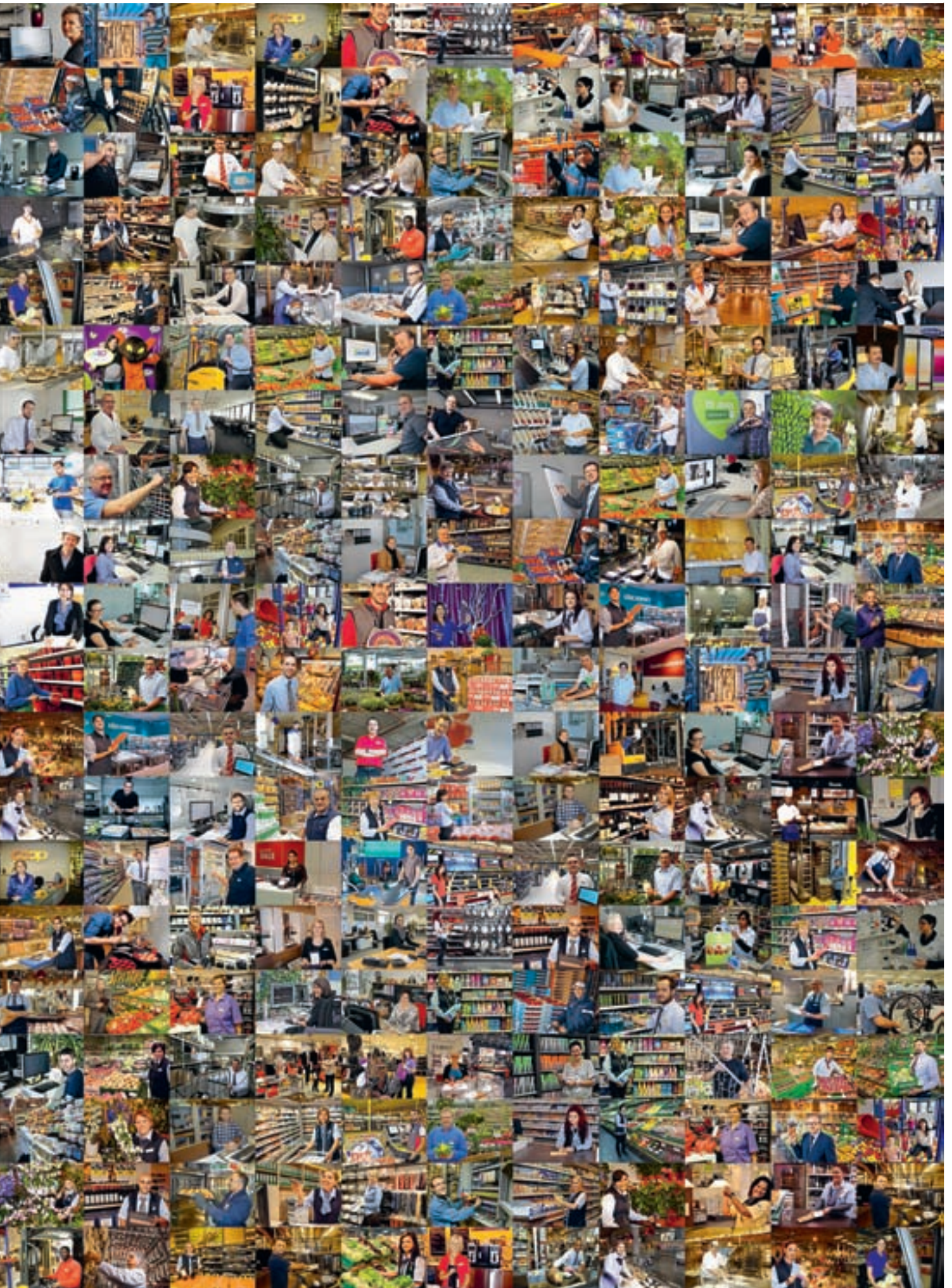




Gruppo Coop  
Rapporto di sostenibilità  
**2013**









## A proposito del presente Rapporto

Con la pubblicazione della nona 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 a medio termine raggiunti nel periodo compreso tra il 2011 e il 2013.

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 l'impegno nei confronti di collaboratori e società. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in rassegna 2013.

Poiché i servizi di Coop abbracciano una gamma di settori piuttosto ampia e diversificata che spazia da quelli ecologico ed economico a quello sociale, non è stato possibile illustrarne nel dettaglio ogni singola attività. Ulteriori informazioni sull'impegno di Coop per la sostenibilità sono disponibili alla pagina Internet:

 [www.coop.ch/sostenibilita](http://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 2013 è stata il 7 febbraio 2014.



### Coop Naturaplan

Prodotti da agricoltura biologica realizzati nel rispetto delle rigide direttive della Gemma Bio Suisse. Per un bio senza compromessi.



### Coop Naturafarm

Carne e uova svizzere da allevamenti all'aperto e rurali rispettosi della specie, caratterizzati da stalle appositamente concepite per soddisfare le esigenze degli animali e da un'alimentazione sana.



### Coop Oecoplan

Prodotti ecologici per casa e giardino, fiori e piante con Gemma Bio, articoli in legno con label FSC, articoli in materiale riciclato, apparecchi ad efficienza energetica e lavanderia a secco ecologica.



### Coop Naturaline

Tessili in cotone biologico fabbricati nel rispetto di standard sociali ed ecologici, nonché cosmetici naturali certificati prodotti in Svizzera.



### 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 dimenticate.



### Slow Food

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



### Fairtrade Max Havelaar

Sinonimo di prodotti da coltivazione sostenibile e da commercio equo e solidale, il marchio di qualità Fairtrade Max Havelaar sostiene i produttori nei paesi in via di sviluppo e in quelli emergenti.



### Bio Suisse

Articoli biologici con il marchio della Gemma prodotti nel rispetto delle rigide direttive Bio Suisse e attraverso un processo di trasformazione che ne preserva i componenti. La Gemma è garanzia dei medesimi elevati standard ai quali rispondono sia i prodotti autoctoni, sia quelli importati.



### 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.



### Alto fusto Suisse

Frutta proveniente da alberi ad alto fusto che contribuiscono a preservare paesaggi svizzeri unici nel loro genere, animali e piante autoctoni tipici dei frutteti e varietà di frutta tradizionali.



### Parchi svizzeri

Prodotti regionali coltivati e lavorati in maniera sostenibile nei parchi svizzeri. Questi prodotti sostengono l'economia regionale nonché i tesori naturali e paesaggistici dei parchi.



