettazione telefonica. Per questo possono essere disposti solo se vi è il sospetto di grave reato e non in casi come la vendita di bevande alcoliche a minori nella quale questa fattispecie di reato non si ravvisa. Coop non ritiene ammissibile che il personale di cassa sia oggetto di querele penali sulla base di test di acquisto, tanto più quando gli stessi giovani sono al corrente che la legge vieta loro l'acquisto di bevande alcoliche. Appositi cartelli negli scaffali e alla cassa segnalano i limiti di età per la vendita di bevande alcoliche. Anche nell'ambito della nuova legge sull'alcool, Coop si impegnerà per fare in modo che i test sugli acquisti non portino a conseguenze penali per

il personale di cassa. Nessuno mette invece in discussione che essi siano un valido strumento di controllo: i cantoni nei quali si effettua un buon monitoraggio hanno fatto registrare un numero nettamente minore di infrazioni alle disposizioni per la protezione dei giovani. Coop respinge provvedimenti per la protezione dei giovani che puntano ad intervenire sul prezzo come prezzi minimi o un ulteriore inasprimento delle tasse sull'alcool.

Impegni di altra natura

Donazioni di generi alimentari alle persone in difficoltà

Secondo le statistiche una persona su dieci in Svizzera vive in condizioni di indigenza. Con il supporto delle organizzazioni «Tavola Svizzera», «Tavolino Magico» e Caritas, Coop fornisce un contributo alla lotta alla povertà in Svizzera ed evita che generi alimentari ancora commestibili vengano gettati. Già dal 2005 Coop ha siglato una stretta partnership con «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico». Entrambe le organizzazioni contattano grandi distributori di prodotti alimentari, produttori e dettaglianti, racimolando cibo che ha superato la data di vendita, ma non quella di consumo ed è pertanto ancora qualitativamente ineccepibile. «Tavola Svizzera» distribuisce gratuitamente ogni giorno più di 12 tonnellate di generi alimentari in undici regioni della Svizzera ad oltre 500 istituzioni sociali come per esempio ricoveri per senza tetto, opere assistenziali, cucine per i poveri o ospizi. La merce consegnata consente di preservare il budget – spesso già molto ridotto – di cui dispongono i cuochi e arricchire la dieta delle persone che usufruiscono di questo servizio. Anche i generi alimentari forniti da «Tavolino Magico» rappresentano una boccata d'ossigeno per il budget delle 12.500 persone che vivono in condizioni di indigenza e che ogni settimana – al costo simbolico di un franco – possono acquistare generi alimentari in uno degli 86 centri di distribuzione in tutta la Svizzera.

Entrambe le organizzazioni possono fare affidamento sull'aiuto di diversi volontari: «Tavola Svizzera» ne ha un centinaio circa mentre «Tavolino Magico» 1600. Tutte e due offrono poi posti per i militi del servizio civile e – grazie a programmi per disoccupati – consentono ai disoccupati di lunga durata il reinserimento nella vita professionale. I collaboratori e volontari delle due organizzazioni distribuiscono ogni anno circa 5500 tonnellate di cibo – 2000 tonnellate scarse provengono da 300 punti di vendita Coop. Coop finanzia inoltre le due organizzazioni con uno stanziamento di 250.000 franchi ciascuna all'anno grazie al quale «Tavola Svizzera» può rifo-

Un modello di business ideale



Daniel Böhny
Direttore di Howeg

«Sin dalla sua fondazione più di dieci anni fa Howeg sostiene «Tavolino Magico».

L'organizzazione non-profit è ormai diventata quasi parte di noi e profondamente radicata nella nostra cultura aziendale. Entrambi traiamo enormi vantaggi da questa collaborazione su diversi livelli. Tavolino Magico riceve da noi i generi alimentari in eccedenza e non più vendibili e li redistribuisce alle persone che ne hanno più bisogno. All'associazione forniamo gratuitamente anche le infrastrutture e la logistica. Il vantaggio che abbiamo noi è un risparmio sui costi di smaltimento e la soddisfazione di poter aiutare persone in difficoltà, fornendo loro generi alimentari. Gestiamo anche un centro di distribuzione di generi alimentari in uno dei nostri edifici nel quale, una volta alla settimana, i collaboratori Howeg distribuiscono alimenti alle persone in difficoltà della città di Winterthur e dei dintorni. Questo programma di «corporate volunteering» rappresenta per me e per i nostri dipendenti una fonte di arricchimento personale. Ho imparato a guardare anche al di là del mio orticello e a considerare i problemi in maniera più relativa.»

nire più istituzioni e «Tavolino Magico» può inaugurare più punti di distribuzione.

