

toptip

CHRISTMAS



Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità

2012





Sul Rapporto

Con la pubblicazione dell'ottava edizione del Rapporto di sostenibilità, il Gruppo Coop sottolinea ancora una volta la grande importanza che la sostenibilità riveste nella propria strategia aziendale. Con il presente Rapporto, Coop traccia anche un bilancio sugli obiettivi di sostenibilità da lei raggiunti nel 2012.

Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop è conforme alle specifiche del Global Reporting Initiative (GRI) e illustra i progressi 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 al personale Coop. Con il presente Rapporto di sostenibilità, Coop si rivolge anche ai clienti e a una larga fetta dell'opinione pubblica.

La parte finale del Rapporto riporta le cifre più significative sulla sostenibilità. Dal punto di vista della struttura, la parte numerica segue il principio della strategia di sostenibilità Coop basata su tre

capisaldi: offerta di servizi d'assortimento sostenibili, efficienza delle risorse e protezione climatica, nonché sensibilizzazione di collaboratori e opinione pubblica. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in rassegna 2012.

Poiché i servizi di Coop abbracciano una gamma di settori piuttosto ampia e diversificata che spazia da quello ecologico, economico a quello sociale, non è stato possibile illustrarne nel dettaglio ogni singola attività. 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 in contemporanea con il Rapporto di gestione. La chiusura redazionale del presente Rapporto di sostenibilità 2012 è stata l'8 febbraio 2013.



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

Varietà di piante e razze di animali da reddito locali quasi dimenticati.



Slow Food

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



Fairtrade Max Havelaar

Prodotti con marchio di qualità fair trade della fondazione Max Havelaar (Svizzera), che si impegna in tutto il mondo nella promozione del commercio equo e solidale e a favore dei produttori dei 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

Prodotti in legno e carta da silvicoltura controllata, gestita secondo criteri ambientali ed etico-sociali.



Topten

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

Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità

2012

5	Prefazione	25	Approvvigionamento sostenibile
6	Struttura aziendale	25	Supply chain nel comparto Non Food
7	Pietre miliari	25	Responsabilità oltre le norme previste dalla legge
8	Radicamento strategico della sostenibilità	26	Creazione di un nuovo standard ambientale
8	Progetto strategico di sostenibilità	26	Partnership con i fornitori
8	Approccio sostenibile a tutto tondo	26	Affiancamento intensivo nei training
8	Pilastro 1: servizi d'assortimento sostenibili	27	Attuazione delle leggi nazionali
8	Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima	27	La supply chain nel comparto Food
9	Pilastro 3: collaboratori e società	27	Tre punti per frutta e ortaggi
9	Adeguamento nel commercio al dettaglio	27	Miglioramento delle condizioni di lavoro
9	Fondo per lo sviluppo sostenibile come importante strumento	27	Gestione idrica sostenibile
9	Controlling strategico e operativo	28	Riduzione dell'impiego di pesticidi
10	Obiettivi di sostenibilità	28	Analisi sistematica dei rischi
10	Focus degli sforzi	28	Approccio con i trasporti aerei
10	Dialogo con gli stakeholder	28	Coerenza nella dichiarazione delle merci trasportate per via aerea e loro riduzione
10	Importante scambio con i portatori di interesse	28	Progetti di compensazione secondo il Gold Standard
11	Gli obiettivi e il loro grado di raggiungimento	29	I risultati dopo cinque anni d'impegno
17	Consumo sostenibile	29	Premio Coop Natura
17	Produzione di carne sostenibile	29	Coop apprezza l'impegno di partner commerciali
17	Richiesta di carne da allevamenti rispettosi degli animali	29	Produzione e commercio all'ingrosso
18	Offerta di prodotti sostenibili a label Naturafarm	29	Progetto di approvvigionamento completo di riso
18	Sforzi in tutto l'assortimento	29	Transgourmet France promuove l'approvvigionamento regionale
19	Coinvolgimento dell'azienda di produzione Bell AG	31	Efficienza delle risorse e protezione climatica
19	Studio sul bilancio ecologico della carne	31	Contesto energetico e politico-climatico
19	Promozione di soia sostenibile	31	Nuova legge sul CO ₂ per la Svizzera
19	Meno mangimi concentrati in zootecnia	32	Strategia energetica svizzera 2050
20	Strategia di qualità per l'agricoltura svizzera	32	Gestione energetica a tutto tondo
20	Potenziamento della competitività	32	Adeguamento della visione energia/CO ₂
20	Impegno storico per l'agricoltura svizzera	33	Riconoscimenti ai servizi offerti
20	Ottimizzazione e riduzione del packaging	33	Obiettivi energetici e climatici per tutte le aziende del Gruppo
20	Ambiziosi obiettivi	33	Riduzione del consumo energetico
20	Bottiglie d'acqua minerale più leggere	33	Misure mirate nei punti di vendita
20	Vaschette di insalata dal packaging innovativo	33	Illuminazione efficiente nelle centrali di distribuzione
21	Coop rende omaggio alle prestazioni straordinarie	33	Swissmill investe in nuovi impianti a vapore
21	Offerta sostenibile di prodotti Non Food	34	Netta riduzione del fabbisogno energetico per Bell
21	La più ricca offerta di apparecchi ad efficienza energetica	34	Interventi di riduzione da Transgourmet
21	Edile+Hobby: posizionamento come mercato edile verde	34	Impiego di fonti di energia rinnovabili
22	Naturaline: premiata come soluzione del futuro sostenibile	34	Ampliamento della produzione di energia solare
22	Produzione e commercio all'ingrosso	34	Riscaldamento a legna per la centrale di distribuzione di Jegenstorf
22	Il «buon cioccolato» di Chocolats Halba	34	La prevista grande panetteria sarà provvista di caldaie a biomassa
22	Reismühle Brunnen esporta sostenibilità	35	Sforzi anche sul versante degli immobili in locazione
22	Sforzi di sostenibilità in seno al gruppo Transgourmet	35	Nuovi impianti fotovoltaici per Transgourmet
23	Rewe Foodservice: più assortimenti sostenibili		



- 35 **Trasporto di merci più ecologico**
- 35 Traffico merci ferroviario sull'intero territorio svizzero
- 35 Ampliamento dei trasporti via Railcare
- 35 Pearlwater Mineralquellen punta sul trasporto su rotaia
- 36 Itinerari innovativi per Rewe Foodservice
- 36 **Prevenzione e riciclaggio dei rifiuti**
- 36 Meno rifiuti grazie a imballaggi ottimizzati
- 36 Una corretta differenziazione aumenta la quota di riciclaggio
- 36 Pietra miliare nella valorizzazione di rifiuti organici
- 37 Sentenza del Tribunale federale concernente il littering
- 37 Provvedimenti del gruppo Transgourmet
-
- 39 **Collaboratori**
- 39 **Condizioni d'assunzione**
- 39 Aumenti salariali nonostante la difficile congiuntura economica
- 40 Tutela della salute sul posto di lavoro
- 40 Processi più semplici nel retail
- 40 Field coaching nella formazione
- 41 **Giovani nella vita professionale**
- 41 Diversi lavori per gli apprendisti
- 41 Investimento nella qualità e nella formazione professionale di base
- 41 Preparazione all'ingresso nel mondo del lavoro
- 42 **Gestione sostenibile del personale**
- 42 Workshop sull'alimentazione e sul movimento
- 42 Training di disassuefazione dal fumo
- 42 Integrazione di persone disabili
- 42 **Corsi di formazione sulla sostenibilità**
- 42 Attuazione della nuova strategia di formazione
- 43 **Produzione e commercio all'ingrosso**
- 43 Promozione del personale negli stabilimenti di produzione
- 43 Gestione della salute da Fegro/Selgros
- 43 Selgros Romania: dialogo con i sindacati
- 43 Selgros Russia e Polonia promuovono la formazione
- 43 Gestione del personale sostenibile da Rewe Foodservice


- 45 **Società**
- 45 **Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile**
- 45 Promozione del consumo sostenibile
- 46 Incentivazione di innovazioni sostenibili
- 46 Progetti di approvvigionamento e ricerca di base
- 46 Sensibilizzazione dell'opinione pubblica
- 46 Partner principale di Umwelt Arena
- 46 **Gestione sostenibile della mobilità**
- 46 Promozione di servizi di consegna a domicilio in bicicletta
- 48 Progetto pilota Langenthal
- 48 Mobilità sostenibile per la Svizzera nord-occidentale
- 48 **Riduzione degli sprechi alimentari**
- 48 Al centro del dibattito pubblico
- 48 Supporto a organizzazioni a sfondo sociale
- 49 Provvedimenti nella produzione e nella trasformazione
- 49 Informazioni chiare ai consumatori
- 49 Impegno nelle aziende di produzione e nel gruppo Transgourmet
- 49 **Protezione dei minori**
- 49 Test interni sugli acquisti per una maggiore sicurezza
- 50 Base legale per acquisti di prova di bevande alcoliche
- 50 Media elettronici e protezione dei minori
- 50 **Impegni di altra natura**
- 50 70 anni di impegno per le regioni di montagna svizzere
- 51 Cinque anni di Coop e Pro Senectute
- 51 Howeg promuove nuove leve nel settore ristorativo

53 Cifre indicative sulla sostenibilità

60 Rendiconto secondo il modello UNGC e GRI

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



A photograph of two men in business suits standing in a modern, brightly lit interior space. The man on the left is wearing glasses and a blue tie, while the man on the right is wearing a red striped tie. In the background, a large, curved architectural structure is visible, and a sign with the word "coop" in orange letters is partially visible. The overall atmosphere is professional and contemporary.

Hansueli Loosli
e Joos Sutter.

Vivere una sostenibilità credibile

La differenziazione sul mercato e il rafforzamento dell'immagine mediante l'offerta di servizi sostenibili credibili sono per Coop un importante strumento di affiliazione del cliente, specialmente in un periodo di pesante crisi economica come quello che stiamo vivendo. Queste misure si traducono anche in relazioni lungo la value chain improntate sulla cooperazione e sulla sostenibilità.

Già 20 anni fa, Coop si occupò a fondo e in maniera strategica del tema sostenibilità. L'obiettivo era differenziarsi dagli altri competitor e rafforzare la propria immagine sul mercato. Da un'analisi consapevole sulle esigenze della clientela e dal dialogo con possibili produttori e rivenditori di prodotti sostenibili, sono scaturiti i nostri incisivi programmi a marca propria sostenibile. Essi sono l'elemento che meglio sottolinea l'inconfondibile impegno di Coop, testimoniano lo spirito innovativo dell'azienda e promuovono l'affiliazione del cliente. Grazie a questi programmi, Coop ha acquisito un ampio bagaglio di esperienze e ha avuto accesso a una rete globale in differenti settori della sostenibilità. La capacità di siglare partnership con aziende e organizzazioni lungo l'intera value chain sono alla base della cultura d'impresa Coop. Nel contesto economico che stiamo attraversando, capacità come queste sono di fondamentale importanza. Al giorno d'oggi, quasi ogni impresa sbandiera sul mercato la propria sostenibilità, un dato che risolveva nuovamente la questione della differenziazione.

Coop si distingue dalla concorrenza in particolare per l'ampiezza, per la profondità e per l'elevata credibilità del suo impegno a favore della sostenibilità. Coop aumenta in continuazione la percentuale di marche proprie nell'assortimento, sia tramite lo sviluppo di prodotti innovativi, sia tramite il finanziamento di progetti di ricerca e di approvvigionamento mediante il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile e la sistematica promozione di assortimenti sostenibili nel marketing e nella vendita. Coop dispone anche di fondate conoscenze sui sistemi di produzione. Questo testimonia la nostra decisione consapevole di rifornirci direttamente dal luogo d'origine. Le conoscenze acquisite ci aiutano oggi ad analizzare in maniera mirata gli assortimen-

ti dal punto di vista dei rischi che comportano e a ricercare soluzioni innovative su scala globale orientate al risultato.

Gli sforzi di sostenibilità sono credibili soprattutto se sostenibili anche dal punto di vista economico e orientati ai processi chiave dell'azienda. Per garantire un impegno sostenibile a 360 gradi non interveniamo solo sulla natura dell'assortimento, ma anche in materia di efficienza energetica e di protezione climatica, nonché sui collaboratori e sulla società. Occorre sottolineare, per esempio, l'ampliamento del trasporto ferroviario tramite Railcare e la progressiva riduzione dei consumi energetici. Per garantire il radicamento della sostenibilità in azienda, Coop integra i criteri di sostenibilità in tutte le strategie. Inoltre, la responsabilità per l'ottemperanza agli obiettivi di sostenibilità è sulle spalle delle stesse persone che prendono anche importanti decisioni in materia di investimenti e di mercato. Credibilità significa anche essere aperti alle critiche e alle proposte di miglioramento, perseguire obiettivi e rendiconti trasparenti e attuarli sistematicamente in tutta l'azienda. L'ampliamento del Gruppo Coop avvenuto con l'acquisizione di Transgourmet ha dato a tutto questo nuovo slancio.

Da 20 anni, il nostro obiettivo è vivere una sostenibilità credibile. Finora abbiamo raggiunto tanti importanti traguardi e non è certo nostra intenzione mollare la presa proprio adesso!



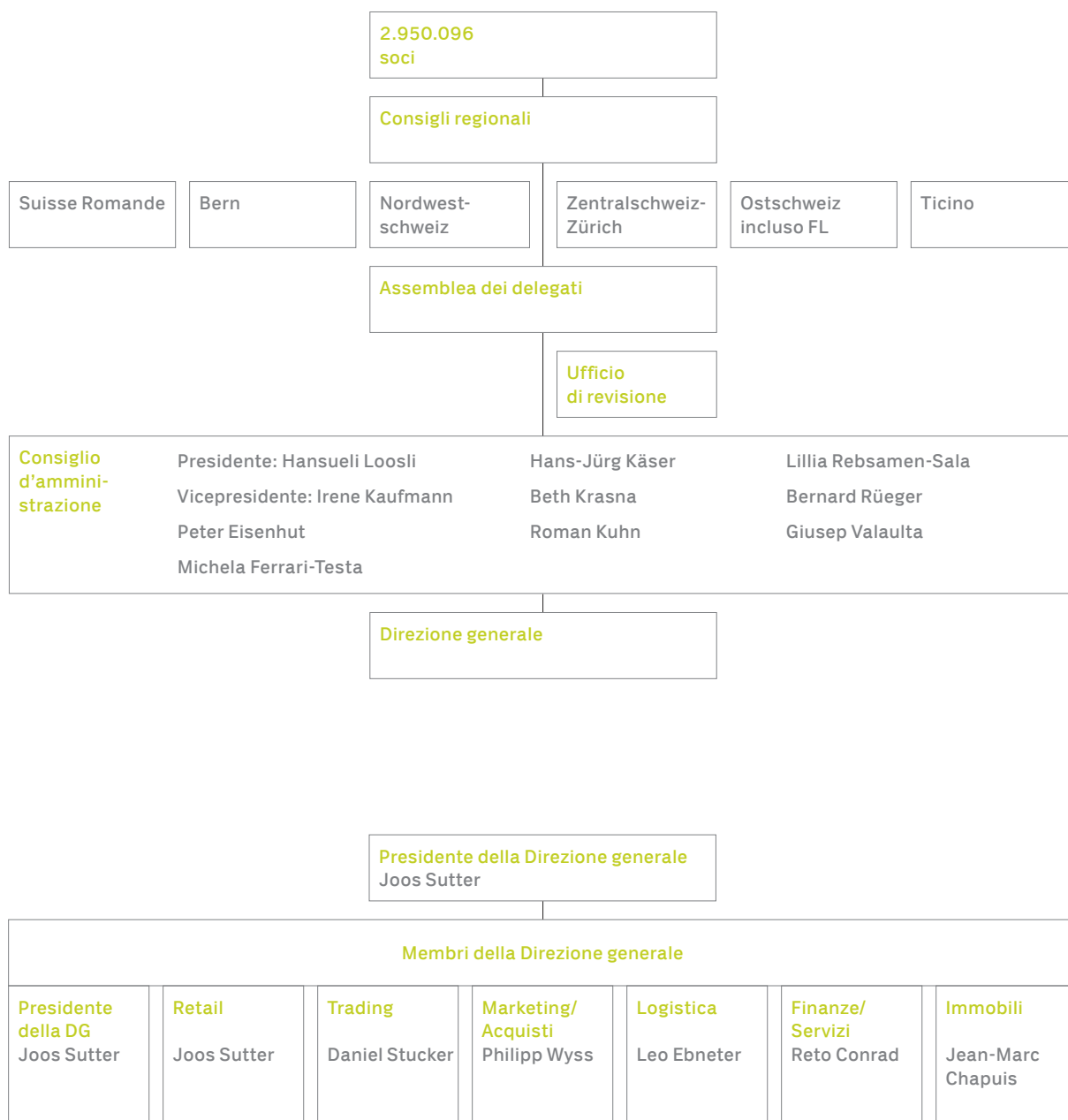
Hansueli Loosli
Presidente del Consiglio
d'amministrazione



Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Struttura aziendale

Al 31 dicembre 2012



Pietre miliari

2012	<ul style="list-style-type: none"> - Assegnazione dell'«EHI Award 2012» per la gestione energetica e del «Premio Solare Svizzero» - Coop Naturaline è premiata da «Sustainia» come una delle 100 soluzioni del futuro più sostenibili al mondo - Conversione di più del 98% dell'assortimento di pesce (pesce e frutti di mare) a prodotti sostenibili - Acquisizione delle serre tropicali di Frutigen e Wolhusen con gastronomia, esposizioni e produzione - Rewe Foodservice ottiene il «Quality Award» dell'associazione dei call center tedeschi per il suo contact center Transgourmet certificato secondo l'audit «lavoro e famiglia»
2011	<ul style="list-style-type: none"> - Oekom Research AG assegna a Coop il titolo di rivenditore al dettaglio più sostenibile al mondo - Avvio dell'offensiva Fairtrade per la conversione degli assortimenti di Coop Qualité & Prix a più alto fatturato a materie prime da commercio equo e solidale - Socio fondatore della rete svizzera per la soia - Messa in funzione del primo riscaldamento a cippato di tutta la Svizzera per una grande panetteria - L'azienda di produzione Coop Chocolats Halba presenta il primo cioccolato CO₂-neutrale
2010	<ul style="list-style-type: none"> - Grazie alla Strategia Logistica e Panetterie2015+ e all'acquisto di Railcare AG, Coop riesce a trasferire molti trasporti dalla gomma alla ferrovia - 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 con tecnologia LED
2009	<ul style="list-style-type: none"> - Approvazione del piano strategico Coop sulla sostenibilità e sua integrazione nel controlling strategico
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 l'anno
2007	<ul style="list-style-type: none"> - Introduzione delle marche proprie sostenibili Coop Naturafarm e Pro Montagna - Introduzione del logo «By Air» per la dichiarazione e la compensazione di merci trasportate per via aerea - Primo supermercato Coop ad essere realizzato secondo gli standard Minergie
2006	<ul style="list-style-type: none"> - 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"> - Avvio della partnership con «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» - Adesione alla Business Social Compliance Initiative (BSCI) e adozione del Code of Conducts
2004	<ul style="list-style-type: none"> - Pubblicazione del primo numero del Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop - Introduzione del Code of Conducts Coop che disciplina rapporti equi e onesti con i partner commerciali - Lancio dei «prodotti regionali biologici» con il label Coop Naturaplan - Adesione alla Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) - Elaborazione con il WWF Svizzera dei «Criteri di Basilea per la soia sostenibile» - Coop è stata il primo grande distributore in Svizzera a siglare con la Confederazione accordi vincolanti sugli obiettivi per la riduzione del CO₂
2003	<ul style="list-style-type: none"> - Lancio del Fondo Coop Naturaplan, l'attuale Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
2002	<ul style="list-style-type: none"> - Assegnazione a Coop Naturaline del premio per l'ambiente ONU come miglior cooperazione internazionale per lo sviluppo sostenibile - Direttiva vincolante e di ampio respiro concernente l'approvvigionamento sostenibile; revisioni nel 2008 e nel 2011 - L'azienda di produzione Coop Reismühle Brunnen lancia il primo riso da commercio equo e solidale nel commercio al dettaglio
2001	<ul style="list-style-type: none"> - La cifra d'affari realizzata dalle marche proprie sostenibili e dai marchi di qualità supera per la prima volta il miliardo di franchi - L'azienda di produzione Coop CWK-SCS lancia la linea ecologica Maya per i prodotti per la detergenza nel settore dei beni di largo consumo - Con il nuovo assetto, Coop ha siglato con 36.000 collaboratori un moderno contratto collettivo di lavoro valido su scala nazionale (CCL)
2000	<ul style="list-style-type: none"> - Prima assegnazione del premio Coop Natura a partner commerciali per servizi di assortimento sostenibili eccellenti - Primo rivenditore al dettaglio svizzero ad introdurre prodotti ittici certificati MSC
1996	<ul style="list-style-type: none"> - Swissmill, l'azienda di molitura svizzera facente parte di Coop, mette in funzione a Zurigo il primo impianto a energia solare della città
1993	<ul style="list-style-type: none"> - Introduzione delle marche proprie sostenibili Coop Naturaplan e Coop Naturafarm
1989	<ul style="list-style-type: none"> - Introduzione della prima marca propria sostenibile Coop Oecoplan
1973	<ul style="list-style-type: none"> - La tutela ambientale entra a far parte degli statuti Coop
1942	<ul style="list-style-type: none"> - Fondazione del Padrinato Coop per le regioni di montagna a supporto delle popolazioni di montagna svizzere

Attuazione di provvedimenti: obiettivi sempre più vicini

Coop può dire di aver ampiamente raggiunto la maggior parte degli obiettivi a medio termine formulati per il triennio 2011–2013 o di trovarsi comunque a buon punto. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile rappresenta un efficace strumento per la promozione di progetti innovativi. Anche gli stakeholder valutano positivamente i numerosi provvedimenti avviati da Coop per garantire una maggiore sostenibilità. Anche in futuro, Coop intensificherà i suoi sforzi, specialmente in materia di efficienza delle risorse, di standard minimi nella filiera di acquisto e di comunicazione al consumatore.

Progetto strategico di sostenibilità

Approccio sostenibile a tutto tondo

Coop è convinta che la sostenibilità costituisca un presupposto di fondamentale importanza per il successo duraturo di un'azienda. Per questo ha posto questo valore alla base degli statuti, delle linee guida e delle missioni di tutte le sue aziende. Gli stessi obiettivi di sostenibilità si ritrovano anche nel processo di definizione degli obiettivi, nella formazione del personale, nei processi e nelle procedure operative e, in forma di strategie parziali, anche nella balanced scorecard, uno strumento di supporto alla gestione aziendale. Con il suo approccio sostenibile a 360 gradi, Coop vuole distinguersi dalla concorrenza, offrendo ai consumatori un servizio in più e creando così i presupposti affinché i crescenti standard in materia di sostenibilità imposti dalla società e dalla politica siano implementati con efficienza e credibilità su tutta l'attività aziendale. Con questo tipo di approccio sostenibile, tutte le strategie aziendali Coop sono caratterizzate dal

minimo comune denominatore della sostenibilità. Il progetto di sostenibilità Coop si fonda su tre importanti capisaldi.

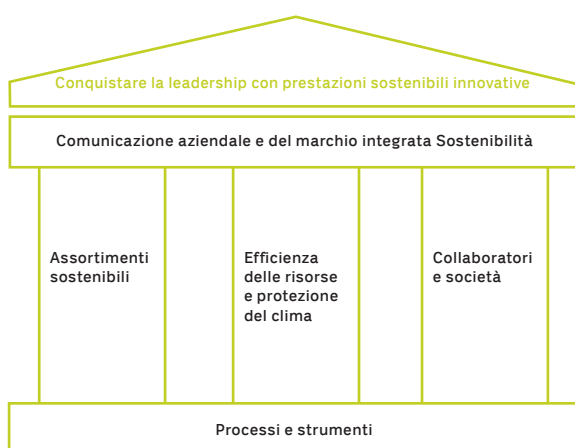
Pilastro 1: servizi d'assortimento sostenibili

Innescare un cambiamento che vada in direzione di un consumo sostenibile e di un'efficienza delle risorse è per Coop un aspetto di cruciale importanza. Coop si impegna per il rispetto di severi standard minimi lungo l'intera value chain. Attraverso progetti d'acquisto innovativi e partnership a lungo termine, Coop si schiera a favore dell'agricoltura biologica, del commercio equo e solidale e della promozione del benessere animale. Con articoli socialmente etici, un assortimento responsabile di prodotti e una ricca gamma di attività d'informazione al cliente, Coop promuove la sostenibilità dei consumi.

Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima

Lo sfruttamento efficiente di risorse e di energia non concorre solo a proteggere l'ambiente, ma anche ad abbattere i costi. Al centro degli sforzi intrapresi

Progetto strategico Sostenibilità



da Coop in tal senso vi è la sistematica implementazione della visione «CO₂ neutrale entro il 2023», la riduzione dei consumi energetici ad essa connessa e il maggiore sfruttamento delle fonti d'energia rinnovabili. Altri importanti temi di rilievo sono la riduzione del volume dei rifiuti, l'ottimizzazione degli imballaggi, il riciclaggio e una gestione idrica responsabile. Gli sforzi più importanti profusi da Coop riguardano il comparto della logistica e del trasporto merci e hanno portato all'eliminazione dei trasporti per via aerea o alla compensazione delle emissioni da questi prodotti nonché al passaggio dal trasporto su gomma a quello su rotaia.

Pilastro 3: collaboratori e società

Formazione di apprendisti, moderno contratto collettivo di lavoro applicato in maniera omogenea su scala nazionale e piani previdenziali ad ampio respiro non sono che alcuni dei principali vantaggi che Coop offre come datore di lavoro. Coop supporta l'integrazione di disabili nei processi lavorativi, assegnando per esempio ordini a lavoratori per disabili. Coop è anche l'unico rivenditore al dettaglio della Svizzera a supportare le organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico», devolvendo a queste associazioni generi alimentari e sostenendole con donazioni. Da ormai 70 anni, il Padrinato Coop per le regioni di montagna si batte per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni di montagna in Svizzera.

Adeguamento nel commercio al dettaglio

Entro la fine del 2013, anche le aziende del gruppo Transgourmet appronteranno una strategia di sostenibilità fondata sul progetto strategico di sostenibilità elaborato nel 2009 per Casa madre Coop. Questa procedura permetterà da un lato di sfruttare le sinergie a livello di processi, formazione, comuni-

Successo quantificabile



Thomas Vellacott
CEO WWF Svizzera

«Noi, una ricetta su come intervenire ce l'avremo: meno inquinamento ambientale e maggiore effi-

cienza delle risorse. Spesso però, per fare il passo decisivo e agire mancano le necessarie conoscenze, sia da parte delle imprese che dei privati cittadini. Per questo è importante che vi siano attori lungimiranti, in grado di porsi da modello di riferimento: attraverso il loro operato dimostrano che efficienza delle risorse e tutela dell'ambiente non sono un ostacolo allo sviluppo ma un'opportunità da cogliere, che integrare gli obiettivi di sostenibilità nel core business di un'azienda non è fantascienza ma realtà; questi attori sanno su quali aspetti fare maggiormente leva e con quali parametri si misura la sostenibilità. Ecco perché quando Coop e il WWF decidono di intraprendere un percorso comune per sviluppare metodi di cattura del tonno sostenibile o di realizzare processi per la protezione del clima, non si tratta solo di iniziative singole fine a se stesse, ma di una parte integrante di una strategia avveniristica ben più complessa.»

cazione e scambio di esperienze in seno a tutte le aziende affiliate al Gruppo, ma lascerà dall'altro anche sufficienti spazi di manovra per soddisfare gli standard specifici dei singoli mercati e per rispondere alle aspettative sociali e normative di ciascun paese. Nell'anno in rassegna, le aziende Prodega/Growa, Howeg, Rewe Foodservice e Fegro/Selgros hanno già concluso la stesura della loro strategia di sostenibilità.

Fondo per lo sviluppo sostenibile come importante strumento

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 ed incoraggia servizi pionieristici a favore della sostenibilità in settori tematici, importanti dal punto di vista sociale ed ecologico. Attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop investe ogni anno 15 milioni di franchi, offrendo anche strumenti di comunicazione, risorse personali e importanti network di partner e strutture.

Controlling strategico e operativo

Il controlling strategico sull'implementazione dei principi di sostenibilità in azienda è garantito da indicatori specifici nella balanced scorecard. A rispondere del raggiungimento degli obiettivi sono quindi i diretti responsabili di ogni singolo comparto

aziendale. Anche nelle aziende di produzione Coop e in quelle del Gruppo Transgourmet, l'integrazione nel balanced scorecard è già avvenuta. Dal 2012, Coop utilizza un nuovo tool informatico SAP che le consente di monitorare i consumi energetici di ogni singolo immobile del Gruppo Coop. Coop lavora in parallelo anche all'implementazione di una grande banca dati sui fornitori, nella quale questi ultimi saranno valutati anche in base dell'attuazione delle direttive sulla value chain in materia di qualità e di sostenibilità.

Obiettivi di sostenibilità

Per il triennio 2011–2013, Coop ha stabilito obiettivi a medio termine circostanziati in materia di sostenibilità, inserendoli nella balanced scorecard come obiettivi quantitativi. Assieme agli obiettivi economici, essi confluiscono nel processo di definizione degli obiettivi che il Gruppo Coop redige ogni anno. La partecipazione agli utili del management dipende anche dal raggiungimento di tali obiettivi di sostenibilità. Nel 2012, Coop è riuscita nello specifico a ridurre ulteriormente la quota di trasporti aerei, a rendere quasi interamente sostenibile l'offerta di pesce e di frutti di mare e, tramite interventi d'ottimizzazione agli imballaggi, a risparmiare molto materiale. In tutto il mondo i problemi ambientali si stanno aggravando, la concorrenza nei mercati di approvvigionamento si acutizza e per Coop – un'azienda tutto sommato di piccole dimensioni, se vista in un'ottica globale – diventa sempre più complesso imporre propri standard specifici. Per questo, nonostante i grandi sforzi e i tanti nuovi progetti avviati, Coop non ha ancora completamente raggiunto gli obiettivi che si era prefissata in materia di approvvigionamento sostenibile. In materia energetica e di protezione del clima, i risultati conseguiti da Coop sono stati ottimi. Restano però potenziali di miglioramento ancora inutilizzati nella progettazione degli edifici; nel 2013 Coop provvederà a intensificare il suo impegno in tal senso. Anche in fatto di risorse umane e società, il grado di raggiungimento degli obiettivi ha ormai interamente

raggiunto il suo apice. Solo nella gestione della salute in azienda, gli interventi avanzano a un ritmo più rallentato di quanto inizialmente previsto.

Focus degli sforzi

Gli interventi posti in essere da Coop per migliorare la propria sostenibilità si concentrano in quei settori nei quali essa vede importanti leve nell'esercizio della sua principale attività: temi che, alla luce di analisi interne, presentano elevata rilevanza sociale, ecologica o economica. Per definire i punti salienti sui quali agire, Coop utilizza una moltitudine di strumenti come bilanci ecologici, software d'analisi dei rischi o valutazioni dell'assortimento. Anche le aspettative sociali svolgono un ruolo di primo piano nella scelta dei settori essenziali sui quali intervenire.

Dialogo con gli stakeholder

Importante scambio con i portatori di interesse

Da anni Coop intrattiene un regolare e proficuo dialogo con i suoi più importanti portatori d'interesse. Esso si articola su due livelli e prevede il coinvolgimento di importanti stakeholder in progetti congiunti e lo scambio regolare di nozioni e di esperienza da un lato e l'organizzazione una volta l'anno del forum degli stakeholder dall'altro, un evento nel quale Coop analizza in maniera sistematica quello che gli stakeholder si attendono da lei. Nel 2010, in collaborazione con i suoi principali portatori d'interesse, Coop ha elaborato gli obiettivi per triennio 2011–2013 pubblicati nel rapporto di sostenibilità. Nel 2012, Coop ha invitato più di 30 stakeholder a un incontro informativo nel quale li metteva al corrente sul grado di raggiungimento di tali obiettivi. Anche le imprese del Gruppo Transgourmet intrattengono un dialogo regolare con diverse istituzioni pubbliche, associazioni, organizzazioni, nonché con i collaboratori, i clienti e i fornitori.

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

Gli obiettivi e il loro grado di raggiungimento

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2012

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"> – Adozione dei principali obiettivi in tema di sostenibilità sulla base del controlling strategico e degli obiettivi a medio termine sul triennio 2011–2013 – Approvazione dei principali obiettivi da parte della Direzione generale e loro integrazione nel processo di definizione degli obiettivi del 2013 – Valutazione intermedia dell'attuazione degli obiettivi a medio termine dal 2011 al 2013 nell'ambito del forum degli stakeholder di settembre – Allestimento del tool informatico integrato «Sostenibilità SAP» 	elevato
Impegno a sostenere la tutela ambientale e lo sviluppo sostenibile da parte delle associazioni di categoria e della politica	<ul style="list-style-type: none"> – Decisione favorevole al proseguimento della partnership WWF dal 2013 al 2015 con particolare attenzione ai temi dell'overfishing, delle foreste e dell'energia – Sottoscrizione della strategia di qualità per l'economia agroalimentare svizzera – Attuazione dell'«European Soy Event» per la promozione dell'approvvigionamento di soia in Europa da fonti sostenibili – Collaborazione allo sviluppo della Business Environmental Performance Initiative (BEPI) – Direzione dello Steering Committees di BSCI – Collaborazione in seno al gruppo di lavoro dell'UFAM sulla dichiarazione ecologica sui prodotti e sul consumo sostenibile 	elevato
Aziende di produzione: integrare degli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> – Conclusa dal 2011 l'integrazione di tutte le aziende di produzione nel processo di definizione degli obiettivi – Creazione di una strategia di sostenibilità di ampio respiro per Chocolats Halba 	elevato
Transgourmet: elaborare di una strategia di sostenibilità superiore che tenga conto delle sfide specifiche del paese nel quale le varie aziende hanno sede	<ul style="list-style-type: none"> – Elaborazione dei fondamenti per la definizione di obiettivi e di percorsi di riduzione in materia di energia e CO₂ nel comparto aziendale – Creazione di strategie di sostenibilità inclusi obiettivi e provvedimenti per Prodega/Growa, Howeg, Rewe Foodservice e Fegro/Selgros 	medio

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"> – Incremento del 3% della cifra d'affari realizzata con marche proprie sostenibili e marchi di qualità – Neutralità di CO₂ di tutto l'assortimento Naturaline grazie alla costruzione di impianti di produzione di biogas e di forni a legna efficienti – Proseguimento della strategia di crescita Coop con prodotti da commercio equo e solidale; conversione al commercio equo e solidale delle varietà di caffè a marca propria Qualité & Prix – Rinuncia alla torba in tutti i terricci a marca propria – Lancio di prodotti in caucciù naturale sostenibile certificato FSC 	elevato
Ampliare l'offerta di prodotti stagionali e regionali	<ul style="list-style-type: none"> – Programma «Freschezza bio nostrana»: ampliamento a 801 punti di vendita e incremento della cifra d'affari al 54% – Conversione di tutti i succhi di mela Qualité & Prix Coop a frutta proveniente da alberi ad alto fusto svizzeri – Sensibilizzazione al consumo di frutta e ortaggi di stagione mediante la Stampa Coop e il calendario stagionale – Attività dei punti di vendita incentrate su offerte stagionali 	elevato
Mantenere la leadership sui prodotti da allevamenti particolarmente rispettosi della specie	<ul style="list-style-type: none"> – Avvio di un progetto congiunto con l'Alta scuola svizzera di agronomia (HSL) per la valorizzazione della carne di suini maschi non castrati (ingrasso di verri) – Conferimento alla Protezione svizzera degli animali PSA di uno studio sul benessere dei pesci nelle itticolture – Avvio delle sperimentazioni su aziende di allevamento di suini Naturafarm per la riduzione dell'impiego di antibiotici 	elevato
Mantenere la leadership nell'assortimento sostenibile di prodotti ittici	<ul style="list-style-type: none"> – Il 98% della cifra d'affari di pesce e frutti di mare sono valutati dal WWF come accettabili o raccomandabili – Portata al 52% la quota di pesce di cattura certificato MSC presente nell'assortimento – Portata al 35% la quota di pesce d'allevamento certificato Bio Suisse – Introduzione capillare di pesce persico d'allevamento dalla Svizzera – Conclusione del progetto finanziato dal Fondo per la sperimentazione di un allevamento ittico di tilapia ad efficienza energetica in Svizzera 	elevato

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2012

Grado di raggiungimento degli obiettivi

<p>Effettuare lo screening di tutto l'assortimento Food e Non Food per individuare i rischi ecologici e sociali che comportano</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Attuazione di provvedimenti dallo screening Food e Non Food (per esempio gestione idrica, bilancio ecologico carne, sviluppo di un modulo ambientale, controllo sull'assortimento di prodotti per l'edilizia e la chimica, ecc.) - Monitoraggio dei rischi sulla valutazione e gestione dei rischi politici, sociali, economici e ambientali nell'approvvigionamento Food 	<p>elevato</p>
<p>Ridurre l'impatto ecologico lungo la value chain con particolare attenzione all'energia, all'acqua e alla biodiversità</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incarico a Agroscope di redigere un bilancio ecologico sulla carne - Conclusione del progetto finanziato dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile «Feed-no-Food» in collaborazione con il FiBL - Conclusione del progetto finanziato dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per l'allestimento di impianti di produzione di biogas Naturafarm: costruzione di undici impianti che forniscono nel complesso corrente a 1800 economie domestiche - Progetto del Fondo per il miglioramento dell'efficienza idrica nella coltivazioni di rose da commercio equo e solidale in Kenia - 490 ettari di terreno per la produzione di fragole a Huelva (Spagna) e 1330 ettari di terreno per la produzione di ortaggi in Marocco certificati secondo standard Coop per quel che riguarda l'acqua e il suolo 	<p>elevato</p>
<p>Proseguire con la strategia di riduzione, dichiarazione e compensazione delle emissioni di CO₂ generate dal trasporto di merci per via aerea</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento di 252 tonnellate della quantità di merci da nuovi luoghi di provenienza riguardanti carne d'agnello, carne di cavallo e di manzo - Eliminazione di alcune provenienze per la fornitura di carne trasportata per via aerea; conversione al trasporto via mare per le forniture di pangasio; trasferimento al trasporto su strada del 25% delle consegne di merluzzo - Implementazione di progetti di compensazione in-setting in Kenia e analisi di fattibilità riguardante le banane (America centrale, Senegal) e lo zucchero (Paraguay) in collaborazione con il WWF - Chiusura di certificati da progetti in Nepal e Madagascar e dal progetto di riciclaggio in Brasile 	<p>elevato</p>
<p>Ridurre il consumo di materiale sugli imballaggi</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Riduzione di 33 tonnellate del materiale d'imballaggio per vari frutta e ortaggi - Risparmio di 140 tonnellate di PET grazie all'adozione di bottiglie in PET più leggere per l'acqua minerale a marca propria Coop - Introduzione di vaschette per l'insalata ottimizzate dal punto di vista dell'imballaggio e riduzione del 33% del consumo di materiali in fase di produzione - Conversione nelle aziende Reismühle Brunnen, Nutrex e Chocolats Halba al cartone ondulato FSC 	<p>elevato</p>
<p>Promuovere e sviluppare nuovi assortimenti e servizi ecologici</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introduzione di 100 novità Naturaplan, 50 Max Havelaar e 50 Oecoplan - Raddoppio della cifra d'affari realizzata con lampadine a LED - Introduzione di un ricco assortimento di e-bike - Creazione di un processo esemplare per i servizi di consegna a domicilio in bicicletta in collaborazione con progetti sociali; implementazione riuscita di un progetto pilota a Langenthal 	<p>elevato</p>
<p>Aziende di produzione: ampliare e promuovere un assortimento di prodotti sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Produzione del «buon cioccolato» dalla Chocolats Halba a supporto del progetto «Plant-for-the-Planet» - Nuova offerta per tutto l'anno della Swissmill di pane paesano bio con sementi svizzere coltivate biologicamente (bioverita) - Sviluppo da parte di CWK-SCS di un assortimento con certificazione Ecocert per Natural Cosmetics Naturaline 	<p>medio</p>
<p>Transgourmet: promozione e sviluppo dell'assortimento di prodotti biologici e sostenibili</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Test sull'accettazione dei clienti di frutta e verdura biologica presso Selgros Russia - Ampliato a 1500 prodotti l'assortimento di specialità regionali di Prodega/Growa - Inserimento nell'assortimento da parte di Rewe Foodservice della linea di pollame «Hof-Geflügel» da allevamenti controllati rispettosi degli animali 	<p>medio</p>

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2012

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Partner commerciali e approvvigionamento

Adottare sistematicamente criteri ecologici e sociali per la valutazione dei fornitori a livello delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> – Attuazione sistematica di BSCI nella lavorazione di prodotti Food e Non Food – Ampliamento del Supplier Relationship Management nel comparto del portafoglio fornitori – Conclusione di accordi sugli obiettivi concernenti l'implementazione di standard sociali nella coltivazione di frutta e ortaggi con cinque partner commerciali; incidono per il 32% sulla cifra d'affari per l'approvvigionamento di frutta e ortaggi da paesi a rischio 	medio
Assicurare l'approvvigionamento di materie prime e di articoli da produzione sostenibile, specialmente nel comparto delle marche proprie sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> – Ricorso per il 28% di prodotti Food a marca propria a olio di palma fisicamente sostenibile e copertura della quantità rimanente con certificati (Book&Claim) – Aumento del budget per l'approvvigionamento del Fondo per progetti di agricoltura sostenibile destinati alla realizzazione e all'ampliamento di nuove provenienze, produttori e aziende in fase di conversione in collaborazione con il FiBL – Progetto con il FiBL per arginare la patologia del citrus greening a Cuba 	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 dei fornitori diretti sottoposti ad audit secondo gli standard BSCI è sceso da 343 a 240 – 163 fornitori diretti hanno ottenuto il giudizio «buono» e «improvement needed» in un audit BSCI e sono stati certificati secondo gli audit SA8000 o ICTI – Realizzazione di cinque tavole rotonde e di corsi di formazione GRASP in Spagna, Italia e Marocco – Numero dei produttori nel processo GRASP salito da 16 a 47 – Tre grandi produttori di frutta e verdura in Marocco e in Perù sono in fase di implementazione BSCI PP – Finanziamenti a quattro scuole e a sette progetti per la costruzione di fontane, 6700 pazienti curati nell'ambulatorio mobile nell'ambito dei progetti a sfondo sociale Biore in India e in Tanzania 	medio
Sfruttare le sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> – Lancio di un progetto Coopernic per la promozione di «Integrated Pest Management» (IPM) e per la lotta biologica ai parassiti nella coltivazione di rose da commercio equo e solidale in Kenia – Attuazione del progetto Coopernic per fragole sostenibili dalla Spagna – Inclusione dei partner Coopernic nell'implementazione di GRASP in Spagna e in Italia – Conclusione del progetto di irrigazione con Coopernic con effetti positivi sugli introiti e sull'alimentazione di 10.000 famiglie in India, Madagascar e Guatemala – Ampliamento dell'assortimento FSC dal luogo di origine con il supporto dell'Eurogroup Far East 	medio
Promuovere approcci e progetti innovativi per il miglioramento dell'efficienza delle risorse nella fase di produzione	<ul style="list-style-type: none"> – Collaborazione attiva per la creazione della Business Environmental Performance Initiative BEPI basata sul GSCP sotto il tetto della FTA – Progetto pilota con corsi di formazione SCORE destinato ai fornitori Coop in Cina da parte dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) 	medio
Aziende di produzione: assicurare l'approvvigionamento di materie prime da produzione sostenibile in loco	<ul style="list-style-type: none"> – Progetto finanziato dal Fondo per la coltivazione di cacao sostenibile e per la conversione delle fave di cacao al commercio equo e solidale al 100% presso la Chocolats Halba – Progetto finanziato dal Fondo in collaborazione con Reismühle Brunnen, Helvetas e Max Havelaar per migliorare l'efficienza idrica e per eliminare gas serra nelle coltivazioni di riso da commercio equo e solidale in Thailandia e in India – Coltivazione di fiori in qualità bio nelle Alpi svizzere per la cosmesi naturale – Creazione di partnership in Austria per garantire il fabbisogno di cereali bio da Swissmill 	medio
Transgourmet: elaborazione di un accordo sulla qualità congiunto e di direttive sull'approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none"> – Le prime analisi si sono concluse 	basso

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2012

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Tutela ambientale in azienda

Ridurre i consumi energetici nei punti di vendita, nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> – Altri 54 punti di vendita a standard Minergie sono stati ristrutturati e costruiti ex novo, otto di questi sono certificati – Installazione di un'illuminazione a LED in 54 punti di vendita – Altri 54 punti di vendita con impianti di refrigerazione che utilizzano il CO₂ – Installazione di una nuova caldaia a gas e ottimizzazione energetica dell'impianto a vapore di Swissmill – Ottimizzazione dell'illuminazione in tre centrali di distribuzione; riduzione dei consumi energetici di 1200 MWh 	elevato
Ridurre i consumi energetici nel trasporto di merci e di persone	<ul style="list-style-type: none"> – Nuovi trasporti TCNA: prodotti surgelati dalla grande panetteria Coop di Basilea alla centrale surgelati nazionale di Givisiez, approvvigionamento merci del primo Grande Magazzino Coop City, frutta e verdura dalla piattaforma di importazione di Stabio (TI) alle centrali di distribuzione regionali – Il 90% dei trasporti dalla Pearlwater Mineralquellen AG di proprietà di Coop avvengono su rotaia 	elevato
Utilizzare sempre più frequentemente energie rinnovabili per la fornitura di calore e come carburante	<ul style="list-style-type: none"> – Sostituzione dell'attuale riscaldamento a gas/olio della centrale di distribuzione di Jegenstorf con un impianto di riscaldamento a cippato – Installazione di quattro nuovi impianti fotovoltaici – Rifornimento degli autocarri Coop con 940.739 litri di biodiesel 	medio
Promuovere la mobilità sostenibile tra i clienti e i collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> – Esecuzione di una fase di analisi nell'ambito del programma «Gestione della mobilità nell'impresa» promosso da SvizzeraEnergia – Adeguamento del piano programmatico per i punti di vendita in merito al traffico in bicicletta – Avvio di un progetto esemplare per la consegna a domicilio della spesa in bicicletta – Cofondazione dell'Associazione per i servizi di consegna in bicicletta Svizzera 	medio
Elaborare e attuare uno standard per garantire un allestimento sostenibile dei punti di vendita e degli stabilimenti aziendali	<ul style="list-style-type: none"> – Creazione di un gruppo di lavoro per la definizione di standard 	basso
Transgourmet: riduzione dei consumi energetici nei mercati e nei siti logistici	<ul style="list-style-type: none"> – Ottimizzazione dell'illuminazione e del ricorso a LED – Sfruttamento del calore di scarico degli impianti di raffreddamento nel nuovo centro logistico di Riedstadt di Rewe Foodservice per coprire il fabbisogno di calore 	medio
Transgourmet: ridurre i consumi energetici nel trasporto di merci e di persone	<ul style="list-style-type: none"> – Limite di velocità massimo di 82 km/h per i veicoli utilizzati per le consegne di Rewe Foodservice 	medio
Transgourmet: utilizzo sempre più diffuso di vettori energetici rinnovabili nei mercati e nei siti logistici e come carburante	<ul style="list-style-type: none"> – Installazione di un impianto fotovoltaico sul mercato Selgros di Pantelimon (Romania) e sul centro logistico di Rewe Foodservice di Riedstadt – Rifornimento degli autocarri Howeg con biodiesel fino al 20% 	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 della strategia di formazione «Sostenibilità» – Radicamento del concetto di sostenibilità nelle giornate di introduzione per nuovi collaboratori – Evento di sensibilizzazione nazionale per gli apprendisti Coop di tutte le professioni – Informazione a tutti i collaboratori mediante una nuova sequenza informativa «Coop: campione mondiale di sostenibilità!» – Giornata di motivazione con tutti i gerenti e i responsabili delle marche proprie sostenibili e dei marchi di qualità presso Coop Edile+Hobby 	elevato
Ampliare la gestione della salute in azienda mediante offerte specifiche studiate in funzione del target	<ul style="list-style-type: none"> – Ampliamento dell'offerta di corsi di disassuefazione al fumo; nuovo corso dedicato all'alimentazione e al movimento; proseguimento della settimana del movimento – Analisi dettagliata delle assenze, elaborazione del corso sulla gestione delle assenze – Corsi sull'ergonomia nella logistica che insegnano a sollevare e portare correttamente carichi 	medio