### Topten

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

Gruppo Coop  
**Rapporto di sostenibilità**

# 2013

L'universo Coop è vasto, vario e internazionale. Lo testimoniano centinaia di foto scattate nell'ambito di un'iniziativa interna durante la quale i collaboratori si sono reciprocamente fotografati sul proprio posto di lavoro. Da questo affascinante mondo di immagini è nata l'idea di usare le fotografie per il presente rapporto di sostenibilità e mostrare così ai lettori qualche scorcio del lavoro quotidiano da Coop.

# Indice

<b>4</b>	<b>Prefazione</b>	<b>18</b>	<b>Accordi sugli obiettivi volontari</b>
		18	Obiettivi controllabili per materie prime critiche
<b>7</b>	<b>Radicalamento strategico della sostenibilità</b>	<b>18</b>	<b>Commercio all'ingrosso e Produzione</b>
		18	Ampliamento di assortimenti sostenibili nel commercio all'ingrosso
<b>7</b>	<b>Progetto strategico di sostenibilità</b>	19	Marche proprie sostenibili da Rewe-Foodservice
7	Approccio sostenibile di largo respiro	19	Selgros Romania punta sul risparmio energetico
7	Focus degli sforzi	19	Bell promuove il benessere animale
7	Pilastro 1: servizi d'assortimento sostenibili	19	Swissmill punta sulla produzione regionale bio
8	Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima	19	Qualità certificata da Steinfels Swiss
8	Pilastro 3: collaboratori e società		
8	Controlling strategico e operativo	<b>21</b>	<b>Approvvigionamento sostenibile</b>
8	Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile		
8	Coinvolgimento attivo degli stakeholder	<b>21</b>	<b>La catena di approvvigionamento del comparto Non Food</b>
<b>9</b>	<b>Obiettivi di sostenibilità</b>	21	Dieci anni di Business Social Compliance Initiative
9	Obiettivi raggiunti nel 2013	21	Sfide nei paesi ad alto rischio
9	Nuovi obiettivi pluriennali per tutto il Gruppo	21	Tutela ambientale negli stabilimenti di produzione
		22	Eliminazione di agenti chimici pericolosi
<b>10</b>	<b>Obiettivi e grado di raggiungimento</b>	<b>22</b>	<b>La catena di approvvigionamento del comparto Food</b>
<b>15</b>	<b>Consumo sostenibile</b>	22	Approvvigionamento sostenibile attraverso il monitoraggio dei rischi
		22	Solidi standard nella catena di approvvigionamento
		22	Progetti nel comparto ortofrutticolo
<b>15</b>	<b>Anniversario Coop Naturaplan</b>	<b>23</b>	<b>Impegno delle aziende di produzione</b>
15	20 anni di bio senza compromessi	23	Equità e trasparenza da Chocolats Halba
15	Cifra d'affari del bio oltre la soglia del miliardo	23	Nutrex: impegno per la biodiversità svizzera
15	Gli eventi clou dell'anno del ventennale	23	Sunray ottimizza l'acquisto dei prodotti
<b>16</b>	<b>Strategia di crescita con i prodotti Fairtrade</b>	<b>25</b>	<b>Efficienza delle risorse e tutela del clima</b>
16	Conversione sistematica al commercio equo e solidale		
16	Assortimenti completi da commercio equo e solidale	<b>25</b>	<b>Politica energetica e dei trasporti</b>
		25	Politica energetica e climatica svizzera
<b>16</b>	<b>Ottimizzazione e riduzione del packaging</b>	25	Revisione completa della legge sul trasporto di merci
16	Soluzioni di packaging innovative	<b>25</b>	<b>Obiettivi per tutto il Gruppo</b>
17	In rotta verso il traguardo	25	Verso l'attuazione della visione CO <sub>2</sub>
		26	Obiettivi quantitativi per Transgourmet
<b>17</b>	<b>Informazioni ai clienti e servizi</b>		
17	Informazioni sul prodotto		
18	Servizi per un comportamento in linea con la sostenibilità		



Prefazione

# Una gestione aziendale responsabile

La società esige che siano sempre più le imprese a individuare e ad attuare approcci per un'economia sostenibile. Coop può essere considerata in tal senso un modello di riferimento: da anni adotta soluzioni di partnership globali, integrandole nei propri processi commerciali.

**«Siamo stati i precursori della sostenibilità e abbiamo stabilito parametri di riferimento, per noi stessi e per gli altri.»**

Hansueli Loosli

**«La sostenibilità rappresenta per noi molto più di un semplice documento strategico: è un atteggiamento condiviso che viviamo giorno per giorno.»**

Joos Sutter





Negli ultimi anni i rapporti tra economia e risorse naturali sono più volte tornati al centro del pubblico dibattito. A scatenare questo interesse sono state le sfide che il pianeta è chiamato ad affrontare: i cambiamenti climatici, l'eccessivo sfruttamento delle risorse marine, il disboscamento delle foreste vergini, la moria delle api, l'uso di agenti chimici, le precarie condizioni alle quali sono sottoposti i lavoratori in alcuni stabilimenti di produzione o il fenomeno del littering. Da ben 25 anni, la sostenibilità rappresenta per il Gruppo Coop parte integrante della propria attività aziendale ed è diventata un caposaldo della sua cultura aziendale. L'obiettivo della nostra missione è fornire ai consumatori assortimenti sostenibili, promuovendo quindi il consumo sostenibile, lo sfruttamento efficiente delle risorse e dell'energia e l'attuazione della nostra visione «CO<sub>2</sub>-neutrale entro il 2023», ma anche incentivando i collaboratori e finanziando progetti a sfondo sociale.

Anche i media, i rappresentanti politici e specialmente i clienti, si attendono sempre più che sia Coop a fornire soluzioni in linea con gli sviluppi globali. Occorre quindi chiedersi quali sfide dobbiamo affrontare come singola impresa, in quali settori una soluzione settoriale può rivelarsi sensata ed efficace e, per finire, in che modo lo Stato può creare condizioni quadro favorevoli a una gestione aziendale responsabile e sostenibile.

In occasione del 20° anniversario della nostra marca propria bio Naturaplan, abbiamo dimostrato ancora una volta di puntare già da diverso tempo a soluzioni di partnership globali. Ne è una conferma la lunga collaborazione con l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL), a seguito della quale sono nati tanti fortunati progetti. Anche la cooperazione con produttori di marca internazionali, avviata nel 2013 per il lancio di classici marchi svizzeri in qualità bio, dimostra chiaramente quanto le nostre partnership e i nostri approcci globali siano di cruciale importanza. La conversione al Fairtrade di interi assortimenti o la collaborazione con Greenpeace per ridurre l'impiego di agenti chimici nella produzione tessile non sono che alcuni esempi di come il Gruppo Coop agisca con responsabilità e cerchi soluzioni di comune accordo con altri partner per poi integrarle nei propri processi aziendali.