Coop fornisce generi alimentari anche a Caritas. Fino al 2010 Coop ha effettuato donazioni sporadiche di prodotti attraverso le proprie aziende di produzione. Dal 2011 Coop dona generi alimentari pari ad un importo annuo di 100.000 franchi. Caritas vende i generi alimentari in 19 mercati propri in tutta la Svizzera a prezzi convenientissimi alle persone che vivono in condizioni di indigenza.

www.schweizertafel.ch, www.tavolinomagico.ch, www.caritas.ch

Il Padrinato supporta le popolazioni di montagna

Le regioni di montagna e i paesaggi rurali svolgono un ruolo importante per la coesione del nostro Paese: rafforzano il senso di patria e di identità nazionale e sono una meta di villeggiatura molto amata. L'agricoltura rappresenta la colonna portante delle regioni di montagna. Occorre tener conto delle sue esigenze connettendole con il turismo dolce, con l'approvvigionamento energetico e con la politica regionale. Da quasi 70 anni, il Padrinato Coop per le regioni di montagna si impegna per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni montane, contrastando così il rischio di abbandono di queste regioni. Il Padrinato sostiene in particolare le famiglie di contadini di montagna svizzeri, offre aiuti all'iniziativa individuale e consente ai contadini e

ai produttori di costruirsi – nonostante le condizioni difficili – una base di sostentamento duratura. Il Padrinato Coop per le regioni di montagna è sostenuto principalmente dai contributi dei soci e dalle donazioni. Per ogni prodotto a marca propria sostenibile Pro Montagna venduto, Coop devolve un contributo di solidarietà al Padrinato. Nel 2011, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha investito circa 4,1 milioni di franchi in 113 progetti nelle regioni di montagna svizzere.

Un'altra iniziativa di aiuto che Coop promuove da ormai undici anni è la vendita di panini del 1° agosto. Per ogni panino del 1° agosto venduto, 20 o 60 centesimi confluiscono nelle casse del Padrinato per le regioni di montagna. L'importo viene raddoppiato da Coop e impiegato senza nessuna detrazione per un progetto di autoaiuto sostenibile. Nel 2011, attraverso iniziative come il «panino del 1° agosto» e – per la prima volta quest'anno – la «salsiccia del 1° agosto», sono stati raccolti un totale di 300.000 franchi, serviti alla ristrutturazione del caseificio e di parecchi edifici dell'alpe Fluonalp situata sopra Giswil, nel Cantone di Obvaldo.


Progetto di volontariato

Nel 2011, in collaborazione con la Stampa Coop, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha elaborato il nuovissimo ed esclusivo viaggio dei lettori «Vacanze attive alla Fluonalp». Durante la vacanza, i lettori di Cooperazione che soggiornavano sulla Fluonalp nel Cantone Obvaldo hanno potuto sperimentare in prima persona per cinque giorni come si vive sull'alpe, dando una mano a sbrigare le più svariate faccende. Ai collaboratori Coop è stata riservata un'offerta speciale andata letteralmente a ruba nell'arco di pochi giorni. Una sessantina di partecipanti in tutto, seguiti da personale esperto, hanno collaborato volontariamente: hanno accudito il bestiame, pulito le stalle, cucinato, prodotto formaggio, ripulito i pascoli e dato una mano dove volevano e potevano. Il progetto pilota è stato accolto con enorme entusiasmo e sarà riproposto anche nel 2012. Coop supporta il progetto in quanto ritiene che il volontariato sia un contributo importante alla sostenibilità sociale.