Obiettivi 2011–2013

Provvedimenti adottati nel 2012

Grado di raggiungimento degli obiettivi

Ampliare gli sforzi per l'integrazione dei disabili nella vita lavorativa	<ul style="list-style-type: none"> – Raggiungimento dell'obiettivo che prevedeva che almeno l'1% dei posti di lavoro fosse riservato a persone con mobilità ridotta – Assegnazione di ordini a laboratori protetti per un importo pari a 3 milioni di franchi – Produzione di 40.000 biglietti di auguri natalizi assegnata a un laboratorio per disabili 	elevato
Promozione di un'alimentazione sana grazie a un assortimento di altissimo livello dal punto di vista fisiologico-nutrizionale e a opportune offerte di informazione	<ul style="list-style-type: none"> – Progressiva riduzione dei coloranti di sintesi sui prodotti a marca propria Coop – Riduzione progressiva del tenore di sale nell'ambito dell'iniziativa actionsanté promossa dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) – Modifiche e ampliamento all'assortimento e incremento della cifra d'affari per le linee Délicorn, Jamadu e Free From – Pubblicazione della piramide alimentare aggiornata e della rivista «free» dedicata al tema lattosio 	elevato
Ridurre del 50% gli sprechi alimentari (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 generi alimentari commestibili recuperati – Adesione di 37 nuovi punti di vendita alla rete «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» – Consegna di banane e di riso dalle aziende di produzione Coop ai negozi Caritas – Realizzazione di ricerche di mercato sul tema degli sprechi alimentari – Revisione delle direttive sulla datazione con l'obiettivo di ridurre il fenomeno del food waste – Lancio di una tavola rotonda con Swisscofel per la verifica delle norme su frutta e ortaggi 	medio
Ampliare la sensibilizzazione interna ed esterna in materia di protezione dei giovani	<ul style="list-style-type: none"> – Revisione del modulo TOJ «Protezione dei minori» per l'ottimizzazione dei corsi per i collaboratori – Realizzazione periodica di acquisti di prova interni 	medio
Transgourmet: promozione della formazione professionale e dell'aggiornamento dei collaboratori.	<ul style="list-style-type: none"> – Fegro/Selgros Deutschland assume più della metà dei giovani in formazione al termine dell'apprendistato – In diversi seminari, 423 collaboratori di Selgros Russia approfondiscono le loro competenze nei settori del management, dell'organizzazione del lavoro e della gestione del personale – Inizio di una campagna di formazione per 230 collaboratori con una formazione di livello inferiore in seno a Transgourmet France 	medio
Transgourmet: creazione di iniziative per la salute dei collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> – Articolato programma di gestione della salute in azienda da parte di Fegro/Selgros Deutschland con la sigla «PIMA» – Visite mediche regolari e training di primo soccorso per collaboratori di Selgros Romania – Rewe Foodservice: 1a giornata nazionale della salute all'insegna del motto «Mach mit – bleib fit»; accordo aziendale a livello nazionale concernente l'alcolismo e il pericolo di dipendenze sul posto di lavoro, i contact center Transgourmet di Berlino e Wildeshausen sono stati i primi call center tedeschi a ottenere la certificazione secondo l'audit «Lavoro e famiglia» 	elevato
Transgourmet: creazione e ampliamento delle consegne di generi alimentari ancora commestibili alle persone in difficoltà	<ul style="list-style-type: none"> – Supporto alle «mense» nazionali da parte delle aziende del Gruppo Transgourmet 	elevato

Comunicazione

Intensificare la comunicazione sugli effetti dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> – Inizio della campagna «20 anni di Coop Naturaplan» con nuovo key visual, claim e spot televisivo – Partner principale di Umwelt Arena con una propria esposizione sugli acquisiti sostenibili – Sponsor principale del salone dedicato alla sostenibilità «Natur12» – Partecipazione attiva come partner d'eccellenza all'energyday12 con sette formati di vendita – Sponsoring dei mercati Pro Specie Rara e del mercato Slow Food – Supporto ai corsi sui label per consumatori offerti dalla fondazione Pusch – Articoli regolari sulla Stampa Coop e sulla rivista bio «Verde» – Esecuzione di settimane promozionali nei punti di vendita – Esposizioni temporanee nella serra tropicale Tropenhaus Wolhusen dedicate al tema «Acqua: storie del futuro» 	elevato
--	---	---------



Consumo sostenibile

La sostenibilità come vantaggio sulla concorrenza

Ogni volta che il consumatore acquista un prodotto lascia inevitabilmente un'impronta ecologica, con ripercussioni più o meno grandi a seconda della compatibilità ambientale del prodotto acquistato. Coop ha deciso di stabilire parametri di riferimento, lanciando nuovi prodotti a marca propria sostenibili, ampliando l'offerta di prodotti da commercio equo e solidale, intensificando e promuovendo le innovazioni con il finanziamento di progetti di ricerca.

Produzione di carne sostenibile

Richiesta di carne da allevamenti rispettosi degli animali

Da un sondaggio rappresentativo, condotto nel 2012 dal reparto ricerche di mercato Coop in collaborazione con l'istituto Link, risulta chiaramente che il benessere degli animali è un aspetto al quale gli svizzeri tengono molto. Secondo tale studio, il 92% della popolazione svizzera consuma carne almeno una volta al mese, mentre solo il 77% verifica al momento dell'acquisto se la carne proviene da alleva-



menti rispettosi della specie. I risultati di questo sondaggio trovano conferma anche nelle vendite: Coop realizza il 60% circa della cifra d'affari complessiva di carne di manzo e di maiale attraverso la vendita di prodotti a marca propria sostenibile Naturafarm. Con il suo assortimento, Coop ha fatto molto per fornire una risposta alle esigenze dei clienti che chiedono carne da allevamenti rispettosi degli animali.

Offerta di prodotti sostenibili a label Naturafarm

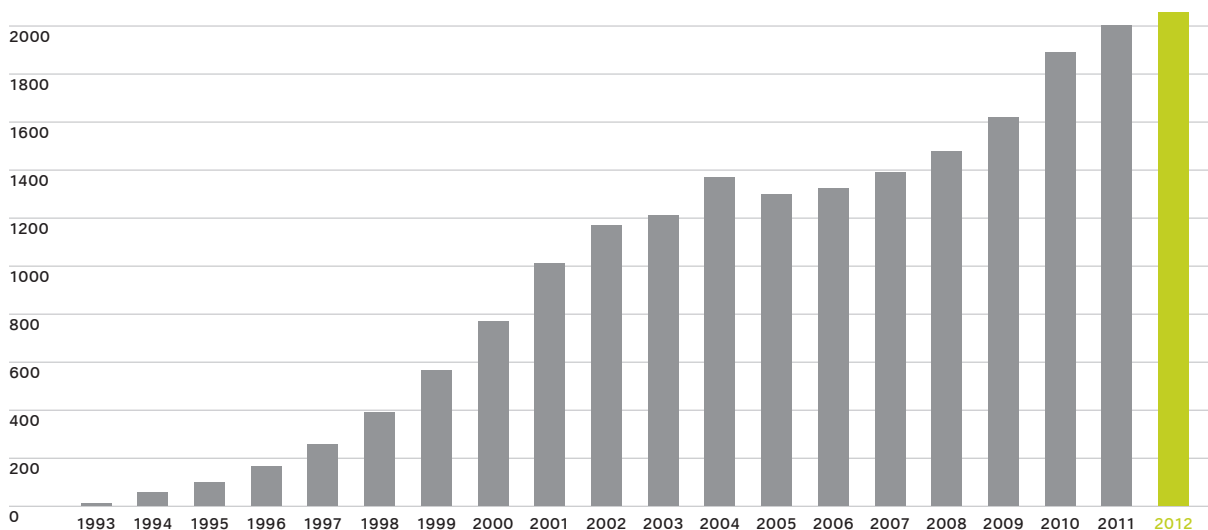
Il label a marca propria sostenibile Coop Naturafarm è sinonimo di prodotti di carne e uova di qualità provenienti da allevamenti all'aperto svizzeri rispettosi della specie. Aziende, trasporto e macellazione sono sottoposti a periodici controlli inopinati da parte di organismi indipendenti. Negli ultimi 20 anni, in collaborazione con la Protezione svizzera degli animali (PSA), Coop ha sviluppato le direttive per i programmi d'allevamento Naturafarm, i cui standard superano di gran lunga quelli previsti dalla legge. Al tempo stesso, da 34 anni, Coop collabora con l'organizzazione Vacca Madre Svizzera, una partnership che le ha permesso di offrire ai propri clienti pregiata carne di manzo (Natura-Beef) e di vitello (Natura-Veal) proveniente da allevamenti di vacche nutrici rispettosi degli animali. Quella delle vacche nutrici è la forma di allevamento più naturale al mondo. I vitellini crescono all'interno della mandria a stretto contatto con le fattrici e spesso anche coi i tori. I capi trascorrono ogni giorno diverse ore al pascolo e, in caso di maltempo, hanno a disposizione una corte recintata. La loro alimentazione si compone prevalentemente di latte che i vitellini succhiano direttamente dalla mammella della fattrice.

Sforzi in tutto l'assortimento

La direttiva Coop concernente l'approvvigionamento definisce numerosi standard per una produzione di carne sostenibile che mettono in primo piano il benessere degli animali. Poiché, per molti aspetti, le direttive sulla protezione degli animali all'estero sono meno severe di quelle in vigore in Svizzera, Coop si sta impegnando a fondo per far sì che anche i suoi fornitori esteri si adeguino agli standard svizzeri. Dove questo non è possibile, Coop cerca di ampliare in maniera mirata l'offerta nazionale di prodotti sostenibili. In linea di massima, anche per la carne, Coop promuove la produzione nazionale: il 100% quasi di carne di maiale fresca proviene dalla Svizzera. Per la carne di manzo, la percentuale è superiore al 90%. Con il progetto «Baltic Grassland Beef», in collaborazione con l'organizzazione Vacca Madre Svizzera, Coop intende promuovere carne di manzo proveniente da allevamenti di vacche nutrici delle regioni del Baltico rispettosi delle risorse e degli animali. Nel medio periodo, questa carne sostituirà i tagli più pregiati provenienti da Argentina e Uruguay, riducendo così i trasporti per via aerea. Per quanto riguarda il pollo, il 75% circa di tutto l'assortimento a marca propria risponde almeno alle direttive del sistema di stabulazione particolarmente rispettoso degli animali (SSRA) di Coop che definisce per il benessere animale standard più severi rispetto a quanto previsto dalla legge svizzera sulla protezione degli animali. La carne di coniglio Coop proviene addirittura al 100% da allevamenti svizzeri particolarmente rispettosi degli animali. Le direttive per il loro allevamento basate sul programma SSRA sono state sviluppate da Coop di concerto con la Protezione svizzera degli animali (PSA). Per rendere

Evoluzione della cifra d'affari realizzata 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



il proprio assortimento sostenibile, Coop ricorre come ultima ratio anche all'eliminazione di alcuni articoli critici dall'assortimento. Coop è l'unico grande distributore a rinunciare completamente alla vendita di cosce di rana e di fegato d'ocche ingozzate per ragioni di protezione animale.

Coinvolgimento dell'azienda di produzione Bell AG

Per Coop, il benessere degli animali è un aspetto di fondamentale importanza, non solo in fase di produzione agricola, ma anche in quella di trasporto e macellazione. Bell AG, azienda svizzera di trasformazione di carne, della quale Coop detiene la quota di maggioranza, lavora anch'essa a stretto contatto con la PSA. Dal 2011, Bell è stata la prima azienda della Svizzera ad adottare nella macellazione avicola il metodo dello stordimento in atmosfera controllata (CAS), anziché il più tradizionale stordimento elettrico con bagno d'acqua. Anche Bell seleziona i propri fornitori e partner esteri in base a chiari criteri. Il rispetto delle direttive definite da Bell in termini di qualità e di sostenibilità è sottoposto a periodici controlli nell'ambito di audit.

Studio sul bilancio ecologico della carne

Nell'anno in rassegna, Coop ha supportato con dati e stanziamenti in denaro la «Valutazione ecologica della carne di bovina, suina e avicola», uno studio condotto dall'Istituto federale di ricerca Agroscope Reckenholz-Tänikon (ART) sul bilancio ecologico della carne. I bilanci ecologici mettono in luce gli effetti dei prodotti sull'ambiente durante tutto il loro ciclo di vita e creano così trasparenza sui potenziali di ottimizzazione. Lo studio dell'ART è giunto alla conclusione che la modalità di produzione della carne è determinante sugli effetti sull'ambiente. Mentre trasporto e trasformazione sono responsabili solo in minima parte degli effetti sull'ambiente, i danni di gran lunga maggiori derivano dalla produzione agricola. Unica eccezione a questa regola sono i trasporti aerei. In un precedente studio sul bilancio energetico, Coop era già giunta a questa conclusione, applicando opportuni provvedimenti.

Promozione di soia sostenibile

Una delle maggiori leve per rendere più ecologica la produzione agricola della carne, è la fase di produzione e di composizione dei mangimi. La soia rappresenta oggi la materia prima centrale per la produzione di mangimi concentrati in zootecnia oltre che essere un importante fonte di approvvigionamento vegetale di proteine. Negli ultimi 20 anni, la domanda mondiale di questo legume è aumentata più del doppio. L'incremento delle aree adibite alla sua coltivazione ha portato, specialmente in Sudamerica, al disboscamento di grandi superfici di fore

Coop si assume le proprie responsabilità nella vita quotidiana



Walter Schmid
Iniziatore e presidente del consiglio di amministrazione di Umwelt Arena AG

«Dall'agosto del 2012, la Umwelt Arena Spreitenbach

è il primo centro espositivo e congressuale al mondo per prodotti e servizi per una vita moderna e responsabile, che sia alimentazione, mobilità, casa o energie alternative. La Umwelt Arena è un universo esperienziale che chiarisce i nostri dubbi in materia di energia e di ambiente con un approccio non solo teorico, ma anche pratico, dove il visitatore ha l'opportunità di toccare con mano, vivere e mettere in relazione quello che vede.

In qualità di grande distributore, Coop si assume le proprie responsabilità per la nostra vita quotidiana, sia dal punto di vista ecologico, sia economico. Il premio di rivenditore al dettaglio più sostenibile al mondo conferito da enti indipendenti testimonia la portata dell'impegno di Coop per prodotti ecologici, rispettosi degli animali e socialmente etici. Questa strategia imprenditoriale è perfettamente in linea con la filosofia di Umwelt Arena. Siamo fieri che l'impegno di Coop non si limiti al solo ruolo di partner principale, ma sia anche un espositore della Umwelt Arena e che faccia capire ai visitatori come, con le loro abitudini d'acquisto, possono decidere cosa finisce sugli scaffali.»

ste tropicali e di savane ricche di biodiversità. Già da parecchi anni, Coop si impegna attivamente sul fronte della coltivazione della soia responsabile, per esempio nell'ambito del Round Table on Responsible Soy (RTRS). Nel 2011, con i principali rappresentanti della filiera di produzione, Coop ha istituito la Rete svizzera per la soia sostenibile. Lo scopo di questa rete è fare in modo che, entro il 2014, almeno il 90% della soia prodotta provenga da produzione responsabile e priva di ingegneria genetica. Per ottenere questi risultati, la rete punta su soia conforme ai «Criteri di Basilea». Le rigide normative in materia di ecologia, etica e tecnica di produzione sono conformi a tre standard: le direttive Bio Suisse, lo standard Pro Terra e lo standard RTRS Non GM. Uno studio commissionato da Coop alla fine del 2012 ha messo in evidenza che le materie prime geneticamente modificate nel comparto mangimistico sono disponibili in quantità sufficienti, sia nel breve, sia nel medio periodo.

Meno mangimi concentrati in zootecnia

Oltre ad impegnarsi per rendere sostenibili i mangimi concentrati, Coop ha investito in un progetto dell'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL) per la riduzione della quota di foraggio concentrato

nei mangimi. Lo studio ha dimostrato che – anche se danno meno latte – le vacche che si cibano quasi esclusivamente di foraggio grezzo godono di condizioni di salute migliori e presentano meno complicazioni alle mammelle. Il risparmio ottenuto sui mangimi concentrati compensa così il calo di produzione lattiera. Nell'allevamento bovino conforme agli standard Bio Suisse, il magime grezzo a disposizione in Svizzera è già ampiamente sfruttato. Lo stesso si può dire per i programmi Natura Beef e Natura Veal a marca propria Coop Naturafarm. Da novembre 2012, per questi programmi di allevamento di animali da reddito è inoltre vietato foraggiare gli animali con soia.

Strategia di qualità per l'agricoltura svizzera

Potenziamento della competitività

Solo se sarà in grado di adottare una strategia coerente orientata alla qualità, l'agricoltura svizzera potrà affermarsi e affrontare meglio l'apertura di nuovi mercati agricoli. Coop ha spalleggiato attivamente l'elaborazione di una strategia di qualità per il settore agroalimentare svizzero e, nel giugno 2012, in presenza del Consiglio federale, ha sottoscritto la Carta sulla strategia della qualità per l'agricoltura e la filiera alimentare svizzere. Al centro della strategia di qualità della Carta vi sono i principi della naturalità e dell'autenticità, la rinuncia consapevole all'utilizzo di animali e piante geneticamente modificati e un buon mix di tradizione e innovazione per differenziarsi sul mercato dagli altri competitor con prodotti speciali. Un'altra colonna portante è rappresentata da una cooperazione di mercato vissuta sulla base di valori come la trasparenza, il rispetto e lo spirito imprenditoriale. A questo si aggiungono sforzi congiunti per fare in modo che il mercato svizzero e quello estero condividano sempre più valori comuni.

Impegno storico per l'agricoltura svizzera

Fedele al principio che la spinge a considerare la partnership di mercato come un momento di dialogo, Coop collabora già da diversi anni a stretto contatto con diverse organizzazioni di contadini. Tra queste vi è per esempio Bio Suisse, l'associazione che raggruppa tutte le organizzazioni svizzere di produttori biologici. Coop si impegna anche per la creazione e l'ampliamento del mercato dei prodotti biologici con label Naturaplan o per il lancio della marca propria sostenibile Pro Montagna. Pro Montagna è sinonimo di prodotti autentici e di qualità provenienti dalle montagne svizzere. Le materie prime utilizzate per la produzione della linea Pro Montagna devono essere prodotte e trasformate nelle montagne svizzere.

L'acquisto di un prodotto Pro Montagna serve anche a finanziare progetti futuribili nelle regioni di montagna svizzere: una parte del ricavato della vendita è infatti devoluto al Padrinato Coop per le regioni di montagna che utilizzerà integralmente i fondi per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni montane. Altri esempi di questo tipo sono la collaborazione di Coop con la fondazione Pro Specie Rara per la conservazione della varietà di colture e di razze di animali da reddito autoctoni, oppure con l'organizzazione Hochstamm Suisse per la promozione e la vendita di frutta da alberi ad alto fusto. Coop ha dimostrato che, attraverso una partnership di mercato basata sul dialogo con organizzazioni di contadini attente alla sostenibilità, alla qualità e alle reali esigenze della clientela, è possibile creare un valore aggiunto per tutti i soggetti coinvolti.

Ottimizzazione e riduzione del packaging

Ambiziosi obiettivi

Nel 2011, Coop si è posta l'obiettivo di ottimizzare entro la fine del 2015 un totale di 1000 tonnellate di materiale d'imballaggio all'interno dell'assortimento a marca propria. Tutto questo avverrà attraverso una riduzione e un miglioramento ecologico degli imballaggi. Dopo un'approfondita analisi dei dati sugli imballaggi di tutte le categorie merceologiche, Coop ha individuato la maggiore leva per l'ottimizzazione e gli obiettivi da raggiungere per ogni categoria merceologica. Le misure brillantemente attuate nel biennio 2011–2012 hanno permesso a Coop di risparmiare nell'assortimento di prodotti a marca propria circa 746 tonnellate di materiale d'imballaggio rispetto al 2010, migliorandoli dal punto di vista ecologico. Questo ha spinto Coop a innalzare l'obiettivo originario di miglioramento da 1000 a 2000 tonnellate.

Bottiglie d'acqua minerale più leggere

Sono state migliorate dal punto di vista ecologico per esempio le bottiglie in PET con acqua minerale dalla fonte Coop Pearlwater. Grazie ad un miglioramento del design della bottiglia e al ricorso a un tappo a vite più corto, Coop è riuscita a ridurre il peso delle bottiglie in PET senza comprometterne stabilità e facilità d'uso. Se calcolate su ogni singola bottiglia, gli interventi di miglioramento hanno portato a una riduzione del peso di qualche grammo. Se si sommano però le quantità vendute, la quantità di imballaggi annuale si riduce nettamente di circa 140 tonnellate.

Vaschette di insalata dal packaging innovativo

Nella riconfigurazione delle vaschette di insalata Betty Bossi, Coop ha aperto nuove strade. Con il supporto dei suoi partner commerciali, è riuscita a ottimizzare

l'impiego dei materiali dalla produzione allo smaltimento. Coop ha aumentato anche la facilità d'uso, tenendo quindi conto di un'altra esigenza del consumatore. Le vaschette ora non sono più ovali ma rettangolari, consentendo così di ridurre di un terzo gli scarti di produzione. Grazie alle migliori possibilità di impilamento, risultano anche meno ingombranti da trasportare. Nervature di rinforzo appositamente disegnate consentono di ridurre anche lo spessore della pellicola. Grazie a questi interventi, in fase di produzione, è stato possibile ridurre i materiali di circa un terzo. Come se non bastasse, è stata aumentata la quota di PET riciclato. Dopo il consumo, la vaschetta può essere schiacciata grazie agli appositi punti di piegatura, riducendone così anche l'ingombro nel sacco della spazzatura. Nella riduzione delle confezioni, Coop non ha mai perso di vista le esigenze del consumatore. Un test che prevedeva la vendita di insalata a foglia al banco è stato interrotto poiché è emerso che, per ragioni igieniche e di praticità, i consumatori preferivano le insalate preconfezionate.

Coop rende omaggio alle prestazioni straordinarie

Nel comparto degli imballaggi, Coop lavora in parte a stretto contatto con i produttori di packaging. Assieme a Tetra Pak, Coop ha sostituito gli imballaggi di tutto l'assortimento di latte, passando a cartoni certificati FSC. Dopo l'ottimizzazione di singoli articoli avvenuta nel 2010, nel 2012 quasi 16,5 milioni di altri cartoni di bevande sono stati contrassegnati con il label «FSC Mix». Per questo straordinario servizio, Coop ha insignito l'azienda Tetra Pak del premio Coop Natura, assegnato per la prima volta nel 2012 anche nella categoria «Imballaggi».

Offerta sostenibile di prodotti Non Food

La più ricca offerta di apparecchi ad efficienza energetica

Con i suoi formati di vendita Fust, Interdiscount e Lumimart, Coop è di gran lunga il principale rivenditore di apparecchi elettrici ed elettronici della Svizzera. Anche i punti di vendita maggiori e i mercati Coop Edile+Hobby dispongono di un ricco assortimento. Gli apparecchi ad efficienza energetica hanno un duplice vantaggio: aiutano a risparmiare energia e riducono quindi anche i costi d'esercizio dell'utente. Gli apparecchi ad alta efficienza energetica sono venduti con il marchio sostenibile del distributore Coop Oecoplan o contrassegnati dal marchio di qualità Topten. Nel 2012, la cifra d'affari realizzata con apparecchi a efficienza energetica nei formati di vendita Coop è stata di circa 226 milioni di franchi. Oltre all'assortimento sostenibile, Coop si è impegnata anche per la sensibilizzazione del cliente. Coop

Precursore negli apparecchi ad efficienza energetica



Thomas Giger
Direttore Ing. Dipl. Fust SA

«Sin dalla sua fondazione, avvenuta più di 46 anni fa, Fust promuove la vendita di apparecchi ad efficienza

energetica. Risparmiare acqua e corrente conviene: il prezzo superiore da pagare per un apparecchio ad efficienza energetica si ammortizza nell'arco del suo ciclo di vita. E come cliente si ha la bella sensazione di aver dato il proprio contributo alla sostenibilità e all'ambiente. Sulla base di queste considerazioni, due volte all'anno Fust pubblica «Energiesparmagazin», una rivista ricca di preziosi consigli e di offerte per risparmiare energia. Questa lunga esperienza nella vendita di apparecchi ad efficienza energetica, i servizi di comunicazione e la costante formazione di tutti i nostri consulenti di vendita, fanno di Fust il rivenditore più competente in materia di apparecchi a risparmio energetico.»

è stato anche partner d'eccellenza di Energyday, un progetto di Svizzera Energia e dell'Agenzia energia apparecchi elettrici (eae). L'Energyday raggruppa aziende e organizzazioni con l'obiettivo comune di abbattere i consumi degli apparecchi elettrici. L'edizione del 2012 si è aperta all'insegna del tema «Sostituire anziché riparare». Il WWF ha tratto ispirazione dall'Energyday per lanciare un'app che informa l'utente quando è giunto il momento di sostituire un apparecchio. Durante il periodo di svolgimento dell'Energyday, i clienti potranno beneficiare di interessanti offerte su tutti i formati di vendita.