Nell'anno in rassegna, Coop ha anche preso attivamente parte al dialogo politico in Svizzera, chiedendosi soprattutto in che modo le abitudini di consumo dei clienti e le modalità di produzione si potrebbero meglio conciliare con la limitata disponibilità delle risorse e quali condizioni quadro lo Stato deve creare affinché ciò possa avvenire. Attraverso la cooperazione attiva in diverse iniziative economiche, cerchiamo di diffondere la nostra idea di gestione aziendale responsabile, intraprendendo, per esempio, una lunga collaborazione con la «Business Social Compliance Initiative», un'organizzazione fondata dieci anni fa da alcuni rivenditori al dettaglio e che ha oggi al suo attivo più di 1300 membri, oppure anche attraverso la nostra attività nella «Round Table on Responsible Soy», già iniziata nel 2006 assieme al WWF Svizzera.

Per definire il quadro entro il quale dovremo continuare ad impegnarci in maniera mirata per la sostenibilità, nel 2013 abbiamo individuato obiettivi di sostenibilità prioritari, da raggiungere entro il 2020, per i settori aziendali del commercio al dettaglio, del commercio all'ingrosso e della produzione. La scelta dei campi tematici si è basata su un'analisi di opportunità e rischi e sugli input forniti dai diversi stakeholder.

Alla luce dei nostri obiettivi strategici, possiamo mostrare in maniera trasparente ai nostri clienti di tenere fede alle loro aspettative. Con un'ampia offerta di prodotti sostenibili, soluzioni globali nei settori di nostra competenza e un'approfondita attività di divulgazione sul nostro impegno per la sostenibilità – tramite per esempio il rapporto di sostenibilità o la rivista Cooperazione – anche in futuro mostreremo e vivremo in prima persona la responsabilità aziendale in seno a tutto il Gruppo Coop.



Hansueli Loosli  
Presidente del  
Consiglio d'amministrazione



Joos Sutter  
Presidente della Direzione generale

**«Attraverso scrupolose prove a campione verifico che tutti i nostri prodotti siano ineccepibili dal punto di vista qualitativo.»**

Fabian Flury, laboratorista in chimica nel Centro Qualità Coop di Pratteln





# Radicamento strategico della sostenibilità

L'approccio alla sostenibilità del Gruppo Coop si fonda su tre pilastri. Il primo riguarda la promozione di consumi sostenibili tramite assortimenti biologici, da commercio equo e solidale, rispettosi delle esigenze degli animali ed ecologici. Il secondo punta alla sua visione «CO<sub>2</sub>-neutrale entro il 2023», una strategia finalizzata alla promozione dell'efficienza delle risorse e della protezione del clima. Il terzo pilastro prevede infine un impegno nei confronti dei propri collaboratori e della società.

## Progetto strategico di sostenibilità

### Approccio sostenibile di largo respiro

La gestione sostenibile e a basso impatto ambientale delle risorse rappresenta un presupposto sempre più imprescindibile per il successo di un'azienda nel lungo periodo. Per questo, il Gruppo Coop ha saldamente posto la sostenibilità alla base dei suoi statuti, delle linee guida e delle missioni di tutte le sue aziende. Gli obiettivi di sostenibilità si riflettono anche nel processo di definizione degli obiettivi, nella formazione del personale, nei processi e nelle procedure operative e – in forma di differenti strategie parziali – anche nella balanced scorecard. Con un approccio alla sostenibilità di ampio respiro, il Gruppo Coop intende distinguersi dalla concorrenza, offrendo ai consumatori servizi aggiuntivi nei vari mercati e creando così i presupposti affinché i crescenti standard in materia di sostenibilità imposti dalla società e dalla politica vengano implementati con efficienza e credibilità in tutta l'attività aziendale.

### Focus degli sforzi

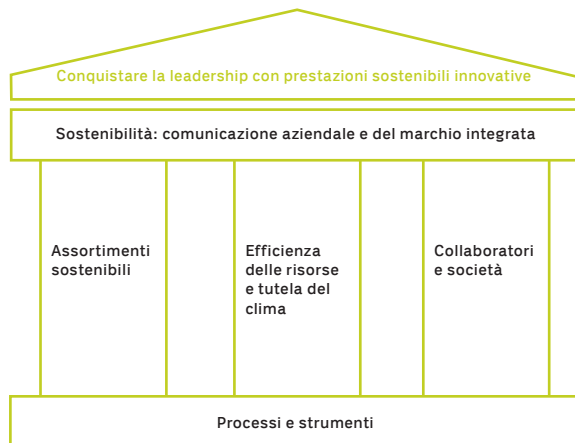
Gli interventi posti in essere da Coop per migliorare la propria sostenibilità interessano quei settori nei quali essa ritiene di poterne amplificare esponenzialmente gli effetti nell'esercizio del suo core business. Questi settori essenziali si compongono da un

lato di aspetti che presentano elevata rilevanza dal punto di vista etico, ecologico o economico alla luce di analisi interne. Per definire i punti salienti sui quali intervenire, Coop si avvale di una moltitudine di strumenti come bilanci ecologici, sistemi di controllo dei rischi o valutazioni dell'assortimento. Sul fronte opposto, anche le aspettative sociali e le esigenze di natura politica rivestono un ruolo cruciale nella scelta dei settori essenziali d'intervento. Coop è dell'avviso che accordi su base volontaria a livello aziendale e settoriale siano da prediligere a regolamentazioni dettagliate. I punti focali sono sintetizzati nel piano strategico di sostenibilità che trova il suo fondamento nei tre capisaldi di seguito descritti.

### Pilastro 1: servizi d'assortimento sostenibili

La nostra società ha bisogno di un nuovo assetto che presti maggiore attenzione al consumo sostenibile e all'efficienza delle risorse. Coop si impegna per il rispetto di severi standard minimi lungo l'intera catena di approvvigionamento. L'impegno di Coop si traduce anche in progetti d'acquisto avveniristici e in partnership nel lungo periodo per l'agricoltura biologica, il commercio equo e solidale, la promozione del benessere animale e la conservazione della biodiversità. Attraverso la vendita di prodotti socialmente etici, un assortimento responsa-

## Sostenibilità: progetto strategico



bile e un'informazione mirata al consumatore, Coop promuove la sostenibilità nei consumi.

### Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima

Lo sfruttamento efficiente di risorse e di energia contribuisce al tempo stesso alla tutela dell'ambiente e all'abbattimento dei costi. Al centro degli sforzi intrapresi da Coop in tal senso vi è la sistematica implementazione della visione «CO<sub>2</sub>-neutrale entro il 2023», la riduzione dei consumi energetici ad essa connessa e il maggiore sfruttamento di 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. Speciali interventi di Coop sul comparto della logistica e del trasporto merci hanno portato all'eliminazione dei trasporti per via aerea o alla compensazione delle emissioni da questi generate nonché al trasferimento dal trasporto su gomma a quello su rotaia.

### Pilastro 3: collaboratori e società

Formazione di apprendisti, moderno contratto collettivo di lavoro applicato in maniera uniforme 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 commesse a lavoratori protetti. Essa sostiene anche le organizzazioni

«Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico», devolvendo loro generi alimentari e stanziando finanziamenti. In ultima battuta, da ormai 70 anni, il Padrinato Coop per le regioni di montagna si impegna per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni montane svizzere.

### Controlling strategico e operativo

Nel 2013, le unità del Gruppo Transgourmet e le prime aziende di produzione Coop hanno stilato strategie aziendali di sostenibilità ispirate al piano strategico di Coop. Esse tengono conto sia delle specificità aziendali, sia delle realtà dei mercati a cui si rivolgono. 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. Se gli obiettivi dovessero divergere da quelli prestabiliti, Coop elabora e attua soluzioni mirate.

### Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile rappresenta uno strumento centrale per la promozione dell'innovazione e per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica in materia di consumo sostenibile. Il Fondo promuove soluzioni innovative e 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.

### Coinvolgimento attivo degli stakeholder

Lo sviluppo futuribile di un'azienda non può prescindere dallo scambio e dal contatto con gli stakeholder. Nell'ambito del forum con gli stakeholder Coop del 2013, 24 rappresentanti di organizzazioni ambientaliste, di consumatori e di produttori nonché università e amministrazione hanno preso parte allo sviluppo dei nuovi obiettivi pluriennali di sostenibilità per tutto il Gruppo Coop. Le proposte di obiettivi formulate dagli stakeholder riflettono la crescente consapevolezza sulle interazioni tra produzione, commercio e consumatori. Tra i temi stra-

Alessandro Bonfatti, Total Store, Castione



Sonja Bucheli, Cooperazioni, Basilea



Roland Walpert, Supermercato, Panetteria della casa, Berna





tegici di maggior rilievo vi sono il rafforzamento della trasparenza e gli aspetti sociali nella filiera d'acquisto, l'importanza della competenza dei consumatori nella scelta e nella fruizione dei prodotti e un immutato interesse per gli aspetti ecologici all'interno dell'azienda e in fase di definizione del prodotto. I risultati del forum con gli stakeholder sono confluiti nel processo di definizione degli obiettivi a livello di Direzione generale del Gruppo Coop. Inoltre è stato dato seguito ed è stata ampliata la proficua collaborazione con diversi partner. Nel 2013, per esempio, Coop ha rinnovato la partnership con il WWF e sottoscritto un accordo con Greenpeace per la riduzione degli agenti chimici sui prodotti tessili.

## Obiettivi di sostenibilità

### Obiettivi raggiunti nel 2013

Per il periodo dal 2011 al 2013, Coop ha stabilito obiettivi a medio termine circostanziati in materia di sostenibilità, inserendoli nella balanced scorecard in termini di obiettivi quantitativi. Assieme agli obiettivi economici, essi confluiscono nel consolidato processo di definizione degli obiettivi che il Gruppo Coop redige ogni anno. La partecipazione agli utili del management è subordinata anche al raggiungimento di tali obiettivi di sostenibilità. Nel 2013, l'attività di Coop si è concentrata sul ventennale della marca propria Naturaplan. Il ricco programma di attività ha permesso una significativa crescita delle vendite di prodotti bio. La conversione di interi assortimenti, come cioccolato e riso, al commercio equo e solidale è proseguita con successo, grazie anche al forte contributo delle proprie aziende di produzione. Anche nel 2013, Coop ha interamente compensato le emissioni di CO<sub>2</sub> generate dal trasporto aereo di alcuni prodotti. A seguito della maggiore domanda di frutta da oltreoceano, Coop non è riuscita a ridurre i trasporti aerei secondo i piani inizialmente previsti. Con l'introduzione su tutto il territorio nazionale dei primi sacchetti in carta interamente riciclabili e di altri interventi di ottimizzazione in materia di packaging, Coop è riuscita a realizzare significativi risparmi nel consumo di materiale. Inoltre, a partire dalla primavera del 2014, Coop permetterà di restituire anche le

bottiglie di plastica nei punti di vendita. Coop ha nuovamente fatto passi avanti anche nel controllo e nell'implementazione di condizioni di lavoro corrette nei paesi a rischio, grazie soprattutto al maggior coinvolgimento degli importatori e alla proficua collaborazione con l'ufficio acquisti Eurogroup Far East.

In materia di energia e di tutela del clima, Coop ha ottenuto ottimi risultati e, con la sua visione «CO<sub>2</sub>-neutrale entro 2023», è sempre più vicina al suo obiettivo. Anche in fatto di risorse umane e società, gli obiettivi sono stati quasi completamente raggiunti. A confermarlo sono gli ottimi risultati di Veritas, l'ultimo sondaggio condotto tra il personale. Coop ha raggiunto sia gli obiettivi relativi all'integrazione di disabili nel processo lavorativo, sia quelli inerenti la donazione di generi alimentari ancora consumabili a persone in difficoltà.

### Nuovi obiettivi pluriennali per tutto il Gruppo

Nel 2013, la Direzione generale del Gruppo Coop ha stilato i nuovi obiettivi pluriennali dal 2014 al 2020 in materia di sostenibilità. I campi tematici prioritari sono gli stessi per tutto il Gruppo Coop, gli obiettivi concreti e quantificati tengono conto delle peculiarità specifiche dei settori del commercio al dettaglio, del commercio all'ingrosso e della produzione, nonché dei differenti mercati. Nel primo pilastro, il Gruppo Coop intende distinguersi attraverso l'ampliamento dell'offerta di prodotti particolarmente sostenibili. Al tempo stesso si prefigge anche di aumentare la trasparenza e l'efficienza delle risorse in tutto l'assortimento, coinvolgendo maggiormente negli sforzi di sostenibilità i rivenditori di articoli di marca. Al centro del secondo pilastro vi è l'abbattimento dei consumi energetici e dei gas serra, l'incremento dei materiali riciclabili e l'elaborazione e l'implementazione di un piano globale per l'edilizia sostenibile. Nel terzo pilastro, il Gruppo Coop si concentra sul suo ruolo di datore di lavoro eticamente corretto e affidabile nonché di importante ente di formazione.