Impegno sociale per Transgourmet

Nelle transazioni B2C, i consumatori finali sono notoriamente molto più sensibili al tema dell'impegno sociale e dell'interesse collettivo rispetto a quanto lo siano le aziende nelle transazioni B2B. Ciò non toglie che le aziende del gruppo Transgourmet attive nel commercio all'ingrosso si dedichino con impegno a diversi progetti per la società. Fegro/Selgros, Prodega/Growa e Howeg in maniera speciale, sostengono le organizzazioni «Die Tafeln» in Ger-

mania o «Tavolino Magico» in Svizzera che consegnano generi alimentari alle persone in difficoltà. Howeg mette a disposizione di «Tavolino Magico» uffici e magazzini, integra l'organizzazione nella propria struttura informatica e la supporta con know-how nel comparto della logistica. I collaboratori di Howeg svolgono persino volontariato e gestiscono in autonomia uno degli 86 centri di distribuzione. Fegro/Selgros aiuta inoltre in Polonia i bisognosi, gli asili, le associazioni di beneficenza e le istituzioni pubbliche. In Russia – dove la forbice tra povertà e ricchezza è particolarmente elevata – Selgros Russia si impegna a favore di diversi progetti sociali e istituzioni minori. Nell'anno in esame, l'azienda ha promosso per la prima volta il progetto «Sunflower» che si prende cura di bambini che soffrono di deficit al sistema immunitario. Selgros Russia ha allestito nei propri mercati speciali box per donazioni e materiale informativo. L'azienda tedesca Rewe Foodservice ha rivolto la propria attenzione soprattutto agli scolari, commissionando e distribuendo quotidianamente nelle scuole 1600 buste contenenti alcuni prodotti per una colazione sana.

 www.transgourmet.com

Altri temi nel web

Impegno sociale	www.coop.ch/societa
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	www.coop.ch/fondo
Padrinato Coop per le regioni di montagna	www.coop.ch/padrinato
Alimentazione sana	www.coop.ch/alimentazione
Protezione dei minori	www.coop.ch/protezione-dei-minori

Werner Loeffel

Cuoco e operatore presso la «Haus Felsenau» di Berna, un alloggio assistito per tossicodipendenti ed ex detenuti

Tavola Svizzera / Tavolino Magico

Le organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» raccolgono generi alimentari che hanno superato la data vendita ma che sono ancora commestibili e li distribuiscono a persone che vivono in condizioni di indigenza e ad istituzioni sociali. Coop supporta entrambe le organizzazioni con donazioni di generi alimentari e con uno stanziamento di 250.000 franchi all'anno per ciascuna organizzazione.



Da 12 anni **Werner Loeffel** si occupa del reinserimento di tossicodipendenti e di ex detenuti. Egli è convinto che l'alimentazione svolga un ruolo primario ai fini del benessere delle persone. Grazie a «Tavola Svizzera» può cucinare in maniera più varia, salutare e bilanciata.



2

300 punti
di vendita Coop

3

5514 tonnellate
di alimenti

4

500 istituzioni
in 11 regioni

1 In veste di partner principale, dal 2005 Coop supporta finanziariamente «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico». Grazie a questi aiuti, le organizzazioni hanno potuto ampliare il loro parco mezzi, portandolo a 44 veicoli ed espandere la loro attività su un numero maggiore di regioni della Svizzera.

2 In 300 punti di vendita Coop in tutta la Svizzera, i collaboratori di queste organizzazioni raccolgono generi alimentari che hanno superato la data di vendita, ma non quella di consumo. «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» hanno quindi potuto beneficiare di donazioni di alimenti qualitativamente ineccepibili.

3 Nel 2011 le due organizzazioni hanno raccolto nel complesso 5514 tonnellate di cibo perfettamente commestibile. Più di un terzo proveniva dai punti di vendita Coop.

4 «Tavola Svizzera» distribuisce gratuitamente i generi alimentari raccolti in 11 regioni della Svizzera ad oltre 500 istituzioni sociali come per esempio ricoveri per senza tetto, opere assistenziali, cucine per i poveri o ospizi.

5 Le forniture di generi alimentari da «Tavolino Magico» rappresentano una boccata d'ossigeno per il budget delle 12.500 persone che vivono in condizioni di indigenza e che ogni settimana – al costo simbolico di un franco – possono recarsi in uno degli 86 centri di distribuzione in tutta la Svizzera per procurarsi cibo.