Edile+Hobby: posizionamento come mercato edile verde

Nel 2010, Coop Edile+Hobby formulò la visione del «mercato edile verde», con la quale si prefiggeva di diventare il centro per il fai da te più sostenibile della Svizzera. Per attuare questa visione, i centri Coop Edile+Hobby perseguono tre strategie: puntano innanzitutto con coerenza a un ampliamento trasversale degli assortimenti ecologici per tutte le categorie merceologiche che include anche la ricerca mirata di novità di prodotto. Nel 2012, Coop è stato il primo rivenditore al dettaglio della Svizzera a introdurre nei mercati Edile+Hobby articoli in gomma certificati FSC da commercio equo e solidale. Già nel 2011, Coop si è posta l'ambizioso obiettivo di ridurre entro il 2013 la percentuale di torba in tutti i terrici a marca propria Coop, portandola allo zero. Anche i fornitori di terrici di marca dovranno attenersi a rigidi obiettivi. Entro il 2016, la quota di torba in tutto l'assortimento di terrici Coop dovrà essere radi-

calmente ridotta e non potrà superare il massimo del 5% sul volume complessivo. La seconda strategia prevede un percorso mirato per trasmettere competenze specialistiche ai propri collaboratori. Nell'ambito di formazioni specializzate dedicate per esempio al tema del giardinaggio, i collaboratori possono approfondire le loro conoscenze sul valore aggiunto dei prodotti sostenibili e sulle ripercussioni dei consumi sul clima, sulla biodiversità e sulla qualità dell'acqua. Una giornata di motivazione dei collaboratori organizzata nella primavera del 2012 aveva l'obiettivo di istruire il personale sul valore aggiunto specifico dei prodotti Coop Oecoplan. La terza strategia si prefigge di instaurare nei punti di vendita un dialogo emozionale con i clienti del mercato edile verde. Per questo, per tutte le categorie merceologiche, Coop Edile+Hobby ha allestito apposite aree tematiche nelle quali i prodotti sostenibili sono posizionati in primo piano. Manifesti, brochure informative e consigli ecologici ne illustrano il valore aggiunto.

Naturaline: premiata come soluzione del futuro sostenibile

Nel 2012, nell'ambito del vertice mondiale delle Nazioni Unite di Rio de Janeiro, sono state segnalate, per la prima volta, cento soluzioni sostenibili dal mondo economico e associativo, le cosiddette «Sustainia100». Coop Naturaline è risultato uno dei progetti dal carattere esemplare più sostenibili al mondo ed è stato anche l'unico progetto svizzero ad essere premiato. Grazie ai prodotti Naturaline, Coop è oggi il maggiore distributore a livello mondiale di tessuti in cotone biologico da commercio equo e solidale. L'obiettivo del label a marca propria lanciato nel 1993 è coniugare la salute a una produzione rispettosa dell'ambiente e sociocompatibile. Per i prodotti Naturaline, Coop utilizza esclusivamente cotone proveniente da progetti delle aziende di produzione di cotone biologico Biore in India e in Tanzania. Il cotone biologico è prodotto in diretta collaborazione con oltre 8300 piccoli coltivatori in India e Tanzania. Grazie a strette partnership di lunga data, Coop conosce ogni singola fase della lavorazione e intrattiene rapporti sostenibili con fornitori e subfornitori. Un organo di controllo indipendente verifica regolarmente il rispetto dei requisiti ecologici e sociali in ogni singola fase del processo. Dalla primavera del 2012 – un anno in anticipo rispetto a quanto previsto – Coop realizza tutto l'assortimento di prodotti tessili Naturaline bio e di prodotti in ovatta bio senza generare emissioni di CO₂. Le emissioni di CO₂ causate in fase di coltivazione, produzione e trasporto sono compensate dalla costruzione di impianti di produzione di biogas e di forni efficienti direttamente in seno ai progetti Biore.

Produzione e commercio all'ingrosso

Il «buon cioccolato» di Chocolats Halba

L'iniziativa scolastica «Plant-for-the-Planet» si prefigge di piantare 1000 miliardi di alberi entro il 2020 per compensare le emissioni di CO₂ e mitigare così le conseguenze dei cambiamenti climatici. Nel 2012, in collaborazione con l'azienda di produzione Coop Chocolats Halba, Plant-for-the-Planet ha lanciato sul mercato il suo primo cioccolato CO₂-neutrale da commercio equo e solidale. Chocolats Halba acquista le fave di cacao per produrre questo «buon cioccolato» esclusivamente da cooperative di commercio equo e solidale. Per compensare tutte le emissioni prodotte lungo l'intera value chain, dal materiale grezzo al consumatore, vengono piantati assieme ai coltivatori di cacao anche alberi. In più, con la vendita di cinque tavolette di cioccolato, Plant-for-the-Planet riesce a finanziare una giovane piantina. Il «buon cioccolato» si è dimostrato un successo strepitoso: in meno di sei mesi sono state vendute più di un milione di tavolette. Per favorire l'iniziativa, i rivenditori e i produttori di Chocolats Halba hanno deciso di rinunciare ai loro margini di guadagno.

Reismühle Brunnen esporta sostenibilità

Come per Coop, anche per la riseria Reismühle Brunnen la sostenibilità rappresenta un importante pilastro della strategia aziendale. Avendo investito molto presto nell'ampliamento della propria strategia di approvvigionamento, l'azienda di produzione Coop ha acquisito un vantaggio conoscitivo che le ha permesso di detenere oggi un ruolo di pioniere in fatto di sostenibilità. La riseria dispone di un interessante assortimento di prodotti sostenibili che conta diverse varietà di riso biologico e da commercio equo e solidale, molto richieste anche nel resto d'Europa. Reismühle Brunnen produce per esempio confezioni di riso Jasmin per il commercio al dettaglio e all'ingrosso in Francia e, assieme a Oxfam, uno dei principali rivenditori fairtrade d'Europa, ha realizzato due nuovi prodotti da commercio equo e solidale in sacchetti da cottura. Grazie alla crescente domanda in Svizzera e all'estero, la riseria è riuscita a aumentare la percentuale di prodotti biologici e da commercio equo e solidale sulla cifra d'affari complessiva, portandola dal 33,6% del 2011 al 34,6% del 2012. Essa si avvicina così gradualmente sempre più al suo obiettivo: diventare il principale rivenditore di riso da commercio equo e solidale d'Europa.

Sforzi di sostenibilità in seno al gruppo

Transgourmet

In Germania, Francia e Svizzera, le aziende all'ingrosso del gruppo Transgourmet vedono sempre più nella vendita di assortimenti sostenibili un vantaggio

sulla concorrenza. Nei paesi dell'Europa dell'est, il tema della sostenibilità ha ancora poco peso, nonostante anche in queste regioni si stia muovendo qualcosa. Selgros Russia sta per esempio sperimentando nel mercato all'ingrosso di Vnukovo, nella regione di Mosca, le reazioni dei consumatori di fronte a frutta e ortaggi biologici. Se il progetto pilota avrà successo, sarà esteso ad altri mercati all'ingrosso più grandi. Anche Selgros Polonia ha ampliato l'assortimento di prodotti biologici ed ecologici. Selgros Romania promuove apparecchi elettrici ed elettronici ad alta efficienza energetica, pubblicizzandoli periodicamente su dépliant e contrassegnandoli con la dicitura «Energy Saving». Fegro/Selgros Germania ha aumentato la quota di pesce MSC sulla cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di pesce fresco, portandola dal 25% del 2011 al 37% circa del 2012.

L'azienda svizzera di cash & carry Prodega/Growa acquista pesce e frutti di mare solo da fornitori soci del WWF Seafood Group Svizzera. Nel 2012, Prodega/Growa ha poi iniziato ad integrare il proprio assortimento composto oggi da circa 1600 referenze con specialità regionali. L'obiettivo è promuovere aziende di produzione regionali e mantenere posti di lavoro e metodi di produzione tradizionali.

Alla Howeg svizzera i gastronomi trovano una ricca scelta di prodotti con i marchi di qualità Fairtrade, Max Havelaar, Bio Suisse e MSC. Anche per Transgourmet France, la sostenibilità è profondamente radicata e trova espressione nei processi e nelle strategie. L'azienda che opera nel ramo del rifornimento all'ingrosso ha pubblicato uno speciale catalogo per prodotti biologici ed ecologici e esige che tutti i nuovi rivenditori seguano una formazione sui pro-

dotti biologici. L'offerta di Transgourmet France è stata accolta con favore: i clienti che si occupano della ristorazione nelle mense scolastiche vedono nella collaborazione una possibilità per soddisfare gli obiettivi previsti dall'esecutivo francese volti ad aumentare la percentuale di pasti bio nei menu delle scuole.

Rewe Foodservice: più assortimenti sostenibili

Rewe Foodservice, appartenente al gruppo Transgourmet, ha accelerato nel 2012 l'ampliamento dell'assortimento di prodotti sostenibili e il rafforzamento dell'immagine in questo settore. Una delle novità della marca propria premium Honneurs è la linea di pollame «Hof-Geflügel» che garantisce un maggior benessere degli animali. La linea si basa su un nuovo approccio nell'allevamento avicolo convenzionale nel quale vigono standard più severi per la protezione animale di quelli previsti dalla legge e soggetti a controlli. L'assortimento bio di Rewe Foodservice comprendeva nel 2012 circa 480 prodotti con una cifra d'affari pari a 4,5 milioni di euro. Tra questi figurano anche paste alimentari bio dall'azienda di produzione Coop Pasta Gala. Rewe Foodservice ha dimostrato un grande impegno in materia di sostenibilità per quanto riguarda l'assortimento di pesce e di frutti di mare, decidendo da un lato di depennare dall'assortimento le specie ittiche a rischio d'estinzione come per esempio il tonno rosso, la cernia e lo scorfano e spingendo dall'altro l'ampliamento dell'offerta di pesce sostenibile e di frutti di mare certificati MSC. Nel 2012, Rewe Foodservice contava già nel proprio assortimento più di 350 prodotti MSC che hanno realizzato una cifra d'affari di circa 14 milioni di euro.

Altri temi nel web

Marche proprie e marchi di qualità sostenibili	www.coop.ch/labels-sostenibile
Benessere degli animali	www.coop.ch/animali
Progetto finanziato dal Fondo «Baltic Grassland Beef»	www.coop.ch/baltic-beef
Soia sostenibile	www.coop.ch/soia
Progetto finanziato dal Fondo «Feed no Food»	www.coop.ch/feed-no-food
Riduzione degli imballaggi dei prodotti	www.coop.ch/imballaggi
Apparecchi a risparmio energetico	www.coop.ch/risparmio-energetico
Mercato edile verde	www.coop.ch/ambiente
Cooperazione: Rubrica «giusto & pulito»	www.cooperazione.ch/gusto-e-pulito
Rivista bio Verde	www.coop.ch/verde

Approvvigionamento sostenibile

Attuazione di standard sociali ed ecologici lungo l'intera supply chain

Le persone e le aziende di tutto il mondo hanno qualcosa in comune: con opportuni provvedimenti hanno il potere di ridurre l'impronta ecologica causata dalla produzione e dai consumi. Coop si impegna con i propri fornitori in progetti di partnership innovativi, lavorando anche attivamente all'ampliamento e all'attuazione credibile di standard settoriali volontari sui mercati d'acquisto.

Supply chain nel comparto Non Food

Responsabilità oltre le norme previste dalla legge

Nell'esercizio della propria attività commerciale, Coop ha l'obbligo di rispettare le normative previste dalla legge. Di sua spontanea volontà, ha scelto anche di rispondere a numerosi adempimenti inerenti il rispetto di standard etici ed ecologici, come per esempio l'adesione all'iniziativa volontaria United Nations Global Compact (UNGC). L'UNGC chiede a Coop di implementare nelle sue attività commerciali e nelle sue strategie dieci principi universalmente riconosciuti in materia di diritti umani, norme sul



Programma di training per fornitori in Cina



Michael Elkin

Responsabile del programma di training «Sustaining Competitive and Responsible Enterprises» (SCORE) dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL)

«Con SCORE, l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL) ha sviluppato un programma di training per il miglioramento della produttività a livello della fabbrica. L'OIL ha condotto un progetto pilota in collaborazione con Coop, con piccole e medie aziende dalla supply chain di Coop e dall'ufficio acquisti di Coop Eurogroup Far East Ltd. L'obiettivo era illustrare che SCORE è un programma di training mirato per piccoli e medi fornitori nei paesi a rischio il quale, attraverso il miglioramento della qualità, della produttività e della gestione del personale, li mette nelle condizioni di creare un numero maggiore e qualitativamente migliore di posti di lavoro. Alla luce delle esperienze positive con Coop e dei feedback incoraggianti ottenuti dai manager e dai lavoratori, di concerto con la BSCI, SCORE sarà riproposto anche in Cina. SCORE ha ottenuto finanziamenti dal governo svizzero e da quello norvegese.»

lavoro, salvaguardia ambientale e lotta alla corruzione e di garantirne il rispetto durante la supply chain. In fatto di approvvigionamento, Coop assicura il rispetto di tali principi con un accordo di qualità ad ampio respiro con i fornitori, mediante l'attuazione della direttiva sull'approvvigionamento sostenibile e la stretta collaborazione in materia di standard settoriali come il codice di condotta della Business Social Compliance Initiative (BSCI), l'iniziativa per la responsabilità sociale d'impresa.

Creazione di un nuovo standard ambientale

Una sfida impegnativa è rappresentata dalla salvaguardia ambientale e, nello specifico, dal comparto del Non Food. Si tratta di un settore non ancora regolamentato da standard internazionali circostanziati e per il quale, spesso, non può essere dato per scontato nemmeno il rispetto da parte dei fornitori della legislazione in vigore nel loro Paese. Per questo, Coop ha scelto di impegnarsi attivamente in un gruppo di lavoro del Foreign Trade Association (FTA) che si prefigge di creare condizioni quadro per il miglioramento delle prestazioni ambientali degli stabilimenti di produzione. Con la Business Environmental Performance Initiative (BEPI), il FTA intende puntare sin dall'inizio su criteri armonizzati, evitare di sottoporre ripetutamente i fornitori a una serie di audit e sfruttare le sinergie con il BSCI per quanto riguarda la banca dati e i training. A corollario di questa iniziativa, è stato ideato il modulo ambienta-

le del Global Social Compliance Programme (GSCP) che Coop ha sperimentato con successo nel 2011 in un progetto pilota condotto su cinque fornitori Non Food in Cina. Anziché puntare sugli audit, la BEPI tenta piuttosto di dare maggior peso all'analisi dei rischi, alla consulenza individuale e alle iniziative di formazione negli stabilimenti di produzione. Per il 2013, è previsto in Vietnam un progetto pilota di più ampio respiro che vedrà coinvolte diverse aziende, centri di consulenza e gruppi di prodotti.

Partnership con i fornitori

L'introduzione e il consolidamento di standard sociali ed ecologici sui principali mercati d'acquisto dei prodotti Non Food si stanno rivelando sempre più complessi. Le ragioni risiedono da un lato nella crescente pressione dei costi causata dal rincaro dei prezzi delle materie prime e, soprattutto in Cina, da salari e spese sociali più elevati. Dall'altro, abbiamo assistito negli ultimi anni a uno spostamento dei rapporti di forza tra commercio al dettaglio e fornitori. La produzione degli articoli maggiormente richiesti sul mercato svizzero, soprattutto tra gli elettrodomestici e l'elettronica di consumo, è in mano a una cerchia ristretta di produttori. Per questo, Coop incontra grandi difficoltà a imporre ai fornitori gli standard di sostenibilità da lei richiesti. Coop intravede una possibile soluzione a questo problema nella creazione di rapporti di partnership. I fornitori desiderano essere supportati attivamente nei loro sforzi e sentirsi tutelati da contratti a lungo termine. È fondamentale che possano trarre un vantaggio competitivo sulla concorrenza dall'attuazione di standard etico-sociali ed ecologici.

Affiancamento intensivo nei training

Già nel 2011, Coop ha dato avvio a un progetto di partnership pubblico-privata con l'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL). Lo scopo del progetto SCORE (Sustaining Competitive and Responsible Enterprises) è stato fare in modo che le imprese acquisissero maggiori competenze nell'implementazione degli standard ecologici e sociali attraverso attività di training e di consulenza e che aumentassero al tempo stesso la propria produttività. Nell'anno in esame si è concluso il progetto pilota su tre stabilimenti di produzione in Cina. L'attività di intenso affiancamento al management e ai lavoratori ha infuso una maggiore consapevolezza su temi come la configurazione ottimale del posto di lavoro e la motivazione dei collaboratori, migliorando anche il dialogo tra la dirigenza e i lavoratori. Al tempo stesso, è stato possibile abbattere i costi. Un progetto di partnership pubblica-privata ampliato con BSCI e la OMI prevede il coinvolgimento degli stabilimenti di produzione nei training.

Attuazione delle leggi nazionali

Al momento in Svizzera due campagne politiche – «Diritto senza frontiere» e la campagna Detox promossa da Greenpeace – chiedono che le multinazionali non rispettino solo gli standard di legge in vigore nei Paesi di destinazione dei loro prodotti, ma che si adeguino anche, lungo l'intera catena di creazione del valore, al diritto svizzero o a quello europeo. Mentre la conformità dei prodotti importati con le leggi svizzere è ormai scontata, l'imposizione di standard basati su leggi di tutela dell'ambiente e del lavoro svizzere solleva una serie di questioni fondamentali, che spaziano dalla sovranità dei Paesi di produzione a promulgare e far valere proprie leggi, alla limitazione alla libertà di commercio, fino all'uguaglianza giuridica per aziende che producono per il mercato nazionale o per il mercato estero. Alla luce di quanto affermato, l'attuazione credibile e trasparente di standard settoriali volontari e di approcci di partnership assume un'importanza ancora maggiore. In tutto questo restano in primo piano l'attuazione del diritto nazionale e il rafforzamento della società civile nei paesi di produzione.

La supply chain nel comparto Food

Tre punti per frutta e ortaggi

La popolazione mondiale cresce e il fabbisogno di derrate alimentari aumenta. Importanti risorse come il terreno, l'acqua e l'energia si stanno esaurendo. Uno scenario come questo pone l'economia agroalimentare di fronte a grandi sfide. Coop ha identificato tre grandi capisaldi per la produzione sostenibile di frutta e ortaggi: il miglioramento delle condizioni di lavoro, la promozione di una gestione idrica sostenibile e la riduzione dell'impiego di pesticidi nell'agricoltura convenzionale. Per affrontare in maniera sistematica questi standard, Coop punta su progetti integrati nelle aree di coltivazione.

Miglioramento delle condizioni di lavoro

Per migliorare le condizioni di lavoro nella produzione primaria, Coop punta con sempre maggior incisività sull'attuazione dello standard sociale BSCI Primary Production (BSCI PP) nelle grandi aziende di produzione dei Paesi in via di sviluppo e dei Paesi emergenti. Con la sottoscrizione del codice di condotta BSCI, i fornitori si impegnano a soddisfare gli standard richiesti in materia di condizioni di lavoro socialmente eque conformi alle norme internazionali dell'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL). Rientrano in questo processo l'attività di sensibilizzazione, i colloqui in tavole rotonde con autorità e sindacati, il rispetto del codice di condotta e gli audit periodici effettuati da organi di controllo

Importante contributo alla lotta alla povertà



Nadja Lang
Direttrice Fondazione
Max Havelaar(Svizzera)

«Grazie a Coop, sin dalla sua fondazione nel 1992, la fondazione Max Havelaar

ha potuto contare su un valido alleato che, con la sua politica di approvvigionamento sostenibile, ha fornito un importante contributo alla lotta alla povertà nei Paesi in via di sviluppo. In qualità di principale partner di mercato svizzero, con la sua costante attività d'innovazione e con una politica d'assortimento coerente, Coop detiene un ruolo esemplare anche sul piano internazionale. In questo modo, grazie a Coop, ci avviciniamo sempre più a quella visione che mira a rendere la fornitura di materie prime equo-solidali dai Paesi in via di sviluppo una pratica normalissima. Per il futuro dobbiamo ulteriormente intensificare questa proficua collaborazione e fare in modo che un numero sempre maggiore di piccoli contadini in Africa, in America Latina e in Asia abbiano uno sbocco sul mercato che consenta loro di migliorare con le proprie forze le loro condizioni di vita e di lavoro.»

accreditati. Nel 2012, Coop ha collaborato in maniera intensa con tre aziende in Perù e in Marocco all'implementazione dello standard sociale BSCI PP. Un ulteriore standard sociale nella produzione agricola è il modulo GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice (GRASP). GRASP è un modulo supplementare del Global Partnership for Good Agricultural Practice (GlobalGAP) ed è implementato da Coop prevalentemente in piccole realtà produttive dell'Italia e della Spagna. Gli audit GRASP possono essere combinati con gli audit GlobalGAP, permettendo così ai produttori di risparmiare tempo e costi supplementari. Per persuadere i propri fornitori a implementare il modulo GRASP, dal 2012 Coop tenta di affiliare un numero sempre maggiore di partner nella cooperazione per gli acquisti Coopernic e i partner commerciali Eurogroup Spagna/Italia nel progetto.

Gestione idrica sostenibile

Nel 2008, assieme al WWF Spagna, Coop ha avviato un progetto di sensibilizzazione per l'approvvigionamento idrico sostenibile con alcuni produttori di Huelva. L'ipersfruttamento delle risorse idriche nel bacino d'utenza del «Parque Nacional de Doñana» ha portato a una riduzione della quantità d'acqua. Assieme al WWF, Coop ha sviluppato uno standard per la buona gestione dell'acqua e del suolo basato sul GlobalGAP. Nel 2010, i primi produttori sono stati sottoposti a audit in base a questo standard. Nel 2011, con le aziende Colruyt, Rewe e Conad, il

progetto si è arricchito di nuovi partner, diventando un progetto Coopernic. Lo standard sviluppato si chiama ora «Coopernic Water & Soil Standard» e comprende temi come lo sfruttamento legale del suolo e delle sorgenti d'acqua e la gestione idrica. L'obiettivo del progetto è fare in modo che, entro la metà del 2013, tutti i fornitori di Huelva che riforniscono di fragole i partner Coopernic siano certificati secondo questo standard.

Riduzione dell'impiego di pesticidi

Per Coop, il Kenia è il principale paese di approvvigionamento di rose da commercio equo e solidale. Dal momento che negli ultimi anni sono stati pubblicati diversi rapporti sull'impiego eccessivo di pesticidi nella produzione di rose, nel 2008, nell'ambito di Coopernic, Coop ha lanciato un progetto in Kenia per la riduzione dei pesticidi, per la creazione di standard di qualità uniformi e per la promozione di condizioni di lavoro socialmente eque. In fatto di qualità e condizioni di lavoro socialmente eque, gli obiettivi prestabiliti sono già stati raggiunti. Bisogna però ancora intervenire sull'impiego di pesticidi e sulle loro ripercussioni sull'ambiente e sulla salute dei lavoratori. Per questo, i partner che aderiscono a Coopernic puntano sulla promozione della gestione integrata di pesticidi e sulla lotta biologica ai parassiti nonché sull'implementazione dello standard di sostenibilità olandese Milieu Project Sierteelt (MPS). Dal 2012, Coop e i partner Coopernic interessati pretendono da tutte le loro imprese florovivaistiche nell'area interessata dal progetto una certificazione secondo il livello più alto del MPS-A.

Analisi sistematica dei rischi

Nella strategia di approvvigionamento «2015+», Coop ha definito diversi provvedimenti per garantire l'approvvigionamento sul medio e sul lungo termine di materie prime e di derrate alimentari. Coop esegue un'analisi dei rischi continua per gruppi di prodotti per individuare sistematicamente i maggiori rischi per ogni paese. I parametri oggetto di osservazione sono nello specifico lo stress idrico, il degrado del suolo, la deforestazione, la biodiversità, le alluvioni, le tempeste violente, i periodi di siccità, i cambiamenti climatici, la sicurezza dell'approvvigionamento alimentare, le catastrofi atmosferiche e il contesto economico. I marchi propri sostenibili e di qualità Coop hanno la priorità assoluta per quanto riguarda la sicurezza dell'approvvigionamento. Questo può comportare progetti di approvvigionamento diretto strategici come per il cacao di qualità dall'Honduras o del riso dall'India e dalla Thailandia nei quali la promozione della produzione sostenibile è associata a relazioni di lunga durata con i fornitori.