[www.coop.ch/obiettivipluriennali](http://www.coop.ch/obiettivipluriennali)

Manuel Buri, Fust, Oberbüren



Christiane Di Certo, Christ, Morges



Reto Della Casa, Steinfels Swiss, Controllo qualità/Analisi, Winterthur



# Obiettivi e grado di raggiungimento

Obiettivi 2011–2013

Bilancio 2011–2013

Grado di raggiungimento dell'obiettivo

## Strategia e management

Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel processo di definizione degli obiettivi Coop	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sviluppo degli obiettivi di sostenibilità pluriennali 2014–2020 per la totalità del Gruppo Coop e approvazione degli stessi da parte della Direzione generale</li> <li>– Obiettivi di sostenibilità integrati nel processo annuale di definizione degli obiettivi e considerati ai fini del calcolo dei bonus</li> <li>– Verifica, tramite il controlling strategico, del raggiungimento degli obiettivi a livello aziendale</li> </ul>	elevato
Adoperarsi a favore della protezione dell'ambiente e della sostenibilità in seno ad associazioni di categoria e sul piano politico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impegno attivo e sistematico in diverse associazioni di categoria e iniziative nazionali e internazionali (CI CDS, BSCI, RSPO, RTRS ecc.)</li> <li>– Impegno attivo a favore della tutela dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile; collaborazioni con UFAM, UFE, SECO, DSC ecc.</li> </ul>	elevato
Aziende di produzione: integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Conclusa l'integrazione di tutte le aziende di produzione nel processo di definizione degli obiettivi</li> <li>– Sviluppo di strategie di sostenibilità autonome da Bell, Chocolats Halba e Steinfels Swiss</li> </ul>	elevato
Transgourmet: elaborare una strategia di sostenibilità sovraordinata che consideri le sfide specifiche del Paese nel quale operano le varie aziende del Gruppo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integrazione del Gruppo Transgourmet nel processo di definizione degli obiettivi per gli obiettivi di sostenibilità pluriennali 2014–2020</li> <li>– Approvazione degli obiettivi energetici e di CO<sub>2</sub> e dei percorsi di riduzione fino al 2023 per tutto il Gruppo Transgourmet</li> <li>– Sviluppo di strategie di sostenibilità indipendenti per Transgourmet in Germania, Francia e Svizzera</li> </ul>	medio

## Consumo sostenibile

Consolidare la leadership per le marche proprie e per i marchi di qualità sostenibili in tutti i formati di vendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Notevole ampliamento dell'assortimento e incremento superiore all'14% della cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti di marca propria e dei marchi di qualità sostenibili per un importo di 2166 milioni di franchi</li> <li>– Lancio di 23 classici marchi svizzeri in qualità biologica nel dual-branding con il logo Coop Naturaplan, unico al mondo nel suo genere</li> <li>– Leadership incontrastata di mercato nell'offerta di assortimenti biologici e da commercio equo e solidale, di apparecchi ad efficienza energetica (Topten.ch) e nel «Mercato edile verde»</li> </ul>	elevato
Ampliare l'offerta di prodotti stagionali e regionali	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estensione del programma «Bio – fresco dalla regione» con un aumento della cifra d'affari superiore all'80%</li> <li>– Ampliamento dell'assortimento stagionale di ortofrutta</li> </ul>	elevato
Mantenere la leadership sui prodotti provenienti da allevamenti particolarmente rispettosi degli animali	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento mirato dell'offerta di prodotti rispettosi degli animali con logo Naturafarm</li> <li>– Mantenere al 32% la quota di bio e di Naturafarm sulla cifra d'affari complessiva di carne</li> <li>– Finanziamento, tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, di progetti per l'allevamento rispettoso degli animali</li> <li>– Miglior piazzamento nello studio «Protezione degli animali nel commercio di generi alimentari» condotto dalla Protezione svizzera degli animali (PSA) e primo posto nel «Business Benchmark on Farm Animal Welfare» (BBFAW) (entrambi indipendenti) a conferma dell'impegno profuso da Coop</li> </ul>	elevato
Mantenere la leadership nell'assortimento sostenibile di prodotti ittici	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Quasi il 99% della cifra d'affari di pesce e frutti di mare è stata realizzata dalla vendita di prodotti che il WWF ritiene «accettabili» o «raccomandabili»</li> <li>– La quota di prodotti ittici bio sulla cifra d'affari derivante dalla vendita di prodotti ittici da allevamento è aumentata al 40%</li> <li>– La quota di prodotti ittici MSC sulla cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti ittici di cattura è aumentata quasi al 55%</li> </ul>	elevato
Effettuare lo screening dell'intero assortimento Food e Non Food per individuare i rischi ecologici e sociali	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Screening di tutto l'assortimento Food e Non Food ed elaborazione di eventuali progetti e provvedimenti</li> <li>– Introduzione di un sistema di monitoraggio dei rischi in fase di approvvigionamento delle materie prime sulla base di indicatori di sostenibilità</li> </ul>	elevato