6 I volontari che prestano servizio gratuito per «Tavola Svizzera» sono circa 100, mentre quelli di «Tavolino Magico» raggiungono le 1600 unità. Come se non bastasse, tutte e due le organizzazioni offrono posti per i militi del servizio civile e consentono ai disoccupati di lunga durata il reinserimento nella vita professionale.



1
44 vetture

6
1700 volontari

5
12.500
persone colpite
da povertà

Cifre indicative sulla sostenibilità

- 66 Servizi di assortimento sostenibili**
- 66 Consumo sostenibile
- 66 Compensazione delle emissioni di CO₂
- 67 Efficienza delle risorse e tutela del clima**
- 67 Consumo energetico
- 68 Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)
- 68 Consumo idrico
- 69 Quantità di rifiuti
- 70 Collaboratori e società**
- 70 Risorse umane e movimenti del personale
- 70 Diversità
- 71 Formazione e perfezionamento
- 71 Gestione della salute in azienda
- 71 Impegno sociale

Le cifre indicative complementari si trovano nel **Rapporto di gestione** del Gruppo Coop.

Servizi di assortimento sostenibili¹

Consumo sostenibile				
in milioni di franchi	2008	2009	2010	2011
Coop Naturaplan	690	726	758	779
Coop Naturafarm	467	478	461	450
Coop Oecoplan	102	112	117	121
Coop Naturaline	67	68	67	66
Altre marche (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, dal 2010 Topten)	238	238	487	586
Cifra d'affari realizzata con i prodotti a marca propria sostenibile e a marchio di qualità	1 565	1 621	1 891	2 002
in percentuale	2008	2009	2010	2011
Quota delle marche proprie sostenibili e delle marche di qualità sulla cifra d'affari delle vendite al dettaglio	8.6	8.9	10.2	10.9
Quota del biologico sulla cifra d'affari del pesce da allevamento ²	32.1	33.6	30.1	30.7
Quota MSC sulla cifra d'affari del pesce di cattura ²	24.7	28.8	37.3	56.5
Quota del pesce sostenibile certificato sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di pesce ²	27.5	30.3	33.3	39.7
Quota del pesce ritenuto raccomandato/accettabile dal WWF sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di pesce ²	–	–	–	98.2
Compensazione delle emissioni di CO₂				
in migliaia di tonnellate	2008	2009	2010	2011
Trasporti aerei	81 524	66 688	77 851	65 020
Viaggi d'affari in auto	3 601	5 701	6 306	6 443
Viaggi d'affari in aereo	1 388	1 310	1 382	1 666
Consegne di coop@home	621	1 419	1 565	1 504
Compensazione complessiva delle emissioni di biossido di carbonio (CO₂)	87 134	75 117	87 104	74 633

¹ Commercio al dettaglio

² Senza conservanti

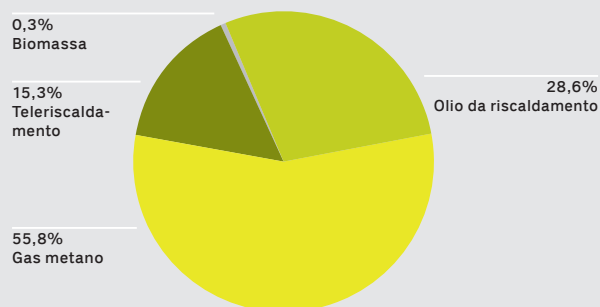
Efficienza delle risorse e tutela del clima