Approccio con i trasporti aerei

Coerenza nella dichiarazione delle merci trasportate per via aerea e loro riduzione

Da settembre 2007, Coop è stato il primo rivenditore al dettaglio d'Europa a contrassegnare in maniera trasparente i prodotti trasportati per via aerea con il logo «By Air». Coop ha intrapreso questa strada consapevole del fatto che i trasporti aerei influiscono in maniera sostanziale sul bilancio ecologico di un'azienda. Per garantire un approvvigionamento sostenibile, oltre che sulla dichiarazione sui trasporti aerei, Coop punta soprattutto sulla loro riduzione. Rispetto al 2008, Coop ha già ridotto il 9% della merce trasportata per via aerea, risparmiando così all'ambiente 7000 tonnellate di CO₂. Processi logistici più efficienti e un intervento di ottimizzazione alla catena del freddo sono stati determinanti al fine di ottenere questi risultati. Il trasporto di asparagi bianchi d'oltreoceano, per esempio, avviene ora interamente via nave e autocarro. Non essendo sempre possibile, per ragioni di qualità, sostituire il trasporto aereo con quello navale o terrestre, Coop cerca in seconda battuta di rifornirsi presso produttori a lei geograficamente più vicini. Di concerto con altri tre partner, l'azienda di produzione Coop Bell AG sta realizzando un impianto di produzione di carne bovina da fattrici nei Paesi Baltici. Sul medio periodo, il «Baltic Beef» sostituirà i tagli più nobili del manzo come l'entrecôte, il filetto e la coscia che arrivano in Svizzera in aereo dall'Argentina e dall'Uruguay. Un terzo punto nel quale Coop interviene riguarda la definizione dell'assortimento: Coop ha deciso di non proporre ai consumatori offerte promozionali su alcune categorie di prodotti trasportati per via aerea come per esempio gli asparagi verdi.

Progetti di compensazione secondo il Gold Standard

Le emissioni di CO₂ dei trasporti aerei ai quali Coop non può rinunciare sono compensate dalla società cooperativa con progetti di riduzione del CO₂. Dal 2008, le tonnellate di CO₂ compensate sono state 413.310. I costi di compensazione sono addebitati al conto merci che ha generato le emissioni. Questo crea un incentivo alla riduzione della merce trasportata per via aerea e una spinta alla realizzazione di nuovi punti di produzione. Oltre ai trasporti di merce, Coop compensa le emissioni di CO₂ di tutte le trasferte di lavoro dei propri dipendenti e dei trasporti di Coop@home. I progetti di compensazione devono soddisfare il «Gold Standard», uno standard del WWF riconosciuto a livello internazionale che impone rigidissimi criteri in materia di sostenibilità, efficienza e credibilità. Per

questo, Coop non si limita ad acquistare certificati esistenti, ma finanzia progetti e li sviluppa di concerto con i suoi partner.

I risultati dopo cinque anni d'impegno

I sondaggi hanno dimostrato che negli ultimi cinque anni la dichiarazione sui trasporti aerei con il logo «By Air» non ha innescato nessun cambiamento dimostrabile nell'atteggiamento dei clienti rispetto alle scelte d'acquisto, ma si è però rivelata un efficace strumento interno per la riduzione dei trasporti aerei e quindi per l'abbattimento delle emissioni di CO₂. Come se non bastasse, i progetti di compensazione hanno effetti positivi nei paesi nei quali sono realizzati: assicurano il progresso tecnologico e creano ulteriore reddito. In futuro, Coop ha in programma di integrare in maniera più incisiva i progetti di compensazione nelle supply chain.

Premio Coop Natura

Coop apprezza l'impegno di partner commerciali

Da dodici anni, con il premio «Coop Natura», Coop rende onore ai servizi sostenibili dei suoi partner commerciali. Nel 2012, il premio è stato assegnato per la prima volta in quattro categorie: alle categorie «Marche proprie sostenibili» e «Marchio di qualità Food o Non Food» e «Prodotti di marca» si è aggiunta anche la categoria «Imballaggi sostenibili». I partner commerciali sono stati invitati a candidarsi al premio, presentando i loro progetti più innovativi nel settore della sostenibilità. Un organismo interno ha esaminato i progetti dal punto di vista dei criteri, come la loro efficacia in termini di sostenibilità, la loro riproducibilità e i servizi di pioniere. Nell'anno in rassegna, Coop ha assegnato il premio Natura ai partner commerciali Agrofair (banane biologiche da commercio equo e solidale), Hyga (pannolini certificati FSC), Unilever (Sustainable Living Plan) e Tetrapak (cartoni per bevande certificati FSC).

Produzione e commercio all'ingrosso

Progetto di approvvigionamento completo di riso

Nel 2011, in collaborazione con Helvetas e Max Havelaar e con il supporto del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Reismühle Brunnen ha avviato un progetto di approvvigionamento completo di riso dalla Thailandia nord-orientale. I piccoli contadini certificati Fairtrade ottengono dalla riseria un prezzo minimo garantito e un premio Fairtrade per progetti congiunti. I contadini ricevono inoltre in anticipo almeno l'80% del prezzo concordato. Dal punto di vista ecologico, il progetto si prefigge di migliorare la sostenibilità dei sistemi di coltivazione in termini di gestione delle risorse idriche, lavorazione dei terreni, conservazione della biodiversità e emissioni di gas serra. Nell'ottobre del 2012, il primo «Perfume rice» dal progetto thailandese è apparso sugli scaffali dei punti di vendita Coop.

Transgourmet France promuove l'approvvigionamento regionale

In risposta alla crescente richiesta di prodotti regionali, Transgourmet France, azienda che opera nelle forniture all'ingrosso, ha istituito all'interno del proprio ufficio centrale d'approvvigionamento un'équipe dedicata, il cui compito è integrare l'offerta sovraregionale con assortimenti regionali. Per Transgourmet France si intendono regionali gli articoli prodotti nell'area di distribuzione di una filiale Transgourmet da sempre consumati in quella regione. L'équipe esamina le offerte dei produttori regionali alla luce di queste direttive, esegue test sui prodotti e organizza degustazioni, sia per i prodotti di pesce che per gli articoli del banco frigo e surgelati. L'assortimento regionale di Transgourmet France include ad oggi 1500 referenze provenienti da 207 piccole e medie imprese di produzione.

Altri temi nel web

Direttiva sull'approvvigionamento	www.coop.ch/direttivi
BSCI	www.coop.ch/bsci
Progetto GRASP	www.coop.ch/grasp
Transporti aerei	www.coop.ch/byair
Progetto finanziato dal Fondo «Riso bio da commercio equo e solidale»	www.coop.ch/riso-bio-equo-solidale

CO₂
NEUTRALE
COOP VISIONE 2023



Efficienza delle risorse e protezione climatica

In rotta verso la neutralità di CO₂

Tutte le risorse sul pianeta Terra sono limitate e il loro sfruttamento comporta inevitabili conseguenze. Per questo, Coop riserva fondamentale importanza a un approccio responsabile con le risorse e massima attenzione per le forme di energia rinnovabili. In tutte le aziende del Gruppo, Coop ha portato avanti con successo l'implementazione dei suoi obiettivi di protezione climatica. I risultati ottenuti sono stati una maggiore efficienza energetica, ingenti risparmi sulle emissioni di CO₂ e due riconoscimenti.

Contesto energetico e politico-climatico

Nuova legge sul CO₂ per la Svizzera

Dal 1° gennaio 2013, in Svizzera è entrata in vigore la revisione della legge sul CO₂ che definisce obiettivi e provvedimenti di politica climatica per il periodo compreso tra il 2013 e il 2020 e prevede che entro il 2020 la Svizzera riduca le proprie emissioni interne di gas serra di almeno il 20% rispetto al 1990.



Nell'ambito della revisione, Coop si è espressa a favore di una legge sul CO₂ incisiva che imponga obiettivi di riduzione ambiziosi e condizioni quadro chiare. Con la vision «CO₂-neutrale entro il 2023», Coop dimostra che profitto e sensibile abbattimento delle emissioni di CO₂ non si escludono a vicenda. La legge sul CO₂ rivista prevede inoltre il mantenimento della tassa sul CO₂ sui combustibili fossili. Sono esentate dal pagamento del tributo le aziende che fissano dinanzi alla Confederazione un obiettivo di riduzione del CO₂ vincolante e lo raggiungono. Già nel 2004, Coop è stata il primo grande distributore svizzero a stipulare con la Confederazione accordi sugli obiettivi vincolanti. Avendo tenuto fede agli obiettivi di riduzione concordati, Coop è stata esentata dal pagamento della tassa sul CO₂ sui combustibili fossili per le sue centrali di distribuzione e per le sue aziende di produzione. Tra il 2013 e il 2020, Coop darà seguito a questi già affermati provvedimenti e negozierà con la Confederazione nuovi accordi sugli obiettivi per la riduzione del CO₂.

Strategia energetica svizzera 2050

Per fare in modo che, anche dopo la decisione del 2011 del Consiglio federale di abbandonare l'energia nucleare, la Svizzera non incorra in problemi di approvvigionamento energetico, è indispensabile un riassetto del sistema energetico. Per questo, nell'anno in rassegna, il Consiglio federale ha elaborato la «strategia energetica 2050». Coop ha collaborato al progetto partecipando a diversi gruppi di lavoro. La «strategia energetica 2050» prevede un maggiore risparmio energetico (efficienza energetica), il potenziamento dell'energia idroelettrica e delle nuove energie rinnovabili e, se necessario, la produzione di energia elettrica a partire da combustibili fossili (impianti di cogenerazione, centrali a gas a ciclo combinato) e le importazioni. Essa prevede

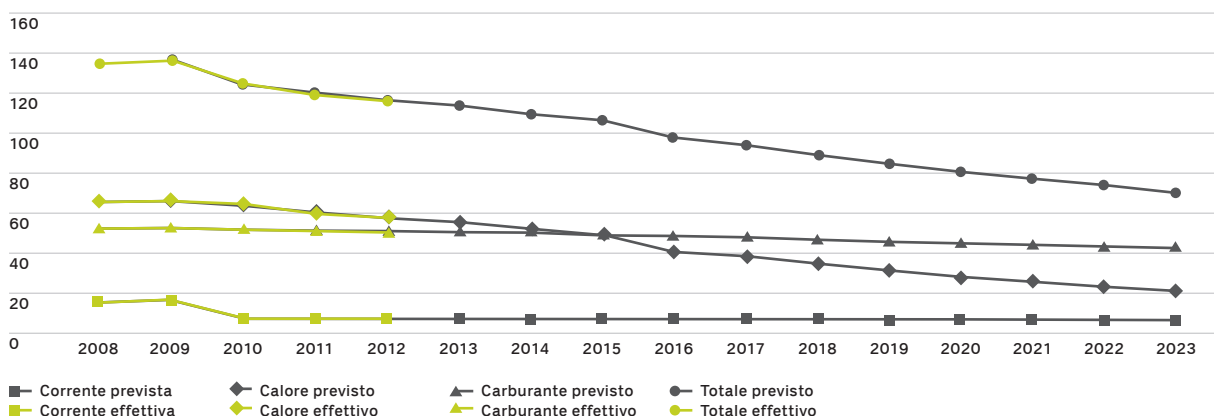
inoltre l'ampliamento in tempi brevi delle reti di trasporto dell'energia elettrica e l'incentivazione della ricerca in campo energetico. Anche in questo campo Coop è stata in grado di anticipare le scelte della politica. Grazie alla visione energia/CO₂, dal 2008, Coop ha ridotto assiduamente il proprio fabbisogno assoluto di corrente. Dal 1° gennaio 2010, la società cooperativa soddisfa interamente il proprio fabbisogno energetico sfruttando la corrente generata da una centrale idroelettrica.

Gestione energetica a tutto tondo

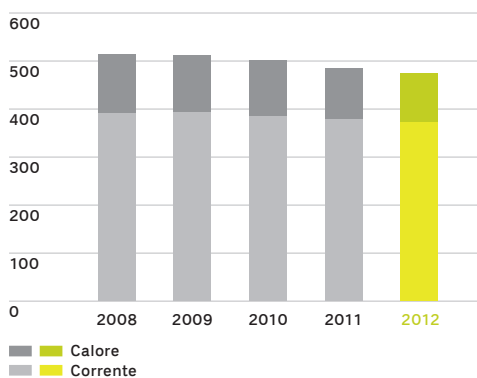
Adeguamento della visione energia/CO₂

Nel 2008, Coop ha coniato la vision «CO₂ neutrale entro il 2023» con l'obiettivo di diventare entro 15 anni CO₂ neutrale nei settori da lei direttamente influenzabili. Un pacchetto di provvedimenti fissato fino al 2023 prevede l'abbattimento del fabbisogno energetico e lo sfruttamento più diffuso del calore di scarico e dei vettori energetici rinnovabili, definendo per ogni anno obiettivi intermedi. Poiché, negli ultimi anni, il Gruppo Coop si è nettamente ingrandito, nel 2012, Coop ha vagliato la possibilità di includere nella visione energia/CO₂ anche le aziende di recente acquisizione. Oggi la vision è stata applicata anche alla Pearlwater Mineralquellen AG, società rilevata da Coop nel 2011. Come tutte le unità aziendali che soggiacciono alla vision, anche Pearlwater Mineralquellen AG sta adottando tutti i provvedimenti funzionali dal punto di vista tecnico e finanziario per abbattere il più possibile entro il 2023 le emissioni assolute di CO₂ da lei generate. A partire dal 2023, le restanti emissioni saranno compensate dal finanziamento di appositi progetti.

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



Consumo specifico di corrente nei punti di vendita in kilowattora per metro quadrato



Riconoscimenti ai servizi offerti

Anche nel 2012, Coop ha seguito metodicamente la strada verso la neutralità di CO₂. Nei settori aziendali interessati dalla vision sulla neutralità di CO₂ entro il 2023, Coop è riuscita ad abbattere le emissioni di CO₂ del 2,7% rispetto all'anno precedente. In questo modo, Coop non ha raggiunto solo l'obiettivo annuale per il 2012 sancito dal percorso di riduzione del CO₂ 2023, ma lo ha addirittura superato dello 0,6% (cfr. grafico «Vision «CO₂-neutrale entro il 2023»: emissioni di CO₂ e percorsi di riduzione fino al 2023»). Nell'anno in rassegna, l'impegno di Coop per una gestione sostenibile dell'energia e del CO₂ è stato premiato e la Società cooperativa è stata insignita di un duplice riconoscimento. L'EHI Retail Institute di Colonia ha conferito a Coop l'«EHI Award 2012» per la gestione energetica, premiando il concept innovativo della visione energia/CO₂. Il secondo riconoscimento è andato alla centrale di distribuzione Coop e alla grande panetteria di Gossau SG che, mediante un impianto di riscaldamento a cippato e un impianto fotovoltaico, sfrutta le potenzialità offerte dal calore e dalla corrente generate da vettori energetici rinnovabili. Per questo progetto Coop ha ottenuto il «premio Solare Svizzero 2012» per la categoria impianti energetici/fotovoltaici.

Obiettivi energetici e climatici per tutte le aziende del Gruppo

Coop si assume le proprie responsabilità in materia di efficienza energetica e di protezione del clima per tutte le aziende parte del proprio Gruppo. Ecco perché, anche quei settori aziendali che non rientrano nel campo di validità della vision energia/CO₂, hanno attuato da anni provvedimenti per la riduzione del fabbisogno energetico e per lo sfruttamento di vettori energetici rinnovabili. Nel 2012, la Direzione generale Coop ha deciso anche per questi settori di formulare obiettivi quantitativi entro il 2023, in

modo che tutte le aziende del Gruppo perseguano, entro i termini concordati, obiettivi di efficienza energetica e di riduzione dell'impatto climatico sul lungo periodo. L'elaborazione degli obiettivi per le singole aziende è avvenuta nel 2013.

Riduzione del consumo energetico

Misure mirate nei punti di vendita

Con una quota pari al 50% circa, i supermercati e gli Ipermercati Coop sono i principali responsabili del consumo energetico complessivo di Coop. Coop ha adottato numerosi provvedimenti per ridurre in maniera permanente i consumi energetici nella rete degli 823 punti di vendita Retail della Svizzera. Per la costruzione ex-novo di immobili e per la loro ristrutturazione, Coop applica sistematicamente gli standard Minergie, converte gran parte dei sistemi di illuminazione alla tecnologia LED, installa impianti di refrigerazione a CO₂ e, dove possibile, sfrutta il calore di scarico da questi prodotto per riscaldare i punti di vendita. Alla fine del 2012 sono già stati realizzati 195 supermercati e ipermercati conformi allo standard Minergie, 37 di questi anche certificati e 190 punti di vendita sono stati equipaggiati con un'illuminazione parzialmente a LED. Coop ha poi interamente coperto il fabbisogno di calore di tutti i punti di vendita Retail nuovi e ristrutturati utilizzando per il 46% calore di scarico generato dai loro impianti frigoriferi.

Illuminazione efficiente nelle centrali di distribuzione

Nell'anno in esame, Coop ha migliorato l'illuminazione nelle centrali di distribuzione di Aclens, Castione e Gossau SG. A fronte di un'illuminazione di pari qualità, il numero delle lampadine installate è stato ridotto del 38% e la potenza installata del 55%, riuscendo ad abbattere di circa 1200 megawattora il consumo annuo di energia per illuminare le tre centrali di distribuzione. L'ottimizzazione dell'illuminazione delle centrali di distribuzione, come anche un progetto per l'illuminazione parzialmente a LED nei punti di vendita, ha beneficiato dei finanziamenti dell'Ufficio federale dell'energia (UFE) nell'ambito della gara pubblica ProKilowatt.

Swissmill investe in nuovi impianti a vapore

L'azienda di produzione Coop Swissmill è la più grande azienda di molitura cerealicola della Svizzera. Per la macinazione dell'avena e la schiacciatura della crusca, Swissmill necessita di circa 2500 tonnellate di vapore all'anno. Nel 2012, gli attuali impianti a vapore composti da due caldaie a gas sono stati sostituiti da un nuovo e moderno impianto a vapore dotato di un'unica caldaia a gas ad alta effi-

Precursore in materia energetica



Gallus Cadonau
Direttore Agenzia Solare Svizzera

«Nel 2011, Coop ha installato sulla grande panetteria e sulla centrale di distribuzione di Gossau (SG) il più grande impianto fotovoltaico della Svizzera orientale e un impianto di riscaldamento a cippato per generare il calore necessario ai suoi processi produttivi. Lo sfruttamento ottimale del potenziale rappresentato dall'energia del sole e del legno ha convinto la giuria del Premio solare svizzero e ci ha spinti ad assegnare a Coop il «Premio Solare svizzero 2012». Le dimensioni dell'impianto di riscaldamento a cippato sono impressionanti: al suo interno bruciano 30 m³ al giorno o 6000 m³ di cippato all'anno proveniente dalla regione. Coop copre così il 60% del fabbisogno di calore per i processi delle panetterie e delle centrali di distribuzione e riesce a ridurre del 60% le emissioni di CO₂. A questo si aggiunge l'impianto fotovoltaico posizionato sul tetto della centrale di distribuzione che produce ogni anno 638.500 kWh di corrente e li immette nella rete della centrale elettrica di Gossau. Dopo aver conquistato da anni la leadership nazionale nella vendita di generi alimentari biologici, Coop inizia ora a distinguersi anche in materia energetica. Un dato che non può che renderci felici.»

stribuzione di Gossau (SG) il più grande impianto fotovoltaico della Svizzera orientale e un impianto di riscaldamento a cippato per generare il calore necessario ai suoi processi produttivi. Lo sfruttamento ottimale del potenziale rappresentato dall'energia del sole e del legno ha convinto la giuria del Premio solare svizzero e ci ha spinti ad assegnare a Coop il «Premio Solare svizzero 2012». Le dimensioni dell'impianto di riscaldamento a cippato sono impressionanti: al suo interno bruciano 30 m³ al giorno o 6000 m³ di cippato all'anno proveniente dalla regione. Coop copre così il 60% del fabbisogno di calore per i processi delle panetterie e delle centrali di distribuzione e riesce a ridurre del 60% le emissioni di CO₂. A questo si aggiunge l'impianto fotovoltaico posizionato sul tetto della centrale di distribuzione che produce ogni anno 638.500 kWh di corrente e li immette nella rete della centrale elettrica di Gossau. Dopo aver conquistato da anni la leadership nazionale nella vendita di generi alimentari biologici, Coop inizia ora a distinguersi anche in materia energetica. Un dato che non può che renderci felici.»

cienza grazie al quale Swissmill risparmierà in futuro circa il 30% di gas. In più ora il 10% del fabbisogno complessivo di gas sarà coperta con biogas. Nel loro complesso, le misure attuate da Swissmill comporteranno una riduzione delle emissioni annue di CO₂ di circa 300 tonnellate.

Netta riduzione del fabbisogno energetico per Bell

A causa dei numerosi processi di riscaldamento e di raffreddamento, la lavorazione della carne richiede enormi quantità di energia. Per questa ragione è importante analizzare accuratamente i processi e i potenziali di miglioramento. È per esempio emerso che le macchine imballatrici del reparto insaccati dell'azienda di trasformazione di carne Bell AG necessitano in stand-by del 50% della corrente di fase. Di recente, durante la notte, le oltre 20 macchine sono state completamente disattivate per tre ore. Tale intervento ha portato sia a una riduzione del fabbisogno di corrente per il riscaldamento, sia alla riduzione del fabbisogno di corrente per la produzione di freddo. Inoltre, l'illuminazione interna dei magazzini frigoriferi di Bell è ora affidata alla tecnologia a LED a risparmio energetico. Il risparmio di energia interessa anche il settore della macellazione. Dal 2012, Bell acquista il vapore necessario per la trasformazione della carne dalla rete a vapore

dell'impianto di incenerimento dei rifiuti di Basilea, riducendo così il fabbisogno di calore.

Interventi di riduzione da Transgourmet

Anche le imprese del gruppo Transgourmet hanno investito nel 2012 in sistemi d'illuminazione ad efficienza energetica per i loro centri cash & carry e i centri logistici. Nel 2012, per esempio, nel centro cash & carry di Bienne, Prodega/Growa ha per la prima volta adottato i LED su tutti i sistemi d'illuminazione. Nel 2013, con il patrocinio dell'Ufficio federale dell'energia (UFE), questo progetto pilota sarà esteso ad altri sei mercati nell'ambito della gara pubblica tra più concorrenti ProKilowatt. Per gli edifici nuovi e ristrutturati dei suoi mercati in Germania, Polonia, Romania e Russia, anche Fegro/Selgros punta a un'illuminazione efficiente basata per esempio sui LED. Nel nuovo centro logistico di Riedstadt, Rewe Foodservice ha rinunciato completamente all'installazione di un riscaldamento a gas o a olio. Sfruttando il calore di scarico dell'impianto di refrigerazione è stato possibile soddisfare il fabbisogno calorifico di tutto la zona degli uffici e del magazzino.

Impiego di fonti di energia rinnovabili

Ampliamento della produzione di energia solare

Nell'anno in esame, Coop ha messo in funzione altri quattro impianti fotovoltaici. La produzione annua di energia solare sugli immobili Coop di proprietà in Svizzera è salita di circa 470.000 kilowattora a un totale di 2,4 milioni di kilowattora: una cifra pari al consumo medio di 700 economie domestiche svizzere.

Riscaldamento a legna per la centrale di distribuzione di Jegenstorf

Nel 2012, il formato di vendita Coop Interdiscount ha ampliato la centrale di distribuzione di Jegenstorf di un nuovo padiglione logistico. In linea con la filosofia della visione energia/CO₂, Interdiscount ha installato nell'edificio di nuova costruzione una centrale termica con impianto di riscaldamento a cippato ecologico che da settembre copre l'80% del fabbisogno calorifico e riduce le emissioni annue di CO₂ di Interdiscount di 280 tonnellate.

La prevista grande panetteria sarà provvista di caldaie a biomassa

I progetti per la costruzione a Schafisheim della nuova grande panetteria Coop, la più grande panetteria industriale della Svizzera, avanzano a pieno ritmo. Alla luce delle esperienze positive maturate con la grande panetteria di Gossau, nel 2012 Coop

ha deciso che anche la nuova panetteria di Schafisheim sarà provvista di una caldaia a biomassa. La caldaia fornirà il carico base di due terzi dei 24 gigawattora di calore di processo necessario, consentendo un risparmio annuo di circa 5000 tonnellate di emissioni di CO₂.

Sforzi anche sul versante degli immobili in locazione

Nella maggior parte dei casi, Coop ha preso in locazione gli spazi occupati dai suoi punti di vendita. In questi casi la fornitura del calore non è gestita da Coop ma dal proprietario dell'immobile. Le emissioni di CO₂ causate dal consumo di calore figurano comunque nel bilancio energetico di CO₂ di Coop e quindi nella vision «CO₂-neutrale entro il 2023». Per questa ragione, in caso di immobili di nuova costruzione da prendere in locazione o di riammodernamento di impianti di riscaldamento su immobili già esistenti presi in locazione, Coop si rivolge al locatore, persuadendolo a installare un sistema di riscaldamento sostenibile. Nel 2012, grazie all'opera di convincimento di Coop, i supermercati di Degersheim e di Schiers hanno ottenuto ciascuno una pompa di calore.