**Obiettivi 2011–2013**
**Bilancio 2011–2013**
**Grado di raggiungimento dell'obiettivo**

Ridurre l'impatto ecologico lungo la catena del valore, riservando particolare attenzione a temi quali energia, acqua e biodiversità	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Realizzazione di progetti per la gestione dell'acqua e del suolo e per la riduzione dei pesticidi impiegati nella coltivazione ortofrutticola in Paesi come Kenya, Italia, Spagna, Marocco, Israele, Sudafrica e Perù</li> <li>– Promozione, tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, di progetti per l'approvvigionamento sostenibile con uno stanziamento annuo di circa 5,5 milioni di franchi (valore medio dei progetti d'innovazione senza compensazione di CO<sub>2</sub>) in Paesi come Marocco, Honduras, Thailandia, India, Kenya e Paesi Baltici</li> <li>– Realizzazione di studi ad ampio respiro sul bilancio ecologico di frutta e verdura (ETH) e carne (ART), i cui risultati sono serviti a elaborare i progetti e i provvedimenti del caso</li> <li>– Supporto al FiBL e al Politecnico di Zurigo (ETH) per lo sviluppo di metodi di rendicontazione di bilanci ecologici in grado di registrare correttamente i prodotti bio</li> <li>– Riduzione mirata di agenti chimici tossici nella catena del valore di tessuti e pellami</li> </ul>	elevato
Proseguire con la riduzione, la dichiarazione e la compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> generate dal trasporto di merci per via aerea	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dichiarazione trasparente di tutte le merci trasportate per via aerea da più di cinque anni</li> <li>– Riduzione del 4% rispetto al 2007 delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate dai trasporti aerei, a fronte di una crescita reale della cifra d'affari di quasi il 17%</li> <li>– Lancio di sei nuovi progetti di compensazione da parte del WWF nell'ambito della catena di approvvigionamento Coop</li> <li>– Progetti per la riduzione delle merci trasportate per via aerea, per esempio approvvigionamento di carne d'agnello da Gran Bretagna, Baltic Grassland Beef, conversione parziale del pangasio al trasporto via nave e conversione del merluzzo al trasporto terrestre</li> </ul>	medio
Ridurre il consumo di materiale per gli imballaggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Analisi sistematica del potenziale di ottimizzazione dell'assortimento completo a marca propria</li> <li>– Ottimizzazione e riduzione del materiale d'imballaggio di circa 2030 tonnellate</li> <li>– Conversione di tutti i cartoni di latte e di bevande a FSC</li> <li>– Conversione dei sacchetti di plastica Oecoplan in fibre riciclate all'85%</li> <li>– Restyling delle vaschette di insalata Betty Bossi, ora realizzate prevalentemente in PET riciclato a fronte di un risparmio complessivo delle risorse del 30% circa</li> </ul>	elevato
Promuovere e sviluppare nuovi assortimenti e servizi ecologici	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Introduzione di 417 novità Naturaplan, 192 novità Max Havelaar e 550 novità Oecoplan</li> <li>– Rafforzamento di eco-servizi come consigli ecologici, consegne a domicilio della spesa in bicicletta ecc.</li> </ul>	elevato
Aziende di produzione: ampliare e promuovere un assortimento sostenibile di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento degli assortimenti di prodotti sostenibili (in particolare quelli biologici, da commercio equo e solidale e Natura-Beef), netto incremento della cifra d'affari e consolidamento del proprio ruolo di rivenditore interessante anche per clienti terzi</li> </ul>	elevato
Transgourmet: promuovere e ampliare l'assortimento di prodotti biologici e sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancio e ampliamento specifico per ogni Paese di assortimenti sostenibili incentrati su regionalità, bio, commercio equo e solidale, MSC e benessere animale</li> </ul>	medio

**Partner commerciali / Approvvigionamento**

Adottare sistematicamente criteri ecologici e sociali per valutare i fornitori a livello degli stabilimenti di produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integrazione di indicatori di sostenibilità nella scelta e nella valutazione dei fornitori</li> <li>– Promozione di rapporti di fornitura a lungo termine che stimolino l'attuazione di provvedimenti di miglioramento globali</li> <li>– Definizione di obiettivi di sostenibilità con i principali partner commerciali nel comparto ortofrutta che forniscono il 50% della cifra d'affari da Paesi a rischio</li> </ul>	medio
Assicurare l'approvvigionamento di materie prime e di articoli da produzione sostenibile, specialmente nel settore delle marche proprie sostenibili	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancio e attuazione di diversi progetti riguardanti la fornitura di materie prime critiche (riso, olio di palma, soia, cacao, pesce, rattan, caffè e legno)</li> <li>– Graduale conversione di tutti gli assortimenti a materie prime sostenibili (per esempio caffè, riso e succhi di frutta)</li> <li>– Il 62% dell'olio di palma utilizzato nei prodotti Food a marca propria è conforme agli standard RSPO dal punto di vista fisico e sostenibile</li> <li>– Impegno in seno alla Rete per la soia Svizzera in modo che già l'80% della soia per mangimi in Svizzera provenga da agricoltura responsabile</li> </ul>	elevato
Migliorare le condizioni di lavoro negli stabilimenti di produzione dei Paesi a rischio e nella produzione agricola primaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aumento da 281 (fine 2010) a 439 (fine 2013) del numero di stabilimenti di produzione nel comparto Non Food coinvolti nel processo BSCI</li> <li>– 16 stabilimenti di produzione nel comparto Food di recente coinvolti nel processo BSCI PP</li> <li>– Aumento dal 10 al 35% della quota della cifra d'affari di ortofrutta da Paesi a rischio con produttori coinvolti nel processo GRASP</li> </ul>	medio

Obiettivi 2011–2013

Bilancio 2011–2013

Grado di raggiungimento dell'obiettivo

Sfruttare le sinergie con Eurogroup e Coopernic (ora CORE) nel comparto dell'approvvigionamento sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Definizione congiunta di standard minimi come GRASP</li> <li>– Tutti i membri della cooperazione per gli acquisti Coopernic (ora CORE) partecipano al BSCI</li> <li>– Attuazione di un progetto sociale congiunto Coopernic in materia di irrigazione e Food Security in India, Madagascar e Guatemala</li> <li>– Sviluppo di una strategia sostenibile e attuazione di progetti congiunti con Eurogroup Spagna e Italia</li> <li>– Promozione di scuole nei principali Paesi di produzione in Asia nell'ambito dell'Eurogroup</li> </ul>	medio
Promuovere approcci e progetti innovativi per il miglioramento dell'efficienza delle risorse nella fase di produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Collaborazione nella creazione della Business Environmental Performance Initiative BEPI basata sul Global Social Compliance Programme (GSCP) sotto l'egida della FTA</li> <li>– Progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile finalizzati a identificare possibili alternative alla farina di pesce nelle itticolture, a favorire una lavorazione del suolo rispettosa del terreno e del clima e alla creazione di mangimi non concentrati destinati al foraggiamento di vacche da latte</li> <li>– Esecuzione di audit sull'acqua e miglioramento della gestione idrica per i produttori ortofrutticoli</li> </ul>	medio
Aziende di produzione: assicurare l'approvvigionamento di materie prime da produzione sostenibile in loco	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Diversi progetti per l'approvvigionamento di materie prime da produzione sostenibile con particolare attenzione a commercio equo e solidale (cacao e riso), produzione biologica (riso, cereali, aceto), standard ambientali (olio di palma) e standard sociali (BSCI)</li> <li>– Fondazione di proprie strutture di approvvigionamento (Chocolats Halba Honduras AG, cooperative per il commercio equo e solidale in Thailandia e in India per la Reismühle Brunnen) a garanzia di forniture sostenibili</li> </ul>	medio
Transgourmet: elaborare un accordo sulla qualità congiunto e direttive sull'approvvigionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento di assortimenti sostenibili specifico per Paese</li> </ul>	medio