Consumo energetico

in megawattore	2008	2009	2010	2011
Punti di vendita	606 123	637 266	629 549	618 117
Centrali di distribuzione	59 340	57 638	57 908	57 503
Amministrazione	7 512	9 573	10 507	10 440
Commercio al dettaglio	672 975	704 477	697 964	686 060
Gruppo Bell	91 240	172 211	174 301	178 336
Aziende di produzione Coop	67 353	67 910	68 449	70 937
Produzione	158 593	240 120	242 750	249 272
Cash & Carry				275 258
Rifornimento all'ingrosso				113 988
Commercio all'ingrosso				389 246
Consumi di elettricità	831 568	944 598	940 714	1 324 578
Punti di vendita	197 815	202 383	198 733	186 627
Centrali di distribuzione	50 904	50 931	49 327	43 165
Amministrazione	2 260	2 232	2 175	2 157
Commercio al dettaglio	250 979	255 546	250 235	231 948
Gruppo Bell	48 308	81 958	95 055	99 022
Aziende di produzione Coop	66 000	65 420	57 524	51 804
Produzione	114 308	147 378	152 580	150 826
Cash & Carry				107 547
Rifornimento all'ingrosso				13 930
Commercio all'ingrosso				121 477
Consumo termico	365 287	402 924	402 815	504 251
Trasporto di merci ¹	168 674	172 056	171 781	170 729
Amministrazione ²	25 849	25 918	27 624	28 212
Commercio al dettaglio	194 523	197 974	199 405	198 941
Gruppo Bell ³	22 871	22 755	23 605	23 924
Aziende di produzione Coop	4 305	4 180	4 229	5 866
Produzione	27 176	26 935	27 834	29 790
Cash & Carry				26 730
Rifornimento all'ingrosso				207 755
Commercio all'ingrosso				234 485
Consumi di carburante	221 699	224 909	227 239	463 217
Commercio al dettaglio	1 118 477	1 157 997	1 147 604	1 116 949
Produzione	300 077	414 433	423 163	429 889
Commercio all'ingrosso				745 208
Consumo energetico complessivo	1 418 554	1 572 430	1 570 768	2 292 046

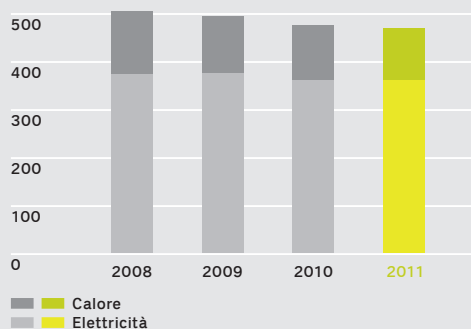
Quota di vettori energetici sul consumo termico

Consumo complessivo: 504 gigawattore



Consumo specifico di corrente nei punti di vendita

in chilowattore per metro quadrato



¹ Trasporti merce effettuati da Coop, consegne di coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop

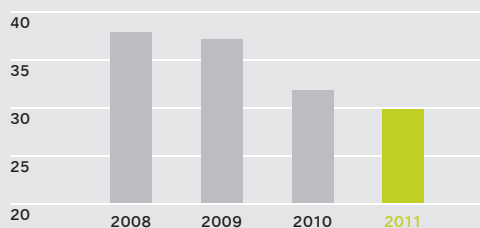
² Inclusi i viaggi di lavoro in auto e in aereo

³ Solo Bell Svizzera

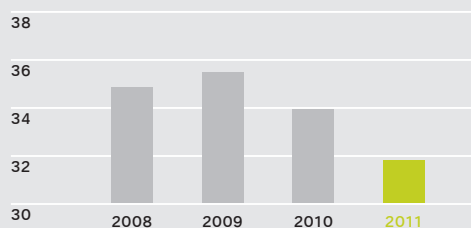
Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)¹

in tonnellate	2008	2009	2010	2011
Punti di vendita	60 948	62 851	54 344	51 022
Centrali di distribuzione	11 142	10 870	9 877	9 063
Trasporto di merci ²	47 501	48 450	47 325	45 470
Amministrazione ³	7 910	7 949	8 314	8 457
Commercio al dettaglio	127 500	130 120	119 861	114 013
Gruppo Bell	16 808	67 849	71 908	74 628
Aziende di produzione Coop	13 781	13 474	12 320	12 100
Produzione	30 589	81 323	84 228	86 728
Cash & Carry				146 039
Rifornimento all'ingrosso				81 583
Commercio all'ingrosso				227 622
Emissioni complessive di biossido di carbonio (CO₂)	158 089	211 444	204 089	428 362

Emissioni specifiche di CO₂ nei punti di vendita in chilogrammo per metro quadrato