Nuovi impianti fotovoltaici per Transgourmet

Anche sugli immobili del gruppo Transgourmet sono stati installati nel 2012 altri impianti fotovoltaici. Nel mercato all'ingrosso di Pantelimon, Selgros Romania ha messo in funzione un impianto con 906 kilowatt di potenza. Selgros è la prima azienda commerciale della Romania a dotarsi di un progetto di questo tipo. L'impianto fotovoltaico sul tetto del nuovo centro logistico di Rewe Foodservice a Riedstadt ha una potenza di 496 kilowatt. La corrente solare prodotta è sfruttata dal centro logistico stesso.

Trasporto di merci più ecologico

Traffico merci ferroviario sull'intero territorio svizzero

A causa dell'Iniziativa delle Alpi, il traffico merci in transito sull'asse nord-sud è al centro di un dibattito politico e mediatico; anche nello spostamento del traffico merci interno vi sono però grandi potenziali. Coop ha tutto l'interesse affinché in Svizzera si creino per il trasporto merci su rotaia condizioni tali che gli permettano di competere stabilmente e nel lungo periodo, dal punto di vista della concorrenza e del mercato, con il trasporto su gomma. Solo così Coop potrà raggiungere i suoi ambiziosi obiettivi energetici e climatici. Un miglioramento delle condizioni quadro implica prima di tutto un risamento di FFS Cargo. Sono poi indi-

spensabili ulteriori provvedimenti come la definizione politica di un chiaro obiettivo in merito al trasferimento del traffico merci dalla gomma alla rotaia, la creazione dei presupposti politici per una fornitura di base alla pari di quella del traffico regionale, tariffe competitive per i tracciati e soluzioni tecnologiche innovative nel comparto ferroviario e in quello di movimentazione delle merci. Un primo importante passo è l'elaborazione di una strategia globale per il trasporto merci come richiesto dalla mozione «Futuro del traffico merci ferroviario sull'intero territorio svizzero» della Commissione dei trasporti del Consiglio degli Stati. In questo dossier, Coop si impegna a migliorare ulteriormente la sostenibilità dell'approvvigionamento di prodotti di prima necessità alla popolazione svizzera.

Ampliamento dei trasporti via Railcare

Nel 2012, Coop ha aumentato la quota di merci trasportate su rotaia. Un risultato che si deve a Railcare AG, una società affiliata a Coop che, sfruttando il principio del traffico combinato non accompagnato (TCNA) – un trasporto misto su gomma e rotaia – ha reso possibile un trasporto merci flessibile e al tempo stesso ecologico. Nell'anno in rassegna, Coop ha ampliato il numero di trasporti effettuati dal 2011 tramite TCNA. Nel febbraio 2012, Coop ha anche iniziato le consegne di prodotti surgelati tramite TCNA dalla grande panetteria Coop di Basilea alla centrale di distribuzione nazionale di Givisiez. Questo trasporto avviene su un itinerario circolare con la fornitura ai punti di vendita della Svizzera nord-occidentale di prodotti surgelati da Givisiez, già iniziata l'anno precedente. Per la prima volta, Coop è ricorsa al TCNA anche per la fornitura dei negozi Coop City. Da dicembre 2012, a Railcare è stata affidata anche la consegna di frutta e ortaggi dalla centrale di importazione di Stabio (TI) a tutte le centrali di distribuzione, ad eccezione di quelle della regione logistica Ostschweiz-Ticino. A partire dal 2013, sul percorso di ritorno le merci saranno trasportate via TCNA alla centrale di distribuzione Coop di Castione. Con il trasporto merci via TCNA operato da Railcare, nel 2012 Coop ha risparmiato nel complesso 2057 tonnellate di emissioni di CO₂.

Pearlwater Mineralquellen punta sul trasporto su rotaia

Nel 2012, l'azienda di produzione Coop Pearlwater Mineralquellen AG nelle Alpi vallesi ha gradualmente acquisito la produzione di tutto l'assortimento di acque minerali e di numerose bevande dolci a marca propria Coop. Finora, Coop ha acquistato l'acqua per le marche proprie dalle sorgenti minerali di Rothenbrunnen, Lostorf e Zurzach. Concentrandosi sulle sorgenti del Vallese, Coop ha potuto

Importante partner per il riciclaggio



Patrik Geisselhardt
Direttore di Swiss Recycling

«Coop è un importante punto di raccolta e canale di riconsegna per diverse raccolte differenziate. Proprio per la frazione leggera costituita da bottiglie di bevande in PET, è sensato che il servizio di logistica interno Coop si occupi della restituzione e della compattazione in balle.

La Svizzera è un paese povero di materie prime, ragion per cui le materie prime secondarie sono ancora più importanti. Se in futuro vorremo chiudere sempre più circuiti, il design del prodotto e quindi il «Design for Recycling» assumerà un peso sempre maggiore. Anche in questo caso, Coop svolge un ruolo di primo piano. L'organizzazione non profit Swiss Recycling collabora da anni con Coop. In veste di organizzazione mantello, Swiss Recycling promuove gli interessi di tutte le organizzazioni che operano nel settore della raccolta differenziata, svolge attività di sensibilizzazione mediante campagne di comunicazione ed è il punto di riferimento per qualsiasi domanda inerente la raccolta differenziata e il riciclaggio.»

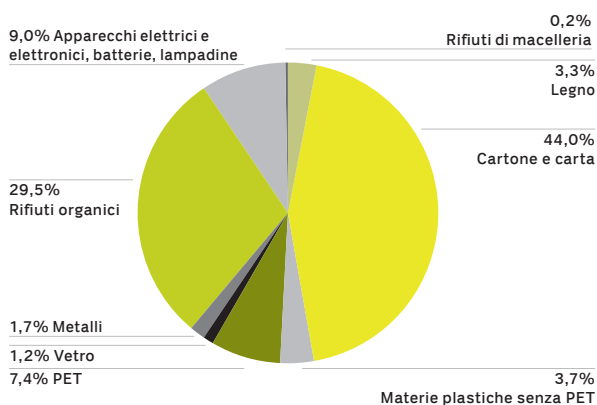
beneficiare anche di vantaggi ecologici ed economici. Mentre in passato il 90% dei trasporti della Mineralquellen alle centrali di distribuzione regionali Coop avvenivano su gomma, la medesima percentuale verrà ora trasportata su rotaia.

Itinerari innovativi per Rewe Foodservice

Rewe Foodservice amplia la sostenibilità delle merci trasportate ottimizzando i flussi di acquisto e accorpandoli su magazzini centralizzati. Un nuovo e innovativo programma di itinerari per le consegne consente di ridurre i chilometri percorsi, di rispar-

Quota di rifiuti valorizzati¹

Quantità complessiva: 99.263 tonnellate



¹ Commercio al dettaglio e aziende di produzione Coop

miare carburante, abbattendo anche le emissioni di CO₂. I corsi per adottare uno stile di guida a bassi consumi, per limitare la velocità massima a 82 km/h e per utilizzare motori a basse emissioni integrano gli sforzi di sostenibilità nel comparto del trasporto merci.

Prevenzione e riciclaggio dei rifiuti

Meno rifiuti grazie a imballaggi ottimizzati

Nell'ambito della strategia di sostenibilità, Coop gestisce anche il trattamento e il riciclaggio di rifiuti tramite processi e strumenti. In concreto, tutte le frazioni di rifiuti di sostanze valorizzabili generate da Coop nei punti di vendita, nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione e nell'amministrazione sono continuamente monitorate e valutate a cadenza mensile. Coop raffronta i risultati con gli obiettivi e, in caso di significative devianze, adotta immediati provvedimenti. Per ridurre il volume di rifiuti sul lungo periodo, Coop interviene già sulla configurazione dell'assortimento, ottimizzando le confezioni di numerosi prodotti a marca propria. Modificano per esempio una bottiglia in PET per acqua minerale è stato possibile ridurre la quantità di imballaggio di circa 140 tonnellate.

Una corretta differenziazione aumenta la quota di riciclaggio

La valorizzazione ecologica ed economica dei rifiuti e dei materiali riciclabili inizia dalla loro corretta differenziazione. Per questo, nei punti di vendita e nelle aziende di produzione, tutti i rifiuti generati sono raccolti separatamente in 28 differenti frazioni. Le frazioni sono portate alla centrale, se necessario compresse da apposite macchine operatrici e successivamente sottoposte ai trattamenti del caso. In questo modo, Coop dispone di prodotti riciclati estremamente puliti e può destinare al riciclaggio preziose materie prime secondarie come carta, cartone e legno. Nel 2012, Coop è riuscita ad aumentare nuovamente la quota di prodotti riciclati. Nel complesso, il 77% circa dei rifiuti generati dai punti di vendita, dalle centrali di distribuzione, dalle aziende di produzione e dall'amministrazione Coop sono riciclati. Ciò equivale a 2 punti percentuali in più rispetto all'anno precedente.

Pietra miliare nella valorizzazioni di rifiuti organici

Già da parecchio tempo, Coop valorizza i rifiuti organici, trasformandoli in mangime animale tramite compostaggio o fermentazione. Resta tuttavia ancora complesso separare dal loro imballaggio generi alimentari confezionati non più consumabili. Per questo, questi rifiuti devono essere smaltiti in

impianti d'incenerimento. Grazie alla stretta collaborazione di Coop con l'azienda di riciclaggio Recycling Energie AG di Nesselbach, esiste ora la possibilità di destinare alla fermentazione anche questi rifiuti organici. Questo permette di conservare importanti nutrienti nel circuito alimentare. Coop intende estendere il progetto inizialmente avviato a livello regionale nella Svizzera nord-occidentale anche ad altre regioni del Paese ed è al momento alla ricerca di impianti di fermentazione adeguati.

Sentenza del Tribunale federale concernente il littering

Dopo un'annosa causa, nel febbraio 2012, il Tribunale Federale ha espresso una sentenza esemplare concernente le tasse sui rifiuti: i costi per il littering, l'abbandono sconsiderato di rifiuti in spazi e luoghi pubblici, non devono gravare sulle spalle dei proprietari di case in forma di tassa di base sui rifiuti. Sebbene sia stato dimostrato che il commercio al dettaglio incida sul littering solo per il 30% massimo, Coop si assume le proprie responsabilità e, già da diversi anni, ha adottato provvedimenti volontari per la lotta a questo fenomeno. Dal 2008, Coop supporta il Gruppo d'interesse ambiente pulito (IGSU), i cui ambasciatori ambientali sensibilizzano la popolazione svizzera sul tema del littering. Durante gli eventi da lei sponsorizzati, Coop suggerisce agli organizzatori di distribuire il cibo in confezione multiuso. Coop partecipa inoltre attivamente a Basilea a incontri regolari con grandi rivenditori al dettaglio e autorità per definire pacchetti di provvedimenti per la lotta al littering. L'obiettivo comune dell'Ufficio per l'ambiente e l'energia di Basilea Città e degli esponenti del commercio al dettaglio e dell'unione delle arti e mestieri è l'attuazione volontaria nei punti di vendita di provvedimenti per arginare concretamente il fenomeno del littering.

Questo approccio si è rivelato più proficuo rispetto a un dibattito giuridicamente incerto sulla regolamentazione delle tasse.

Provvedimenti del gruppo Transgourmet

Anche il gruppo Transgourmet si è profuso per evitare i rifiuti e favorirne il riciclaggio. Nel 2012, Transgourmet France, società che opera nel ramo delle forniture all'ingrosso, ha effettuato un controllo sulla gestione dei rifiuti. Per ogni azienda sono state elaborate una serie di iniziative che prevedono per esempio l'introduzione di un sistema di raccolta differenziata. Nell'anno in esame, già 18 aziende su 20 lo hanno introdotto. Nel 2013, per tutte le aziende del gruppo Transgourmet, Coop intende elaborare obiettivi prioritari in materia di rifiuti.

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



Collaboratori

La sostenibilità inizia dalla valorizzazione delle risorse umane

Le risorse umane sono uno dei fattori determinanti per il successo duraturo di un'azienda. Consapevole del loro peso, Coop segue una filosofia di valorizzazione e di promozione dei propri collaboratori che si traduce in numerose offerte di formazione continua, nella promozione della salute in azienda e, non da ultimo, in aumenti salariali per tutto il personale, nonostante la difficile congiuntura economica.

Condizioni d'assunzione

Aumenti salariali nonostante la difficile congiuntura economica

Per ringraziarli dello straordinario impegno profuso in un momento di pesanti difficoltà economiche, i collaboratori Coop percepiranno dal 2013 un aumento salariale. Nel complesso è disponibile l'1,1% del monte salari. Indipendentemente dal livello di retribuzione individuale, tutto il personale Coop



La strada verso il successo economico



Carlo Mathieu
Capo settore commercio al dettaglio, sindacato Syna

«Il turismo degli acquisti nuoce al commercio al dettaglio locale. Quando si

parla di turismo degli acquisti, gli elevati salari svizzeri sono un tema caldo, proprio perché negli ultimi anni sono stati oggetto di aumenti. Coop ha in questo un ruolo leader. Se rapportati ad altri settori, i salari nel commercio al dettaglio sono comunque bassi. Proprio in tempi difficili, un'azienda dovrebbe presentare una struttura organizzativa tale da consentirle di tenere sotto controllo le tensioni sociali e di risolvere pacificamente i conflitti. Coop può affermare di avere in tal senso tutte le carte in regola, grazie anche alla partnership con organizzazioni di lavoratori. Questo bilancio sociale ed ecologico positivo porta quindi in ultima analisi al successo economico di un'azienda.»

assunto con il contratto collettivo di lavoro Coop (CCL) e i quadri percepiranno un aumento generalizzato dello 0,6%. Un ulteriore 0,4% sarà disponibile per aumenti salariali individuali. Coop destina lo 0,1% per aumentare in maniera sovraproporzionale i salari minimi e i salari di riferimento. I collaboratori con una formazione professionale di base di due anni percepiranno quindi 3900 franchi anziché 3800. Per i collaboratori aziendali specializzati e non, il salario minimo passerà a 3800 franchi: anche per loro l'aumento sarà quindi di 100 franchi. I salari a ore aumentano per collaboratori aziendali specializzati e per quelli non specializzati rispettivamente a 21,90 e a 21,35 franchi. L'aumento è frutto delle trattative salariali condotte nell'anno in rassegna in modo costruttivo e trasparente tra Coop e i suoi partner sociali SIC Svizzera, SYNA/OCST, UNIA e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC). Come per gli anni scorsi, anche nel 2012, Coop ha registrato un rincaro negativo. Se, nonostante questo, i salari sono aumentati, lo si deve al fatto che, in qualità di società cooperativa, Coop deve rispondere solo e unicamente ai propri clienti e collaboratori. Gli utili possono pertanto essere reinvestiti nell'azienda, in nuovi servizi d'assortimento, in prezzi più bassi e in salari più elevati.

Tutela della salute sul posto di lavoro

Dal 2011, tra i rappresentanti del commercio al dettaglio e sotto l'egida della Swiss Retail Federation, dei partner sociali Unia e dei rappresentanti degli ispettorati del lavoro cantonali, sono in corso negoziati per garantire postazioni di lavoro con vista all'esterno e condizioni d'illuminazione naturali.

Nell'autunno del 2012, sotto l'egida della Segreteria di Stato dell'economia (Seco), questi negoziati si sono conclusi con successo. Il promemoria formulato nel 2009 tra il commercio al dettaglio e la Seco per il commercio al dettaglio è stato rivisto e dovrà essere integrato nella relativa istruzione inerente le ordinanze sulla legge sul lavoro. Per garantire la protezione della salute dal punto di vista delle condizioni di luminosità sul posto di lavoro, sono previsti interventi strutturali e tecnici che interesseranno sia la costruzione di nuovi edifici, sia la ristrutturazione di quelli già esistenti. Solo se questi interventi risulteranno insufficienti o non abbastanza incisivi, si dovranno adottare provvedimenti di compensazione. Gli stessi dovranno essere effettuati anche sugli edifici meno recenti. Tra questi vi sono per esempio la possibilità di un passaggio su una finestra con vista esterna, la job-rotation o la concessione di pause supplementari. Attraverso negoziati comuni è stato possibile individuare una soluzione pragmatica e fattibile per tutti i partner.

Processi più semplici nel retail

Strutture gestionali chiare e semplici e una cultura improntata sul feedback concorrono in maniera determinante alla produttività e al benessere dei collaboratori. Per questo, nel maggio 2012, Coop ha adeguato le strutture della direzione Retail nelle quali si collocano i supermercati e gli Ipermercati Coop. Con 26.339 collaboratori, quella del Retail è la più grande direzione Coop per numero di organico. L'obiettivo della ristrutturazione è stato rendere i processi più semplici e più uniformi e informare e dirigere in maniera più diretta. Nei propri punti di vendita, Coop continua a non avere livelli gerarchici e colloca i gerenti direttamente al di sotto del singolo capo vendita. Per permettere ai capi vendita di concentrarsi appieno sulle loro mansioni gestionali sul fronte di vendita, è stato deciso di sollevarli dal nuovo incarico di coordinatori vendite. I gerenti, dal canto loro, continueranno ad essere supportati dai consulenti specializzati nella gestione dei più importanti reparti di prodotti freschi. Nell'ambito della ristrutturazione, non sono stati effettuati licenziamenti. Il risultato della ristrutturazione al termine dell'anno in esame è stato positivo: gli obiettivi iniziali sono stati raggiunti e i nuovi team venutisi a creare si dedicano con impegno e entusiasmo alla loro principale attività.

Field coaching nella formazione

Nella formazione dei suoi quadri, Coop si avvale del prezioso strumento del field coaching, grazie al quale nella pianificazione del lavoro quotidiano un neo dirigente può usufruire di un servizio di consulenza e d'affiancamento ai processi: un coach lo

accompagna per esempio durante sedute, colloqui, incontri singoli e con il personale o alle visite ai punti di vendita. Il coach dà al dirigente un feedback diretto sugli obiettivi e sui criteri precedentemente stabiliti. Il dirigente ha in questo modo la possibilità di sviluppare nuovi modelli di pensiero e di comportamento di fronte a situazioni concrete. Grazie al field coaching, la nuova procedura può essere collaudata in tempo reale verificandone l'utilità. Questo processo pone in primo piano l'efficacia degli interventi di gestione e l'aumento dell'effettività e dell'efficienza nella gestione. Nell'adeguamento strutturale in seno alla direzione Retail, il field coaching è parte integrante del supporto individuale a tutti i capi vendita.

Giovani nella vita professionale

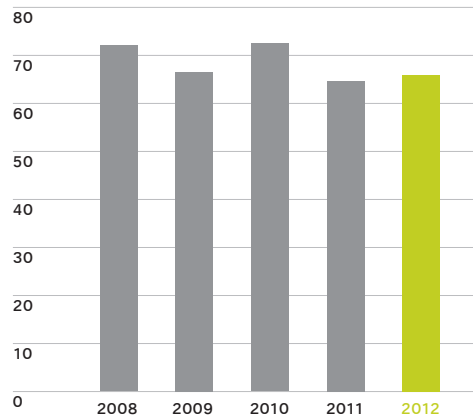
Diversi lavori per gli apprendisti

Alla fine del 2012, Coop ha dato lavoro complessivamente a 2804 apprendisti, l'82% dei quali sono stati impiegati nella vendita. In tante altre professioni, Coop offre ai giovani la possibilità di una formazione specializzata: nel settore artigianale la quota è del 13% circa, nei lavori commerciali del 5% circa. Coop offre posti di formazione professionale di base in tutti i formati di vendita e in tutte le aziende di produzione. Inoltre, nel 2012, il gruppo Transgourmet ha formato nel complesso 417 apprendisti. Nel 2013, l'offerta di formazione professionale di base di Coop sarà ancora più ampia: si aggiungeranno corsi di formazioni per operatore d'impianto e impiegata/o di gastronomia standardizzata.

Investimento nella qualità e nella formazione professionale di base

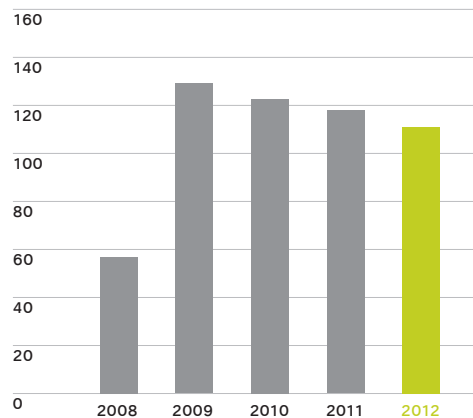
A causa dello sviluppo demografico, il calo di giovani neodiplomati persisterà fino al 2020. Coop investe molto nel suo appeal come datore di lavoro e azienda di formazione e riserva al tempo stesso particolare attenzione alla qualità delle formazioni professionali di base proposte. Durante il loro apprendistato, i giovani sono affiancati da 30 responsabili a tempo pieno e da 2000 formatori. Tutte queste persone fanno del loro meglio per dare agli apprendisti una formazione il più completa possibile, un impegno che trova conferma anche nel numero di ragazzi che la portano a termine con successo: nel 2012, più del 96% degli apprendisti Coop hanno superato la procedura di qualificazione. L'apprendista che ha conseguito il voto migliore proveniva da Interdiscount e ha superato l'esame con nota 6,0.

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

Preparazione all'ingresso nel mondo del lavoro

Coop si è posta l'obiettivo di assumere almeno il 60% di tutti gli apprendisti che hanno concluso con successo la formazione. Nell'anno in esame, 663 apprendisti (pari a quasi il 66%) hanno ottenuto una proposta di lavoro da Coop. Per Coop è fondamentale preparare a fondo gli apprendisti al mondo del lavoro al termine della loro formazione professionale di base. Progetti specifici promuovono l'auto-responsabilizzazione dei giovani e la loro capacità di pensare e di agire con spirito aziendale e con un approccio interdisciplinare. Al termine del tirocinio, Coop offre soggiorni linguistici della durata di un anno in una zona linguistica della Svizzera differente da quella nella quale gli apprendisti risiedono. Il soggiorno consente loro di fare tesoro di una preziosa esperienza lavorativa sul campo, migliorando anche la padronanza di una lingua straniera.

Le piccole vittorie di un apprendista Coop



Lionel Eckert

Impiegato del commercio al dettaglio e consulente di vendita Interdiscount, Basilea

«La mia più bella vittoria finora l'ho festeggiata

da Coop: ho seguito l'apprendistato di impiegato del commercio al dettaglio nel reparto elettronica di consumo del negozio Interdiscount XXL di Basilea. Grazie all'aiuto dei formatori, nel giro di pochissimo tempo ho imparato a lavorare in piena autonomia, assumendo di mese in mese responsabilità sempre maggiori. Una delle cose che ho apprezzato di più è stata la ricca offerta di articoli proposta dal nostro negozio. Ho avuto modo di lavorare in reparti sempre diversi e di vendere un'ampia e diversificata gamma di prodotti. Nell'estate 2012 ho concluso la formazione, aggiudicandomi il titolo di miglior apprendista del settore e persino quello di miglior apprendista del Gruppo Coop. È stato bellissimo alla festa di fine corso ricevere la standing ovation del pubblico e i tanti auguri dei colleghi. Persino Joos Sutter, il CEO Coop, si è congratolato di persona con me. Sono felice che al termine della formazione, Coop mi abbia assunto, anche e soprattutto per la fantastica squadra di colleghi con la quale lavorerò.»

Gestione sostenibile del personale

Workshop sull'alimentazione e sul movimento

Nell'ambito della promozione della salute in azienda Coop propone, ai collaboratori delle più svariate aree d'attività, workshop sull'alimentazione e sull'attività fisica. I workshop mirano ad approfondire tematiche quali l'alimentazione, l'attività fisica e il rilassamento. Per i collaboratori del reparto logistica, Coop ha messo a punto workshop ad hoc che insegnano come sollevare e portare correttamente carichi per ridurre sul lungo periodo eventuali scompensi all'apparato motorio. I corsi proseguiranno anche nel 2013.

Training di disassuefazione dal fumo

Nel 2012, i collaboratori Coop hanno avuto la possibilità di partecipare volontariamente a un training per smettere di fumare. Il corso è stato condotto da personale esperto e formato della Lega polmonare. Durante il training, i partecipanti hanno capito le motivazioni individuali che li spingono al fumo, le dinamiche della dipendenza e hanno imparato ad adottare opportune strategie per contrastarle, con l'obiettivo di smettere definitivamente di fumare. L'idea alla base dei training di disassuefazione al fumo è stata sviluppata dall'istituto per la ricerca terapeutica di Monaco. Rientrano in questo programma anche training comportamentali cognitivi, coaching e lavoro di gruppo.

Integrazione di persone disabili

Un progetto realizzato in Svizzera romanda ha messo in evidenza che l'integrazione di persone disabili nella vita lavorativa è possibile anche in un'epoca di difficili condizioni economiche, come quella che stiamo attualmente vivendo. Da otto anni, il punto di vendita di Collombey dà lavoro nel complesso a otto persone disabili. Personale specializzato esterno affianca e supporta i collaboratori disabili nelle loro mansioni e nelle relazioni con colleghi e clienti. Il progetto è fonte di grande arricchimento per tutti i soggetti coinvolti. Per questa ragione, nella primavera del 2012, la regione di vendita Coop Suisse Romande ha deciso di estendere questo progetto di integrazione.