Emissioni specifiche di CO₂ nel trasporto merci⁴ in grammi per tonnellata-chilometro

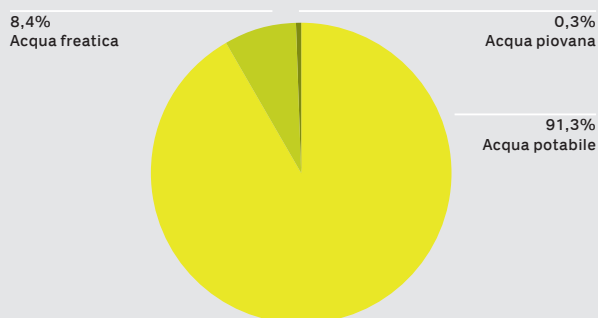


Consumo idrico

in migliaia di metri cubi	2008	2009	2010	2011
Punti di vendita	784	836	780	819
Centrali di distribuzione	211	242	196	190
Amministrazione	15	15	13	13
Commercio al dettaglio	1 010	1 092	989	1 022
Gruppo Bell	1 536	1 942	1 754	1 972
Aziende di produzione Coop	263	260	298	298
Produzione	1 799	2 202	2 052	2 271
Cash & Carry				484
Rifornimento all'ingrosso				182
Commercio all'ingrosso				666
Consumo idrico complessivo	2 808	3 294	3 042	3 959

Quota dei tipi di acqua sui consumi idrici

Consumo complessivo: 3959 migliaia di metri cubi



¹ Il calcolo delle emissioni di CO₂ indicate non tiene unicamente conto delle emissioni di CO₂ dirette ma anche di tutte quelle indirette generate a monte

² Trasporti merce effettuati da Coop, consegne di coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop

³ Viaggi di lavoro in auto o in aereo inclusi

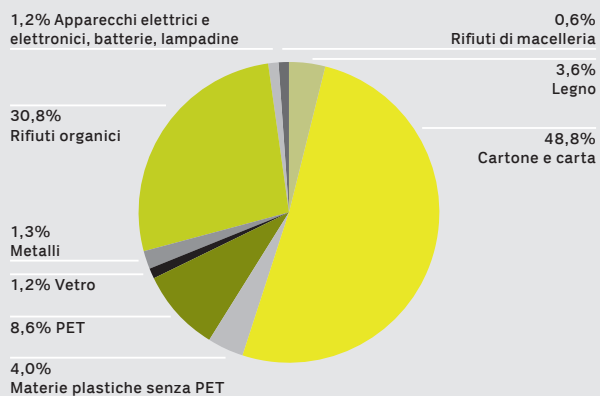
⁴ Trasporti merce effettuati da Coop dalle centrali di distribuzione regionali ai punti di vendita

Quantità di rifiuti¹

in tonnellate	2008	2009	2010	2011
Rifiuti valorizzati dal punto di vista dei materiali	64 933	71 975	80 028	83 793
Rifiuti termovalorizzati (legname)	2 523	2 926	3 479	3 138
Rifiuti eliminati (impianti di incenerimento)	34 219	32 369	30 854	29 265
Rifiuti speciali	675	1 106	652	596
Quantità complessiva di rifiuti	102 350	108 377	115 013	116 791

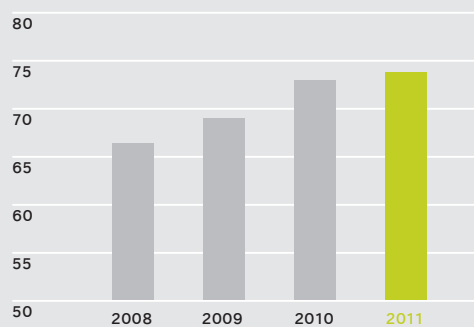
Quota di rifiuti valorizzati

Quantità complessiva: 86 931 tonnellate



Quota di valorizzazione dei rifiuti

in percentuale



¹ Solo commercio al dettaglio e aziende di produzione Coop

Collaboratori e società

Risorse umane e movimenti del personale

Quantità (stato 31.12)	2010	2011
Commercio al dettaglio e produzione	53 559	52 478
Commercio all'ingrosso		22 818
Persone (persone in formazione incluse) al 31.12	53 559	75 296
Commercio al dettaglio e produzione	33 492	32 798
Commercio all'ingrosso		19 356
Collaboratori a tempo pieno (persone in formazione incluse)	33 492	52 154
Commercio al dettaglio e produzione	3 014	2 989
Commercio all'ingrosso		396
Persone in formazione al 31.12	3 014	3 385
in percentuale (stato 31.12)	2010	2011
Commercio al dettaglio e produzione	14.5	15.1
Commercio all'ingrosso		20.3
Tasso di fluttuazione	14.5	16.7

Diversità

in percentuale (stato 31.12)	2010	2011
Commercio al dettaglio e produzione	60.1	59.9
Commercio all'ingrosso		48.2
Percentuale di donne nell'organico	60.1	56.4
Commercio al dettaglio e produzione	45.1	44.7
Commercio all'ingrosso		43.4
Percentuale di donne con grado di occupazione a tempo pieno	45.1	44.2
Commercio al dettaglio e produzione	14.9	14.7
Commercio all'ingrosso		25.0
Percentuale di uomini con grado di occupazione a tempo parziale	14.9	16.3
Commercio al dettaglio e produzione	24.2	25.1
Commercio all'ingrosso		18.8
Percentuale di persone di età superiore ai 50 anni	24.2	23.2
Percentuale di donne nell'Assemblea dei delegati	38.3	39.7
Percentuale di donne nel Consiglio di amministrazione	44.4	40.0
Commercio al dettaglio e produzione	8.9	9.4
Commercio all'ingrosso		21.3
Percentuale di donne nella Direzione generale e ad un livello dirigenziale superiore	8.9	15.4
Commercio al dettaglio e produzione	35.4	36.0
Commercio all'ingrosso		31.8
Percentuale di donne ad un livello dirigenziale medio e nel management specializzato	35.4	35.3

Formazione e perfezionamento

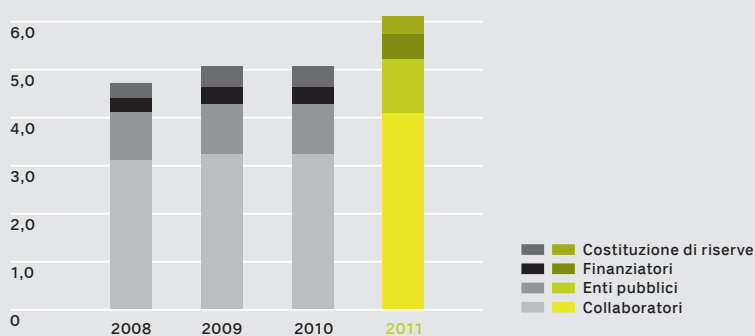
in migliaia di giorni-partecipante	2010	2011
Commercio al dettaglio e produzione	58.2	59.4
Commercio all'ingrosso		28.2
Formazione e perfezionamento interni	58.2	87.6

Gestione della salute in azienda

in percentuale ¹	2010	2011
Quota di malattie nel commercio al dettaglio e produzione	3.6	3.8
Quota di malattie nel commercio all'ingrosso		3.6
Quota di infortuni sul lavoro	0.3	0.4
Quota di infortuni non professionali ²	0.5	0.5
Quota di infortuni nel commercio al dettaglio e nella produzione	0.8	0.8
Quota di infortuni sul lavoro		0.5
Quota di infortuni non professionali ²		0.0
Quota di infortuni nel commercio all'ingrosso		0.5

Ripartizione della creazione di valore aggiunto

in miliardi di franchi



Impegno sociale³

in migliaia di franchi	2010	2011
Clima	3 849	3 529
Acqua	677	1 080
Piante, animali e suolo	6 737	5 655
Persone	816	5 241
Sovvenzioni dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	12 080	15 505
Tavola Svizzera e Tavolino Magico ⁴	300	500
Altri contributi per progetti di natura sociale	8 979	7 870
Contributi per progetti di natura sociale	9 279	8 370
Contributo conforme al contratto di cooperazione	200	200
Contributo in occasione dell'iniziativa del 1° agosto	123	150
Assunzione dei costi per oneri amministrativi	499	507
Contributi al Padrinato Coop per le regioni di montagna	822	857

¹ In percentuale di tutti i giorni lavorativi

² Aziende esclusivamente estere. Secondo il diritto UE, gli infortuni non professionali sono pagati dall'assicurazione malattia e non dal datore di lavoro.