Corsi di formazione sulla sostenibilità

Attuazione della nuova strategia di formazione

La sostenibilità è parte della strategia aziendale Coop e si riflette anche nelle strutture e nei processi esistenti. Essa trova espressione anche nelle offerte di formazione e di aggiornamento professionale per i differenti target. Nella formazione specializzata, Coop è solita differenziare tra formazione di base, formazione di approfondimento e formazione specialistica. Per ogni modulo di formazione si individuano i contenuti di sostenibilità pertinenti, li si integra e li si sottopone annualmente a un controllo di carattere contenutistico e metodologico. Oltre a integrare i contenuti nei corsi di formazione specializzati, Coop ha sviluppato anche moduli di formazione che hanno esclusivamente per oggetto i temi della sostenibilità. Per la formazione di base, questo avviene da un lato mediante il «Training on the Job», in breve i moduli TOJ, dedicati alle marche proprie sostenibili e ai marchi di qualità. Dall'altro lato, nel 2012, Coop ha elaborato una sequenza informativa dedicata alla sostenibilità che si prefigge di spiegare a collaboratori le forme attraverso le quali trova espressione l'impegno di Coop per la sostenibilità, dando loro l'opportunità di toccarlo con mano attraverso esempi pratici. Per la formazione d'approfondimento, Coop ha formato alcuni collaboratori sul tema della sostenibilità per ogni punto di vendita. Il loro compito è trasmettere le conoscenze acquisite ai colleghi e diventare il principale interlocutore per eventuali domande inerenti l'assortimento sostenibile. Per accrescere le competenze tecniche di determinati collaboratori, Coop punta sulla trasmissione del cosiddetto sapere specialistico. Chi si occupa degli acquisti di pesce, seguirà per esempio una formazione approfondita nel settore del pesce sostenibile e dei frutti di mare, mentre i collaboratori di Coop Edile+Hobby seguiranno formazioni specializzate sul tema dei prodotti Coop Oecoplan.

Produzione e commercio all'ingrosso

Promozione del personale negli stabilimenti di produzione

Anche nelle aziende di produzione Coop, sono stati attuati numerosi provvedimenti per garantire una gestione sostenibile del personale. Nell'anno in rassegna, l'azienda svizzera di trasformazione della carne Bell AG ha istituzionalizzato un Talent Management che prevede anche possibilità di scambio con aziende internazionali del gruppo Bell. L'azienda di produzione Chocolats Halba ha preso brillantemente parte al progetto LIFT, nell'ambito del quale, un pomeriggio alla settimana, gli studenti possono raccogliere esperienze pratiche e aumentare così le loro opportunità di ottenere un posto d'apprendista.

Gestione della salute da Fegro/Selgros

Con la sigla «PIMA», Fegro/Selgros Germania porta avanti un articolato programma di gestione della salute in azienda. Tra i vari servizi compresi vi è un'assistenza medico-lavorativa qualificata, corsi permanenti dedicati alla protezione e alla sicurezza sul lavoro e provvedimenti a favore della salute realizzati in collaborazione con DAK-Gesundheit, un fornitore di servizi sanitari tedesco. In base all'accordo aziendale «Sucht» (in italiano dipendenza), il personale con una formazione specializzata sulle dipendenze offre consulenza a collaboratori afflitti da questo problema. Fegro/Selgros Deutschland propone ogni anno cosiddetti «programmi di lavoro» per insegnare ai dipendenti come sollevare e trasportare correttamente carichi e come chinarsi.

Selgros Romania: dialogo con i sindacati

Più della metà dei collaboratori di Selgros Romania sono membri dei sindacati. Selgros Romania riserva massima importanza ai colloqui individuali e collettivi con i sindacati. Un importante provvedimento di politica del personale è rappresentato da speciali programmi di training per la promozione delle nuove leve, dalle visite periodiche per valutare il livello di salute dei collaboratori e dalle offerte di training di primo soccorso per i collaboratori.

Selgros Russia e Polonia promuovono la formazione. Nell'anno in rassegna, Selgros Russia ha avviato un programma di sviluppo professionale per la figura del dirigente d'azienda che servirà a formare i futuri quadri. Nell'ambito di 18 seminari, 423 collaboratori hanno poi ampliato le loro competenze in diversi settori disciplinari. Nell'amministrazione centrale, Selgros Russia ha investito sulle conoscenze linguistiche dei propri collaboratori. Per migliorare la conoscenza delle lingue straniere del personale, specialmente nell'amministrazione centrale, Selgros Russia ha offerto ai collaboratori corsi di lingua gratuiti. Anche in Selgros Polonia i corsi di formazione e di perfezionamento professionale continui stanno riscuotendo grandi consensi. L'assunzione e la promozione di collaboratori disabili rappresenta poi un punto focale della politica del personale.

Gestione del personale sostenibile da Rewe Foodservice

Nel giugno 2012, in collaborazione con un fornitore di servizi sanitari tedesco e un'associazione di categoria, Rewe Foodservice ha organizzato la prima giornata nazionale sulla salute, all'insegna del motto «Mach mit – bleib fit» («Partecipa e resta in forma»). Una convenzione aziendale a livello nazionale dedicata all'alcolismo e al pericolo di dipendenze sul posto di lavoro ha permesso di aumentare la sicurezza sul lavoro da Rewe Foodservice e di riconoscere e evitare per tempo i rischi di una dipendenza. Da agosto, entrambi i contact center Transgourmet di Berlino e di Wildeshausen sono stati i primi call center tedeschi a essere certificati secondo l'audit «Lavoro e famiglia». La sfida maggiore è rappresentata soprattutto dall'apertura del centro 24 ore su 24 per 365 giorni l'anno. La certificazione attesta anche che, in collaborazione con i dipendenti, i quadri e i rappresentanti dei lavoratori, Rewe Foodservice ha elaborato nuovi obiettivi e provvedimenti per una politica del personale attenta alle esigenze della famiglia. A riconoscimento di questo impegno, nell'ottobre 2012 Rewe Foodservice ha ottenuto il Quality Award dell'associazione dei call center tedeschi per la categoria «Orientamento ai collaboratori».

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

Servizio sociale Coop

www.coop.ch/servizio-sociale



Società

Impegno sociale: dai giovani agli anziani, dalla consegna a domicilio in bicicletta a Umwelt Arena

I servizi di consegna a domicilio in bicicletta, i test per controllare le vendite di alcolici, la partnership con Umwelt Arena e un approccio sereno con la vecchiaia possono sembrare argomenti che hanno poco a che vedere tra loro. Eppure, sono tutti importanti per la nostra società e per il legame che hanno con il core business Coop. Coop si adopera in maniera mirata per la sostenibilità nei consumi, per garantire un'ottima coesione sociale e per promuovere la biodiversità.

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Promozione del consumo sostenibile

Dieci anni fa circa, nell'ambito del decimo anniversario della marca propria sostenibile Coop Naturaplan, Coop lanciò il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Dal cambio strategico avvenuto nel 2010, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile si concentra sulla promozione attiva del consumo sostenibile. Questo cambio di rotta è stato deciso sulla scorta delle esperienze e dei riscontri espressi dagli stake-



holder. La promozione del consumo sostenibile avviene da un lato attraverso la realizzazione di progetti d'innovazione e la fornitura di un assortimento sostenibile. Dall'altro, puntando su progetti di comunicazione per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica. Gli stanziamenti di 15 milioni di franchi annui sono stati equamente ripartiti tra questi due strumenti. Il cambio strategico può dirsi perfettamente riuscito. I nuovi progetti realizzati sin da allora sono stati più di 85. L'efficacia dei progetti si riflette anche sugli scaffali dei punti di vendita Coop: nel 2012, con i mezzi del Fondo, sono state realizzate 22 novità di prodotto.

Incentivazione di innovazioni sostenibili

Per trovare soluzioni e promuovere la sostenibilità dei consumi in seno al proprio core business, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile supporta in maniera mirata progetti dall'evidente carattere innovativo e pionieristico. Si tratta spesso di progetti pilota che servono da modello esemplare destinato a una successiva implementazione su più vasta scala. Per Coop, questa riproducibilità assume un ruolo di fondamentale importanza. Il Fondo supporta unicamente progetti che necessitano di un finanziamento iniziale e che non potrebbero essere altrimenti realizzati attraverso le risorse finanziarie normalmente disponibili. La quota di successo dei progetti di innovazione è elevata. Dopo aver beneficiato di un finanziamento d'avviamento, molti progetti si sono sviluppati e sono cresciuti autonomamente sulle proprie gambe. Una delle ragioni che ne ha decretato il successo sono stati i severi criteri decisionali per la concessione del finanziamento e un esame critico da parte di comitati decisionali sulle richieste di progetti pervenute.

Progetti di approvvigionamento e ricerca di base

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile promuove da un lato progetti d'approvvigionamento destinati a sfociare direttamente in nuovi prodotti sostenibili nell'assortimento Coop. Ricordiamo tra questi, nel 2012, la fornitura di meloni bio e di Crémant d'Alsace dalla Francia. Già nel 2011, Coop ha inserito nel proprio assortimento tonno da un progetto di collaborazione con il WWF nelle Filippine. Nell'anno in rassegna, Coop e Bell Seafood hanno ottenuto per questo progetto sostenibile il «WWF Philippines Environmental Leadership Award 2012». Ma questo non è che uno dei progetti di approvvigionamento finanziati. Il Fondo supporta per esempio anche la ricerca di base, dando modo di dividerne i risultati con una vasta fetta di operatori. Tra i progetti di ricerca non possiamo non citare «Feed no Food», grazie al quale è stato possibile spiegare come rinunciare completamente a mangimi concentrati nella

produzione lattiera senza incorrere in perdite finanziarie. Un altro esempio è stato un esperimento sul lungo periodo per testare le ripercussioni di diversi sistemi di coltivazione nei Tropici che dimostra come l'agricoltura biologica sia un approccio interessante sotto tutti i punti di vista per un Paese in via di sviluppo. Il Fondo incentiva anche tecnologie innovative come per esempio l'allevamento di pesci tropicali in sistemi chiusi o la sostituzione di farina di pesce con preparati a base di vermi nel foraggiamento delle itticultore.

Sensibilizzazione dell'opinione pubblica

Negli ultimi anni, oltre a progetti d'innovazione, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha supportato anche numerosi progetti per la sensibilizzazione dei consumatori alla spesa sostenibile. Tra questi ricordiamo speciali partecipazioni a saloni e a mercati delle piantine di Pro Specie Rara, ma anche il progetto delle serre tropicali di Frutigen e di Wolhusen, nelle quali i visitatori ricevono informazioni in forma chiara e interessante sulla produzione nei Tropici e consigli su un consumo sostenibile e su una dieta sana. I visitatori hanno così modo di rendersi conto delle conseguenze che le loro scelte d'acquisto hanno sull'ambiente e con quali alternative possono contribuire a ridurre la propria impronta ecologica.

Partner principale di Umwelt Arena

Nell'agosto del 2012, la Umwelt Arena di Spreitenbach ha aperto le sue porte al pubblico. Umwelt Arena è una piattaforma espositiva per soluzioni sostenibili nei seguenti settori: natura e vita, energia e mobilità, costruzione e riassetto e energie rinnovabili. Coop la supporta come sponsor principale ed è presente in loco con un'esposizione tematica che spiega come ogni scelta d'acquisto abbia conseguenze molto più ampie. Nell'ambito dell'esposizione, un gerente virtuale di un punto di vendita Coop racconta ai visitatori alcuni fatti legati alle marche proprie sostenibili Coop Naturaplan, Pro Montagna e Naturaline. I consumatori sono così in grado di riconoscere quali ripercussioni hanno i loro acquisti sull'ambiente, sugli animali e sull'uomo.

Gestione sostenibile della mobilità

Promozione di servizi di consegna a domicilio in bicicletta

Per recarsi giornalmente al lavoro o fare acquisti, gli svizzeri utilizzano frequentemente l'auto. Una parte di questo tragitto potrebbe essere compiuto anche a piedi, in bicicletta o con i mezzi pubblici, utilizzando cioè veicoli con un minore impatto sul clima.

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile Progetti 2012

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 (2007–2013).

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 (2009–2012). Obiettivi del progetto brillantemente raggiunti nel 2012.

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 (2006–2015).

Baltic Grassland Beef

Partner: IKI, Bell AG, Vacca madre Svizzera, Estonina ACB Vianco | Creazione di una filiera di produzione di carne bovina di qualità con capi allevati su terreni erbosi da allevamenti di vacche madri nei paesi baltici finalizzata alla riduzione dei trasporti aerei dal Sudamerica (2011–2018).

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 sulla salute degli animali, sull'ecologia, sulla redditività e sulla qualità dei prodotti (2003–2012).

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).

Selezione di sementi biologiche

Partner: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Promozione della coltivazione e della moltiplicazione di cultivar e di sementi di frumento e farro biologici e miglioramento dell'efficienza dell'azoto lungo l'intera catena di creazione del valore (2003–2016).

Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Promozione di piante da coltivazione e animali da reddito tradizionali svizzeri mediante un'offerta di prodotti nei punti di vendita Coop e tramite attività di comunicazione di accompagnamento, supporto ai mercati a cielo aperto nonché alle raccolte pubbliche di sementi di antiche varietà (2003–2015).

Progetto alberi ad alto fusto

Partner: Hochstamm Suisse | Conservazione e promozione dei frutteti ad alto fusto a rischio d'estinzione quale elemento caratterizzante il paesaggio tradizionale svizzero tramite l'ampliamento di prodotti «Hochstamm Suisse» e misure di comunicazione di accompagnamento (2008–2013).

Acqua

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).

Mangimi alternativi alla farina di pesce nelle acquaculture sostenibili

Partner: FiBL | Creazione di mangimi per itticultore sostenibili, ottimali da un punto di vista fisiologico e nutritivo e che salvaguardano al contempo le risorse marine (2009–2013).

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 | Finanziamento d'avviamento per la 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 8300 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 sostenibile

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

Serre tropicali di Frutigen e Wolhusen

Partner: Tropenhaus Wolhusen AG, Tropenhaus Frutigen AG | Supporto a esposizioni sulla produzione di generi alimentari sostenibili, sul consumo sostenibile e sul piacere del gusto sano e bilanciato. Riduzione dell'inquinamento ambientale mediante produzione regionale (2007–2015).

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).

Fête de la nature

Partner: La Salamandre | Contributo alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica nella Svizzera occidentale sull'aspetto della natura e del consumo sostenibile attraverso la realizzazione di manifestazioni gratuite organizzate dalla popolazione (2012–2014).

I progetti riportati in questo elenco rappresentano solo una parte di quelli avviati nel 2012. Un elenco completo di tutti i progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile è disponibile al sito www.coop.ch/fondo.

Per favorire una mobilità pubblica sostenibile, Coop promuove attivamente il traffico lento che include per esempio gli spostamenti a piedi o in bicicletta. Coop offre anche una rete capillare di punti di vendita che mira ad abbreviare i tempi di percorrenza per raggiungere il negozio. Con diversi provvedimenti, Coop partecipa anche al programma «Gestione della mobilità nell'impresa» di SvizzeraEnergia. Tra questi vi è anche la promozione di servizi di consegna a domicilio in bicicletta. Nei punti di vendita Coop con servizio di consegna a domicilio in bicicletta annesso, i clienti possono consegnare la propria spesa a uno dei punti d'accettazione. Previo pagamento di un contributo spese, la spesa sarà recapitata direttamente al domicilio del cliente nel giro di breve tempo. Questo servizio è pratico, ecologico e presenta anche un carattere sociale: le consegne a domicilio si inseriscono in un'offerta di integrazione sociale e professionale.

Progetto pilota Langenthal

Nel 2012, nell'ambito di un progetto pilota a Langenthal, Coop ha sistematizzato la collaborazione con il servizio di consegna a domicilio in bicicletta, creando un'infrastruttura unitaria e misure di comunicazione e di marketing congiunte per i servizi all'interno della regione. Nel punto di vendita di Langenthal, Coop ha dato vita a un'accattivante presentazione del servizio di consegna a domicilio in bicicletta. Essa si impegna inoltre attivamente per la messa in funzione a Basilea di un servizio di consegne a domicilio in bicicletta che dovrà servire da modello anche per altri operatori. Coop porta avanti questo progetto anche a livello nazionale. È stata per esempio co-fondatrice dell'Associazione servizi a domicilio in bicicletta Svizzera, ha coinvolto i soci della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS), fornendo un significativo contributo finanziario.

Mobilità sostenibile per la Svizzera nord-occidentale

Nel programma dedicato alla gestione della mobilità rientra anche il progetto pilota «Mobilità sostenibile per la Svizzera nord-occidentale», nell'ambito del quale Coop ha esaminato in cinque punti di vendita selezionati provvedimenti adeguati per promuovere la mobilità ecologica e li ha costantemente attuati. Tra questi figurano anche l'attuazione di una giornata della bicicletta durante la quale ogni persona che effettuava i propri acquisti in bicicletta aveva diritto a un buono sconto in omaggio. I collaboratori del punto di vendita pilota titolari di un «Job Ticket» hanno inoltre avuto la possibilità di utilizzare i mezzi pubblici, usufruendo della

Meno sprechi per una migliore efficienza delle risorse



Prof. Dr. Bernard Lehmann
Direttore dell'Ufficio federale dell'agricoltura (UFAG)

«Produrre generi alimentari per poi non consumarli è un duplice spreco: prima di denaro, poi di risorse naturali. Sprecare meno cibo significa, invece, aumentare l'efficienza e la protezione delle risorse, garantendo anche una maggiore sostenibilità. Avendo la sostenibilità una sua base giuridica negli obiettivi sanciti dalla Costituzione federale, la Confederazione si sta battendo per ridurre il fenomeno degli sprechi alimentari. Il commercio al dettaglio svolge una funzione d'intermediazione tra la produzione e il consumo di derrate alimentari e può quindi influenzare l'entità degli sprechi di prodotti alimentari, partendo dal campo per arrivare alla tavola. Con il supporto di «Tavolino Magico», «Tavola Svizzera» e il «Mercato Caritas», Coop e altri attori del comparto hanno dimostrato di essere fortemente interessati a evitare la produzione di rifiuti alimentari.»

tariffa junior scontata. Coop ha poi reso l'infrastruttura dei punti di vendita pilota più consona ad accogliere il traffico lento.

Riduzione degli sprechi alimentari

Al centro del dibattito pubblico

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura (FAO) stima che al mondo circa un terzo dei generi alimentari prodotti per il consumo umano vadano persi o gettati via. Secondo le stime della FAO, circa 868 milioni di persone soffrono di fame e di denutrizione. In Svizzera, il tema degli sprechi alimentari è tornato al centro del dibattito pubblico nel 2011. Secondo l'organizzazione WWF e studi internazionali, il commercio al dettaglio è responsabile solo del 5% circa dello spreco alimentare. La produzione incide invece per il 13% e la trasformazione per il 30%. La quota maggiore di spreco alimentare spetta alle economie domestiche ed è pari al 45%. Coop è consapevole della propria co-responsabilità, per questo cerca di evitare i rifiuti ancora prima che siano generati, studiando sofisticati sistemi di ordinazione e di riduzione del prezzo.

Supporto a organizzazioni a sfondo sociale

Coop dona gran parte dei generi alimentari la cui data di vendita (ma non di consumo o di scadenza) è scaduta a progetti a sfondo sociale come «Tavola Svizzera» o «Tavolino Magico». Il 35% circa dei

generi alimentari che le due organizzazioni distribuiscono provengono da Coop. Oltre a fornire generi alimentari, Coop è anche l'unico rivenditore al dettaglio a finanziare con uno stanziamento annuo di 500.000 franchi l'allestimento dell'infrastruttura dei punti di consegna del cibo in tutta la Svizzera. Ogni anno, «Tavolino Magico» riceve anche da Coop Mineraloel AG 50.000 franchi per l'acquisto di carburante per i propri veicoli. Coop destina al riciclaggio i generi alimentari non più adatti al consumo. I rifiuti organici come il pane sono destinati alla produzione di mangimi per la zootecnia, mentre frutta e verdura sono fermentati in impianti di produzione di biogas. Nel complesso, negli impianti di incenerimento finisce meno dello 0,5% dei generi alimentari di Coop.

Provvedimenti nella produzione e nella trasformazione

Per ridurre gli sprechi alimentari, Coop tenta di sensibilizzare anche i soggetti a monte e a valle della filiera. Le norme per la produzione agroalimentare sono stabilite dalle associazioni di produttori. Tuttavia, anche i prodotti agricoli non a norma possono essere utilizzati. Sono sottoposti a lavorazione e trasformati in mangimi o in energia. Coop tenta di dare una mano, definendo standard diversi per ogni marca propria. Diversi tipi di patate di grossa taglia possono essere vendute con il marchio Prix Garantie, mentre le mele di taglia più ridotta sono vendute con la marca propria Jamadu, più adatta ai bambini. Nei piani annuali negoziati con i partner commerciali, le quantità coltivate sono gestite in maniera tale che la produzione coincida il più possibile con il fabbisogno. In caso di sovrapproduzioni regionali, Coop promuove la vendita con offerte promozionali mirate. Coop tenta inoltre di incentivare una soluzione settoriale per la Svizzera in materia di normalizzazione. Nei paesi del sud del mondo, la conservazione dei prodotti e il mantenimento della catena del freddo costituiscono spesso un problema. Assicurando gli standard di qualità sull'intera filiera, Coop fa in modo che vengano scartate meno merci possibili.

Informazioni chiare ai consumatori

Uno studio commissionato dal reparto ricerca di mercato Coop ha analizzato le cause dello spreco alimentare nelle economie domestiche private. Ne è emerso che i consumatori, pur consultando la data riportata sulla confezione del prodotto, la interpretano spesso in maniera scorretta. Ad oggi, sulle derrate alimentari, oltre alla data di consumo e alla data minima di conservabilità previste dalla legge, Coop appone anche la data di vendita, una «doppia datazione» che sembra trarre in confusione

il consumatore. Come se non bastasse, la data di conservabilità minima viene spesso confusa con quella di consumo. I risultati emersi dallo studio hanno dunque spinto Coop a ricontrollare il proprio assortimento. Nei casi ragionevoli e dove non vi siano rischi per la salute, a partire dal 2013, Coop sostituirà la data di consumo con la data minima di conservabilità. In futuro, Coop rinuncerà progressivamente alla doppia datazione. Un'altra causa degli sprechi di cibo nelle economie domestiche private è una scorretta pianificazione della spesa. Anche in tal caso, Coop cerca di sfruttare una leva, offrendo ai clienti confezioni di diverse dimensioni, in modo che ogni consumatore possa trovare il formato più adatto alle proprie esigenze. Dove possibile e ragionevole, Coop offre prodotti freschi al banco e utilizza forni direttamente nel punto di vendita, in modo da gestire in maniera flessibile la quantità di pane fresco. Con le brochure dedicate al tema della spesa e della conservazione dei prodotti, Coop intende sensibilizzare ulteriormente i clienti su questo argomento.

Impegno nelle aziende di produzione e nel gruppo Transgourmet

Anche le aziende di produzione Coop e le imprese del gruppo Transgourmet donano derrate alimentari e prodotti di uso quotidiano a «Tavola Svizzera» e a «Tavolino Magico» o a organizzazioni con finalità simili. L'azienda Howeg appartenente al gruppo Transgourmet mette a disposizione di «Tavolino Magico» anche l'infrastruttura e altri servizi per un valore di 230.000 franchi. Nell'anno in esame, Rewe Foodservice ha supportato la campagna «United against waste». Attraverso un audit ai processi appositamente sviluppato per il settore gastronomico, è stato possibile analizzare i settori acquisti, stoccaggio, preparazione, sporzionamento e smaltimento dal punto di vista degli sprechi alimentari, individuando possibili soluzioni al problema.

Protezione dei minori

Test interni sugli acquisti per una maggiore sicurezza

Il tema della protezione dei minori domina ormai su tutti i mass media e richiede da parte di tutti i soggetti coinvolti estrema sensibilità. Anche Coop, in qualità di impresa di commercio al dettaglio, si fa carico delle proprie responsabilità per un approccio intelligente e socialmente accettabile dei giovani con i beni voluttuari. La base sulla quale si fonda l'impegno di Coop è una formazione dei propri collaboratori il più possibile pratica, aderente alla realtà e precisa attraverso il modulo TOJ (Training on Job).