³ Commercio al dettaglio e produzione

⁴ Oltre alle donazioni finanziarie, le organizzazioni sono supportate mettendo loro a disposizione generi alimentari

Rendiconto secondo il modello UNGC e GRI

I dieci principi dell'UNGC

Con l'adesione all'iniziativa volontaria United Nations Global Compact (UNGC), 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, tutela ambientale 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/gri-ungc

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 A.

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/gri-ungc

Redazione

Coop

Sostenibilità

Sibyl Anwander Phan-huy

Tel. 061 336 71 11

E-mail nachhaltigkeit@coop.ch



Dichiarazione Verifica del livello di applicazione GRI

Il Global Reporting Initiative (GRI) dichiara che **Gruppo Coop** ha presentato il proprio "Gruppo Coop: Rapporto di gestione e rapporto di sostenibilità 2011" al dipartimento GRI Report Services, il quale è giunto alla conclusione che il Report possiede i requisiti del Livello di Applicazione A.

I Livelli di Applicazione GRI indicano in che misura il contenuto delle linee guida GRI-G3 è stato utilizzato nel Report di Sostenibilità. La Verifica conferma il set e il numero delle informazioni previste per lo specifico Livello di Applicazione sono stati rendicontati nel Report e che l'Indice dei Contenuti GRI fornisce una valida rappresentazione delle informazioni richieste, come descritto nelle linee guida GRI-G3.

I Livelli di Applicazione non rappresentano un parere né sulla performance di sostenibilità della società dichiarante, né sulla qualità delle informazioni contenute nel Bilancio di Sostenibilità.

Amsterdam, 17 febbraio 2012

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nelmara Arbex", is written over a light grey background.

Nelmara Arbex
Deputy Chief Executive
Global Reporting Initiative



Il GRI è un'organizzazione multi-stakeholder pioniera nello sviluppo del framework di rendicontazione di sostenibilità più utilizzata al mondo e si adopera per il suo continuo miglioramento e applicazione a livello globale. Le linee guida GRI forniscono i principi e gli indicatori che le organizzazioni possono utilizzare per misurare e rendicontare la loro performance economica, ambientale e sociale. www.globalreporting.org

Disclaimer: Laddove la rendicontazione di sostenibilità includa link esterni, compreso eventuale materiale audiovisivo, la presente dichiarazione riguarda soltanto il materiale sottoposto al GRI al momento della verifica in data 14 febbraio 2012. GRI esclude esplicitamente che la presente dichiarazione sia applicata a cambiamenti successivi.

Impressum

Tutte le affermazioni contenute nel presente Rapporto che non si fondano su fatti storici sono previsioni e non rappresentano una garanzia di future prestazioni. Vi sono compresi rischi e incertezze derivanti dalle future condizioni economiche globali, dai cambi, dalle norme di legge, dalle condizioni di mercato, dalle attività dei concorrenti, nonché da altri fattori che sfuggono al controllo dell'impresa.

Il presente Rapporto è pubblicato in lingua tedesca, francese, italiana e inglese. La versione che fa fede è quella in lingua tedesca. Una versione elettronica è disponibile in Internet all'indirizzo www.coop.ch/rapporto

Tiratura

5800 ted./1500 fr./700 it./1000 ing.

Editore

Coop Società Cooperativa
Thiersteinallee 12
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Tel. 061 336 66 66
Fax 061 336 60 40
www.coop.ch

Per ordinare il Rapporto

Coop
Servizio info
Casella postale 2550
CH-4002 Basilea
Tel. 0848 888 444
www.coop.ch

Redazione: Coop, Pubbliche relazioni
Concezione/Layout: YJOO Communications AG, Zurigo
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zugo
Ritratti Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach
Rilegatura: Grollimund AG, Reinach