Nell'anno in rassegna, Coop ha rielaborato il materiale didattico del corso sulla tutela dei minori, inserendovi più riferimenti concreti alla prassi e integrandolo anche con un DVD. Per verificare la qualità del corso, i servizi di sicurezza della Regione di vendita effettuano controlli nei negozi sotto forma di acquisti di prova. Nel 2012, Coop non è riuscita a raggiungere l'ambizioso obiettivo del 90% di comportamenti corretti. Un dato che cambierà nel 2013, grazie alla rielaborazione del materiale didattico e a ulteriori provvedimenti.

Base legale per acquisti di prova di bevande alcoliche

La revisione totale della normativa sugli alcolici a livello nazionale realizzata nel 2012 ha nuovamente portato il tema degli acquisti di prova al centro dell'agenda politica. Gli acquisti di prova sono sanciti nell'avamprogetto della legge sul commercio dell'alcool. È stato inoltre autorizzato il ricorso ai risultati degli acquisti di prova per intentare provvedimenti di natura penale e amministrativa. Nell'interesse dei propri collaboratori, Coop si è fermamente opposta a questa disposizione che scarica sul singolo collaboratore una responsabilità che dovrebbe invece spettare alle aziende. Coop riserva molta importanza ad un'attuazione intelligente e completa della legge sui minori e obbliga tutti i collaboratori ad attenersi alle direttive legali e interne di Coop. Per questa ragione, effettua test sugli acquisti e adotta misure sanzionatorie, comunicandole nella più assoluta trasparenza. Gli acquisti di prova a scopo di monitoraggio sono uno strumento giusto ed efficace. Utilizzarne però i risultati per intentare procedimenti penali sarebbe esagerato e andrebbe a colpire i soggetti sbagliati.

Media elettronici e protezione dei minori

Anche nel comparto dei media elettronici, Coop ha voluto dimostrare il suo forte impegno per la protezione dei minori. Si deve per esempio a Coop l'attuazione e l'implementazione in tutta la Svizzera di un codice di condotta svizzero che disciplina in maniera chiara la vendita di DVD e di videogiochi. Da anni, questo codice di comportamento sta dando risultati positivi. Grazie a semplici pittogrammi e a corsi di formazione interna nei formati di vendita Coop interessati, sia i collaboratori Coop, sia i giovani, che i loro genitori sono al corrente sul contenuto di DVD e di videogiochi. L'autoregolamentazione volontaria in tutto il settore indotta dal codice di condotta è orientata alla pratica, di facile comprensione e facilmente attuabile.

Familiarizzare gli scolari all'idea di sostenibilità



Nicole Meier
Direttrice di Young Enterprise Switzerland (YES)

«Young Enterprise Switzerland (YES) è un'organizzazione senza scopo

di lucro che offre programmi di formazione in economia a ragazzi di diversi gradi d'istruzione scolastica, studiati in funzione della loro età.

Coop supporta YES nei cosiddetti programmi di volontariato. In alcuni incontri, i collaboratori Coop sono invitati a sedersi in cattedra e a tenere una lezione su diversi argomenti come comuni (livello primario), economia e carriera e gestione del denaro (livello secondario). In questo modo, i ragazzi entrano in prima persona a contatto con tematiche a sfondo economico, vivono un'esperienza d'apprendimento unica che, oltre ad essere molto apprezzata dai ragazzi, rompe anche la monotonia della routine scolastica. L'impegno di Coop è duraturo e prezioso perché consente ai collaboratori di oggi di trasferire un domani le loro esperienze alle successive generazioni.»

Impegni di altra natura

70 anni di impegno per le regioni di montagna svizzere

Dal 1942, il Padrinato Coop per le regioni di montagna s'impegna per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni montane. Questa istituzione sostiene progetti di autosostentamento particolarmente urgenti per le famiglie svizzere dei contadini di montagna e contribuisce ad assicurare loro un'esistenza dignitosa. Il Padrinato Coop per le regioni di montagna offre anche un importante contributo al mantenimento e alla cura del patrimonio paesaggistico montano. In occasione del suo 70° anniversario nel 2012, il Padrinato Coop per le regioni di montagna, in collaborazione con l'alpe delle capre «Suscht-Peil» da lei risanata, ha dato il via a un progetto davvero speciale chiamato «Adotta una capretta»: per un'estate, i consumatori potevano diventare madri o padri di una capra, versando un contributo di 95 franchi. Il progetto ha riscosso un enorme successo e suscitato anche molta simpatia. Più di 300 madri e padri hanno visitato le loro caprette sull'alpe «Suscht-Peil». Nel 2012, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha investito circa 4,5 milioni di franchi in un totale di 123 progetti nelle regioni di montagna svizzere. Circa 985.000 franchi di questa somma provengono dal contributo di solidarietà che Coop devolve ogni anno al Padrinato Coop per le regioni di montagna per ogni prodotto venduto a marca propria sostenibile Pro Montagna.

Per ben dodici edizioni in tutto, Coop ha organizzato anche l'iniziativa dei panini del 1° Agosto. Per ogni panino e salsiccia del 1° Agosto venduta, parte del prezzo di vendita è stata devoluta al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Al termine dell'iniziativa, Coop ha raddoppiato l'importo totale, ottenendo quindi nel complesso 386.517 franchi. Il denaro sarà utilizzato per il risanamento dell'alpe Le Larzey nella quale saranno costruiti alloggi e un caseificio.

Cinque anni di Coop e Pro Senectute

L'anno scorso, il 17,2% della popolazione svizzera aveva un'età di 65 anni o era ancora più anziana. Alla luce del cambiamento demografico, le generazioni più anziane hanno assunto un'importanza sempre maggiore nella società del futuro. Anche per questa ragione, Coop considera con particolare riguardo le richieste e i desideri dei consumatori in età avanzata. Da ormai cinque anni, in collaborazione con Pro Senectute, Coop si impegna a garantire alle persone anziane una vecchiaia serena e a promuovere la solidarietà intergenerazionale. Entrambi i partner desiderano ampliare e sviluppare ulteriormente in maniera mirata la propria offerta destinata agli anziani. Coop si assume le proprie responsabilità sociali, sia attraverso contributi nei propri media, sia con il lancio di prodotti dedicati come per esempio il prontuario «Alimentazione nella seconda metà della vita». Nell'anno in rassegna, Coop ha supportato il lavoro di Pro Senectute specialmente nel quadro della giornata europea degli anziani il 1° ottobre 2012. In tale occasione, Pro Senectute ha presentato «Docupass», un dossier per i documenti previdenziali. Per garantire il diritto all'autodeterminazione delle persone anziane, il dossier fornisce un aiuto alla regolamentazione della propria previdenza. «Docupass» è stato presentato su Cooperazione e i lettori hanno potuto acquistarlo a condizioni vantaggiose. Anche in futuro, di concerto con Pro Senectute, Coop lavorerà a soluzioni che permetteranno alle persone anziane di condurre la propria esistenza autodeterminandosi.

Howeg promuove nuove leve nel settore ristorativo
Dal 2005, l'azienda svizzera organizza «gusto», l'unico concorso di gastronomia su scala nazionale per apprendisti. L'idea di fondo è promuovere giovani e talentuosi cuochi già durante la fase dell'apprendistato. Una giuria d'eccellenza valuta i piatti creati dai concorrenti e premia i più meritevoli, dando loro la possibilità di frequentare stage all'estero presso rinomati chef. Negli ultimi anni, il concorso si è trasformato in un vero e proprio trampolino di lancio per cuochi destinati a una grande carriera nel mondo della ristorazione. Il miglior esempio in tal senso è il fortunato team nazionale di cuochi junior, frutto delle selezioni nell'ambito di «gusto».

Altri temi nel web

Impagno sociale	www.coop.ch/societa
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	www.coop.ch/fondo
Umwelt Arena	www.coop.ch/umwelt-arena
Protezione dei minori	www.coop.ch/protezione-dei-minori
Padrinato Coop per le regioni di montagna	www.coop.ch/padrinato

53 Cifre indicative sulla sostenibilità

54	Servizi di assortimento sostenibili
54	Marche proprie e marchi di qualità sostenibili
55	Standard sostenibili
55	Imballaggi
55	Compensazione di emissioni di CO ₂
55	Aziende di produzione
56	Efficienza delle risorse e protezione climatica
56	Consumo energetico
56	Consumo idrico
57	Emissioni di biossido di carbonio (CO ₂)
57	Quantità di rifiuti
58	Collaboratori e società
58	Risorse umane e movimenti del personale
58	Diversità
59	Formazione e perfezionamento
59	Gestione della salute in azienda
59	Impegno sociale

Valori dell'anno scorso modificati

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

Servizi di assortimento sostenibili¹

Marche proprie e marchi di qualità sostenibili

in milioni di CHF	2009	2010	2011	2012
Coop Naturaplan	726	758	779	816
Coop Naturafarm	478	461	450	442
Coop Oecoplan	112	117	121	128
Coop Naturaline	68	67	66	66
Altri marchi (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten)	238	487	586	606
Cifra d'affari complessiva delle marche proprie e dei marchi di qualità sostenibili	1621	1891	2002	2057
in percentuale	2009	2010	2011	2012
Quota della cifra d'affari complessiva delle marche proprie e dei marchi di qualità sostenibili sulla cifra d'affari delle vendite al dettaglio	8.9	10.2	10.9	11.1
Quota delle marche proprie e dei marchi di qualità sostenibili sulla cifra d'affari delle marche proprie nel settore Retail, Grandi Magazzini e centri Edile+Hobby	–	22.9	24.4	25.5
in milioni di CHF	2009	2010	2011	2012
Prodotti a marca propria bio	751	812	784	914
Prodotti di marca bio	15	18	15	20
Cifra d'affari prodotti bio	765	829	799	934
Prodotti da commercio equo e solidale Max Havelaar	137	141	158	187
Prodotti Naturaline da cotone biologico da commercio equo e solidale	64	64	64	64
Cifra d'affari dei prodotti da commercio equo e solidale	203	205	222	251
in percentuale	2009	2010	2011	2012
Quota di prodotti da commercio equo e solidale sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di tavolette di cioccolato a marca propria	–	10.0	39.5	62.3
Quota di prodotti da commercio equo e solidale sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di riso asiatico a marca propria	–	47.4	92.0	97.3
Quota di prodotti da commercio equo e solidale sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di caffè a marca propria	–	34.3	35.1	88.0
Quota del commercio equo e solidale sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di frutta	–	53.0	56.0	47.0
Quota di frutta e verdura con standard sociali nella coltivazione sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di frutta e verdura	–	–	–	25.3
Quota dei prodotti bio sulla cifra d'affari del pesce (pesce e frutti di mare) da allevamento ²	33.6	29.5	30.5	34.9
Quota di prodotti MSC sulla cifra d'affari del pesce di cattura ²	28.8	33.8	46.8	51.6
Quota del pesce biologico e certificato MSC sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di pesce ²	30.3	30.5	36.7	39.9
Quota di pesce con valutazione WWF «raccomandabile»/«accettabile» sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di pesce ²	–	98.1	98.0	98.2
Quota di prodotti FSC sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti in legno per il Retail, Grandi Magazzini e centro Coop Edile+Hobby	–	–	–	66.0
Quota di prodotti FSC sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti in legno Toptip	–	–	–	7.8
Quota di prodotti riciclati e FSC sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti in carta nei punti di vendita Retail, Grandi Magazzini e centri Coop Edile+Hobby	–	–	–	57.0
Quota di prodotti Topten sulla cifra d'affari complessiva rilevante per i punti di vendita Retail, Grandi Magazzini, centri Coop Edile+Hobby, Dipl. Ing. Fust AG, Interdiscount e Lumimart	–	34.0	39.6	37.8

¹ Commercio al dettaglio, salvo altre indicazioni

² Cifra d'affari pesce a partire dal 2011 inclusi prodotti in conserva

Standard sostenibili

in percentuale	2009	2010	2011	2012
Quota dell'olio di palma fisicamente sostenibile (preservazione dell'identità / segregazione) sulla cifra d'affari complessiva realizzata con olio di palma per le marche proprie Food ¹	–	–	22.8	27.9
Quota di fornitori diretti con lo stato BSCI «buono» o con audit BSCI «improvement needed» sulla cifra d'affari di fornitori diretti di prodotti Non Food dai paesi a rischio	–	57.0	51.0	62.0
Quota di fornitori diretti affiliati a BSCI sulla cifra d'affari di fornitori diretti di prodotti Non Food dai paesi a rischio	–	–	–	4.0
Quota di fornitori diretti con processo BSCI in corso sulla cifra d'affari di fornitori diretti di prodotti Non Food dai paesi a rischio	–	57.0	51.0	66.0

Imballaggi

in tonnellate	2009	2010	2011	2012
Interventi di riduzione e di ottimizzazione degli imballaggi	–	–	216	530

Compensazione di emissioni di CO₂

in migliaia di tonnellate CO ₂ equivalenti	2009	2010	2011	2012
Merce trasportata per via aerea	66 688	77 851	71 877	71 096
Viaggi d'affari in auto	5 701	6 306	6 443	5 693
Viaggi d'affari in aereo	1 310	1 382	1 666	1 638
Consegne di Coop@home	1 419	1 565	1 504	1 603
Compensazione complessiva delle emissioni di biossido di carbonio (CO₂)	75 117	87 104	81 490	80 030

Aziende di produzione

Incidenza degli assortimenti sostenibili sulla cifra d'affari complessiva

in percentuale	2009	2010	2011	2012
Swissmill (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	18.1	19.0	19.4	19.9
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	8.3	7.1	7.0	7.0
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar)	5.6	7.9	15.7	21.2
Riseria Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar)	16.3	18.8	33.6	32.8
Nutrex (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	10.0	8.7	13.2	13.1
Sunray (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar)	10.7	12.4	14.8	13.9
CWK-SCS (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	16.6	19.8	20.5	22.9

¹ Il restante olio di palma dei prodotti a marca propria Food e Non Food è coperto da certificati (Book and Claim)

Efficienza delle risorse e protezione climatica

Consumo energetico					
in megawattore	2008	2009	2010	2011	2012
Punti di vendita	634 315	669 027	663 097	654 827	650 559
Centrali di distribuzione	61 908	60 360	60 787	60 387	58 298
Amministrazione	7 512	9 573	10 507	10 116	10 580
Commercio al dettaglio	703 734	738 960	734 390	725 330	719 437
Gruppo Bell	87 721	168 767	171 412	175 320	175 192
Aziende di produzione Coop	65 839	66 371	66 868	69 339	69 116
Produzione	153 560	235 137	238 279	244 659	244 308
Cash & Carry				275 258	287 615
Rifornimento all'ingrosso				115 417	120 992
Commercio all'ingrosso				390 675	408 607
Consumi di elettricità	857 294	974 097	972 670	1 360 665	1 372 352
Punti di vendita	197 815	202 383	198 733	186 627	180 094
Centrali di distribuzione	47 918	48 275	46 656	40 625	39 143
Amministrazione	2 260	2 232	2 175	2 157	2 101
Commercio al dettaglio	247 993	252 890	247 564	229 408	221 339
Gruppo Bell	47 925	81 570	95 748	99 518	100 279
Aziende di produzione Coop	64 730	64 516	56 779	50 796	50 786
Produzione	112 655	146 086	152 527	150 314	151 065
Cash & Carry				107 547	114 856
Rifornimento all'ingrosso				15 576	16 977
Commercio all'ingrosso				123 123	131 833
Consumo termico	360 648	398 976	400 091	502 845	504 236
Trasporto di merci ¹	182 021	185 220	184 720	188 181	190 182
Amministrazione ²	25 849	25 918	27 624	28 212	26 352
Commercio al dettaglio	207 870	211 138	212 344	216 392	216 534
Gruppo Bell	22 871	25 289	26 553	27 217	26 181
Aziende di produzione Coop	5 623	5 492	5 515	7 283	9 972
Produzione	28 494	30 781	32 068	34 500	36 153
Cash & Carry				26 522	30 064
Rifornimento all'ingrosso				230 710	244 250
Commercio all'ingrosso				257 232	274 314
Consumi di carburante	236 364	241 919	244 412	508 124	527 001
Commercio al dettaglio	1 159 596	1 202 989	1 194 298	1 171 131	1 157 310
Produzione	294 709	412 004	422 875	429 473	431 526
Commercio all'ingrosso				771 030	814 753
Consumo energetico complessivo	1 454 306	1 614 992	1 617 173	2 371 634	2 403 589
Consumo idrico					
in migliaia di metri cubi	2008	2009	2010	2011	2012
Punti di vendita	784	836	780	819	889
Centrali di distribuzione	232	239	192	187	180
Amministrazione	15	15	13	13	13
Commercio al dettaglio	1 031	1 089	985	1 019	1 082
Gruppo Bell	1 481	1 894	1 996	2 045	1 965
Aziende di produzione Coop	315	308	307	313	398
Produzione	1 795	2 202	2 303	2 358	2 363
Cash & Carry				484	531
Rifornimento all'ingrosso				73	102
Commercio all'ingrosso				557	633
Consumo idrico complessivo	2 826	3 291	3 288	3 935	4 079

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

² Viaggi di lavoro in auto o in aereo inclusi

Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)

in tonnellate	2008	2009	2010	2011	2012
Punti di vendita	61 608	63 587	55 149	51 912	50 221
Centrali di distribuzione	10 618	10 344	9 388	8 590	8 117
Trasporto di merci ¹	50 314	51 198	50 045	49 483	49 713
Amministrazione ²	7 910	7 949	8 314	8 454	7 876
Commercio al dettaglio	130 449	133 078	122 897	118 439	115 927
Gruppo Bell	16 648	24 708	26 948	28 242	28 119
Aziende di produzione Coop	13 457	13 226	12 079	11 830	11 439
Produzione	30 105	37 934	39 027	40 072	39 559
Cash & Carry				146 022	155 724
Rifornimento all'ingrosso				83 203	86 414
Commercio all'ingrosso				229 225	242 139
Emissioni complessive di biossido di carbonio (CO₂)	160 554	171 012	161 924	387 736	397 624

in chilogrammo per metro quadrato	2008	2009	2010	2011	2012
Emissioni specifiche di CO₂ nei punti di vendita	38.0	37.3	32.0	29.9	28.6

in grammi per tonnellata-chilometro	2008	2009	2010	2011	2012
Emissioni specifiche di CO₂ nel trasporto merci³	34.9	35.4	34.2	32.2	30.7

Quantità di rifiuti

in tonnellate	2008	2009	2010	2011	2012
Commercio al dettaglio	65 941	71 525	79 568	89 211	94 963
Produzione⁴	8 047	6 807	6 077	3 917	4 714
Commercio all'ingrosso				20 622	22 110
Rifiuti riciclati	73 988	78 332	85 645	113 750	121 788
Commercio al dettaglio	2 521	2 922	3 484	3 183	3 264
Produzione⁴	290	229	432	226	254
Commercio all'ingrosso				2 661	3 275
Rifiuti termovalorizzati (legname)	2 811	3 151	3 916	6 069	6 792
Commercio al dettaglio	33 994	31 840	30 353	30 404	28 334
Produzione⁴	3 679	3 960	3 715	3 748	3 493
Commercio all'ingrosso				31 417	36 071
Rifiuti evitati (impianti di incenerimento, discariche)	37 673	35 800	34 068	65 569	67 898
Commercio al dettaglio	649	798	429	333	102
Produzione⁴	26	157	24	50	51
Commercio all'ingrosso				555	479
Rifiuti speciali	674	954	453	938	632
Commercio al dettaglio	103 105	107 085	113 834	123 131	126 663
Produzione⁴	12 041	11 152	10 249	7 941	8 512
Commercio all'ingrosso				55 255	61 935
Quantità complessiva di rifiuti	115 146	118 237	124 082	186 328	197 110

in percentuale	2008	2009	2010	2011	2012
Quota di riciclaggio dei rifiuti commercio al dettaglio e produzione⁴	59.5	63.0	66.9	70.5	72.7
Quota di riciclaggio dei rifiuti commercio all'ingrosso				42.1	41.0

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

² Viaggi di lavoro in auto o in aereo inclusi

³ Trasporti merce effettuati da Coop dalle centrali di distribuzione regionali ai punti di vendita

⁴ Aziende di produzione Coop e Bell Svizzera

Collaboratori e società

Risorse umane e movimenti del personale

Quantità (stato 31.12)	2010	2011	2012
Commercio al dettaglio e produzione	53 559	52 543	52 657
Commercio all'ingrosso		22 818	22 652
Persone (persone in formazione incluse)	53 559	75 361	75 309
Commercio al dettaglio e produzione	33 492	32 798	32 899
Commercio all'ingrosso		19 356	19 650
Collaboratori a tempo pieno (persone in formazione incluse)	33 492	52 154	52 549
Commercio al dettaglio e produzione	3 014	2 995	2 804
Commercio all'ingrosso		396	417
Persone in formazione	3 014	3 391	3 221
in percentuale (stato 31.12)	2010	2011	2012
Commercio al dettaglio e produzione	14.5	15.1	15.3
Commercio all'ingrosso		20.3	19.7
Tasso di fluttuazione	14.5	16.7	16.5

Diversità

in percentuale (stato 31.12)	2010	2011	2012
Commercio al dettaglio e produzione	60.1	59.9	59.6
Commercio all'ingrosso		48.2	48.0
Percentuale di donne nell'organico	60.1	56.4	56.2
Commercio al dettaglio e produzione	45.1	44.7	44.3
Commercio all'ingrosso		43.4	43.2
Percentuale di donne con grado di occupazione a tempo pieno	45.1	44.2	43.9
Commercio al dettaglio e produzione	14.9	14.7	14.8
Commercio all'ingrosso		25.0	20.7
Percentuale di uomini con grado di occupazione a tempo parziale	14.9	16.3	15.6
Commercio al dettaglio e produzione	24.2	25.1	23.5
Commercio all'ingrosso		18.8	20.3
Percentuale di persone di età superiore ai 50 anni	24.2	23.2	22.6
Percentuale di donne nell'Assemblea dei delegati	38.3	39.7	40.0
Percentuale di donne nel Consiglio di amministrazione	44.4	40.0	40.0
Commercio al dettaglio e produzione	8.9	9.4	16.6
Commercio all'ingrosso		21.3	13.5
Percentuale di donne nella Direzione generale e ad un livello dirigenziale superiore	8.9	15.4	15.4
Commercio al dettaglio e produzione	35.4	36.0	35.9
Commercio all'ingrosso		31.8	31.9
Percentuale di donne ad un livello dirigenziale medio e nel management specializzato	35.4	35.3	35.0

Formazione e perfezionamento			
in migliaia di giorni-partecipante	2010	2011	2012
Commercio al dettaglio e produzione	58.2	59.4	56.5
Commercio all'ingrosso		28.2	18.9
Formazione e perfezionamento interni	58.2	87.6	75.4
Gestione della salute in azienda			
in percentuale di tutti i giorni di lavoro	2010	2011	2012
Quota di malattie nel commercio al dettaglio e produzione	3.6	3.8	3.8
Quota di malattie nel commercio all'ingrosso		3.6	3.5
Quota di infortuni sul lavoro	0.3	0.4	0.3
Quota di infortuni non professionali ¹	0.5	0.5	0.5
Quota di infortuni nel commercio al dettaglio e nella produzione	0.8	0.8	0.9
Quota di infortuni sul lavoro		0.5	0.5
Quota di infortuni non professionali ¹		0.4	0.4
Quota di infortuni nel commercio all'ingrosso		0.9	0.9
Impegno sociale²			
in migliaia di franchi	2010	2011	2012
Clima	3 849	3 529	7 907
Acqua	677	1 080	830
Piante, animali e suolo	6 737	5 655	6 544
Persone	816	5 241	2 590
Sovvenzioni dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	12 080	15 505	17 871
Tavola Svizzera, Tavolino Magico e Caritas ³	325	614	640
Altri contributi per progetti di natura sociale	6 753	6 050	5 862
Contributi per progetti di natura sociale	7 078	6 664	6 502
Contributo conforme al contratto di cooperazione	200	200	200
Contributo in occasione dell'iniziativa del 1° agosto	123	150	193
Assunzione dei costi per oneri amministrativi	499	507	483
Ulteriori contributi	–	–	105
Contributi al Padrinato Coop per le regioni di montagna	822	857	981

¹ Può essere analizzato solo per la Svizzera. Secondo il diritto UE, gli infortuni non professionali sono pagati dalla cassa malati e non dal datore di lavoro.

² Commercio al dettaglio e produzione

³ Oltre a donazioni in denaro, le organizzazioni percepiscono anche derrate 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 2012" 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. Per la metodologia vedi www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

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, 19 febbraio 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to be "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 include link esterni, compreso eventuale materiale audiovisivo, la presente dichiarazione riguarda soltanto il materiale sottoposto al GRI al momento della verifica in data 1 febbraio 2013. 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

5500 ted./1200 fr./700 it./800 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: W. Gassmann AG, Biel
Rilegatura: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf