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"> <li>– Riduzione di oltre il 5% rispetto al 2010 dei consumi energetici assoluti nonostante la crescita e il maggiore fatturato di vendita, grazie anche alla costruzione e alla ristrutturazione conformi allo standard Minergie di 132 punti di vendita, all'installazione di un'illuminazione a LED e all'adozione di impianti di refrigerazione a CO<sub>2</sub> in 146 punti di vendita nonché a interventi di ottimizzazione energetica nelle aziende di produzione e nelle centrali di distribuzione e a un utilizzo più diffuso del calore di scarico</li> </ul>	elevato
Ridurre i consumi energetici nel trasporto di merci e di persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento del traffico combinato non accompagnato (TCNA) e impiego più frequente di ferrovia e Mobility per i viaggi d'affari</li> </ul>	medio
Utilizzare sempre più frequentemente energie rinnovabili per la fornitura di calore e come combustibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Incremento al 24% della quota di vettori energetici sostenibili per la fornitura di calore, grazie anche all'installazione di riscaldamenti a cippato e pompe di calore in punti di vendita, centrali di distribuzione e una grande panetteria di nuova costruzione e ristrutturate</li> <li>– Aumento al 16% della quota di vettori energetici rinnovabili utilizzabili come combustibile, grazie anche all'impiego sempre più diffuso di biodiesel (prodotto da rifiuti organici) e di camion alimentati a biogas</li> </ul>	elevato
Promuovere la mobilità sostenibile tra i clienti e i collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Programma «Gestione della mobilità nell'impresa» di SvizzeraEnergia brillantemente concluso</li> <li>– Supporto alla fondazione dell'Associazione svizzera del servizio di consegna a domicilio in bicicletta e creazione di un'immagine uniforme per i servizi di consegna a domicilio in bicicletta</li> <li>– Integrazione degli standard per il traffico lento nella direttiva di pianificazione dei punti di vendita</li> </ul>	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"> <li>– Elaborazione di uno standard per la valutazione e la selezione di strutture a componenti in ottemperanza ai criteri di sostenibilità</li> <li>– Accolto il progetto pilota che prevede la costruzione ex-novo di un punto di vendita conforme allo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS)</li> </ul>	medio
Transgourmet: ridurre i consumi energetici nei mercati e nei siti logistici	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ottimizzazione dell'illuminazione e impiego della tecnologia LED</li> <li>– Installazione di impianti di refrigerazione efficienti a CO<sub>2</sub></li> <li>– Maggior sfruttamento del calore di scarico prodotto dagli impianti di refrigerazione</li> </ul>	medio
Transgourmet: ridurre i consumi energetici nel trasporto di merci e di persone	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Maggiore utilizzo di veicoli a bassi consumi ed emissioni</li> <li>– Ottimizzazione dei percorsi effettuati dagli autocarri e miglioramento dei flussi logistici</li> </ul>	medio
Transgourmet: utilizzare sempre più frequentemente vettori energetici rinnovabili nei mercati e nei siti logistici, da sfruttare anche come combustibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Installazione di impianti fotovoltaici nelle nuove centrali logistiche e nei nuovi mercati</li> <li>– Utilizzo di biodiesel come carburante per i camion</li> </ul>	medio

**Collaboratori e società**

Organizzare corsi interni per promuovere la consapevolezza e le competenze in materia di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Creazione e attuazione sistematica di una strategia di formazione incentrata sulla sostenibilità</li> <li>– Integrazione in tutte le offerte di formazione interne degli aspetti rilevanti in materia di sostenibilità</li> </ul>	elevato
Ampliare la gestione della salute in azienda mediante offerte specifiche studiate in funzione del target	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Attuazione della strategia formulata nel 2010 «Gestione della salute in azienda»</li> <li>– Proseguimento dei corsi già esistenti e creazione di nuovi su temi quali salute, alimentazione e movimento per target specifici (fumatori, logistica, ecc.)</li> <li>– Progetto «Focus» per alleggerire il carico lavorativo del personale dei punti di vendita</li> <li>– Sensibilizzazione e formazione sul tema della gestione delle assenze</li> </ul>	medio
Ampliare gli sforzi per l'integrazione dei disabili nella vita lavorativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Raggiungimento dell'obiettivo che prevede che almeno l'1% dei posti di lavoro sia riservato a persone disabili</li> <li>– Incremento a circa 2,8 milioni di franchi l'anno della quantità di commesse assegnate a laboratori protetti</li> <li>– Incremento del numero di punti di vendita che offrono posti di lavoro per persone con handicap nella Regione Suisse Romande</li> </ul>	elevato
Promuovere un'alimentazione sana grazie a un assortimento ad elevato livello fisiologico-nutrizionale e a opportune offerte informative	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento dell'assortimento e incremento della cifra d'affari realizzata dalla vendita di articoli Délicorn e Karma (prodotti vegetariani), Jamadu (alimentazione sana per bambini), Weight Watchers (prodotti a basso contenuto calorico) e Free From (prodotti privi di lattosio)</li> <li>– Partecipazione ad Action Santé e riduzione del tenore di sale nei prodotti freschi Convenience</li> <li>– Consegna di materiale informativo gratuito sull'alimentazione sostenibile e sana da parte del Servizio specializzato in Dietetica</li> <li>– Sponsoring di progetti specifici per target al fine di promuovere un'alimentazione sostenibile</li> </ul>	medio
Ridurre del 50% gli sprechi di cibo (foodwaste) rispetto al 2010 e destinare generi alimentari alle persone in difficoltà	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Creazione nell'ambito del CICDS della soluzione settoriale «Foodbridge» a supporto delle offerte di «Tavola Svizzera» e «Tavolino magico» secondo il modello Coop</li> <li>– Adesione di 101 nuovi punti di vendita alla rete di «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» con una copertura di quasi la metà di tutti i punti di vendita</li> <li>– Contributi pari a 1,8 milioni di franchi e ulteriori prestazioni del valore di 42 milioni di franchi a «Tavola Svizzera», «Tavolino Magico» e Caritas</li> <li>– Lancio del label «Unique» per generi alimentari fuori norma</li> <li>– Sensibilizzazione dei consumatori sul tema della datazione dei prodotti e delle scorte domestiche private</li> </ul>	elevato
Ampliare la sensibilizzazione interna ed esterna in materia di protezione dei minori	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rielaborazione del modulo per la protezione dei minori «Training-on-the-Job»; organizzazione di corsi</li> <li>– Esecuzione di più di 900 acquisti test annuali e approvazione di provvedimenti concreti di miglioramento</li> </ul>	medio
Transgourmet: creare e ampliare le consegne di generi alimentari ancora commestibili a persone in difficoltà	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Fornitura di cibo alle «mense» nazionali da parte delle imprese del Gruppo Transgourmet in Germania, Francia, Romania e Svizzera</li> </ul>	elevato

**Comunicazione**

Intensificare la comunicazione sulle ripercussioni dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Concluse con successo campagne di importanza sovraziendale quali «Per chi sta dietro le quinte» e «20 anni di Coop Naturaplan»</li> <li>– Collaborazione con partner consolidati come WWF (consigli ecologici) e Pusch (corsi di economia domestica) a scopo di sensibilizzazione</li> <li>– Più importante partner economico dell'Ufficio federale dell'energia per la promozione di apparecchi a risparmio energetico</li> <li>– Finanziamento di progetti di comunicazione per il consumo sostenibile tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile</li> <li>– Regolare ricorso a media propri, pubblicità e comunicazione d'impresa per sensibilizzare i consumatori sugli effetti dei consumi sull'ambiente</li> </ul>	elevato
--	--	---------



**«Attraverso il gioco cerco di avvicinare grandi e piccoli alla filosofia del consumo sostenibile.»**

Sylvia Filliol, responsabile sponsoring, in tour con il bus Naturaplan per tutta la Svizzera



# Consumo sostenibile

Attraverso la conversione di assortimenti completi al commercio equo e solidale e l'introduzione di soluzioni di packaging innovative, Coop contribuisce a promuovere i consumi sostenibili nel commercio al dettaglio, in quello all'ingrosso e nella produzione. In occasione del 20° anniversario di Naturaplan, Coop ha lanciato alcuni prodotti di classici marchi svizzeri in qualità bio.

## Anniversario Coop Naturaplan

### 20 anni di bio senza compromessi

Nel 1993, con il lancio della marca propria bio Coop Naturaplan, Coop è diventata una delle aziende pioniere nel comparto del biologico. Con una quota di mercato pari a quasi il 50%, Coop è oggi il più importante rivenditore di generi alimentari biologici della Svizzera. Anche a livello mondiale, Coop detiene la leadership nella vendita di prodotti alimentari biologici. Le severe direttive Bio Suisse, il ricco assortimento e l'incessante spirito d'innovazione che la contraddistinguono sono alla base di questo successo. Non meno importante è stata la sistematica collaborazione con gli operatori agricoli, i produttori e le organizzazioni attive nel settore del biologico. Nel 2013, Coop ha festeggiato il 20° anniversario di Naturaplan, organizzando per l'occasione numerose iniziative. Nel segno dello slogan «Per amore della natura», Coop ha lanciato una campagna Naturaplan dai tanti risvolti. Il cuore verde che la contraddistingue testimonia come l'impegno sostenibile per l'uomo, per gli animali e per l'ambiente sia un tema a Coop estremamente caro. Anche due noti artisti svizzeri – il pittore Hans Erni e il produttore discografico Roman Camenzind – hanno scelto di interpretare a loro modo lo slogan della campagna, creando rispettivamente un motivo figurativo e un brano per lo spot televisivo di Naturaplan.

### Cifra d'affari del bio oltre la soglia del miliardo

Nell'anno dell'anniversario, Coop è riuscita di fatto a convincere tanti consumatori della qualità e del gusto dei generi alimentari biologici. Nulla meglio dei numeri testimonia questo successo: con circa 940 milioni di franchi e un incremento di oltre il 15% rispetto allo scorso anno, la cifra d'affari realizzata dalla vendita

di prodotti Naturaplan ha battuto un nuovo record. Nel 2013, Coop ha accolto nell'assortimento Naturaplan 177 nuovi prodotti, offrendo così ai propri consumatori una scelta ancora più diversificata. Nel 2013, per la prima volta, la cifra d'affari complessiva realizzata da Coop con la vendita di prodotti biologici (cotone bio incluso) ha superato addirittura la soglia del miliardo: 1061 milioni di franchi, pari a circa il 14% in più rispetto allo scorso anno.

[www.coop.ch/naturaplan](http://www.coop.ch/naturaplan)

### Gli eventi clou dell'anno del ventennale

Tra le varie attività che hanno scandito l'anno del ventennale vogliamo ricordare le tre, a nostro avviso, più significative. In stretta collaborazione con dodici produttori di marca, Coop ha lanciato 23 classici di marche svizzere in qualità bio. Oltre al loro logo, questi marchi espongono in tutto il mondo anche il logo Coop Naturaplan e come tali rispondono quindi anche alle severe direttive Bio Suisse. Questa iniziativa aprirà ad alcuni produttori nuove sfide, come la necessità di garantire una netta separazione della produzione tra prodotti convenzionali e biologici e l'approvvigionamento di materie prime bio. Per Coop, questo progetto rappresenta un passo importante per coinvolgere maggiormente i fornitori di prodotti di marca nella promozione di un consumo sostenibile.

Un altro evento saliente che ha segnato l'anno appena trascorso è stato il bus Naturaplan, che ha girato tutta la Svizzera facendo tappa in 59 località. Nelle diverse stazioni, i visitatori hanno avuto la possibilità di salire a bordo e di approfondire attraverso vari giochi le loro conoscenze sul bio e sull'universo Naturaplan. L'iniziativa ha avuto un ottimo riscontro sia da parte dei giovani, sia degli adulti ed è servita a sensibilizzarli maggiormente al consumo sostenibile.



## 20 anni di lavoro pionieristico di successo con Naturaplan



**Matthias Naumann**  
Senior Brand Manager  
Knorr Svizzera

«Anche alla Knorr siamo dell'opinione che la sostenibilità sia un dovere e al tempo stesso un volano di crescita. I nostri prodotti aiutano le persone a condurre uno stile di vita più sostenibile e bilanciato. L'assortimento Knorr con la Gemma Bio è espressione di questa filosofia e al tempo stesso il regalo d'anniversario per 20 anni di fortunato lavoro pionieristico di Coop Naturaplan.

Oggi quasi il 60% degli ingredienti utilizzati da Knorr proviene da agricoltura sostenibile. Entro il 2015, è nostra intenzione effettuare la completa conversione dei nostri più importanti ortaggi ed erbe aromatiche e, entro il 2020, quella di tutte le materie prime agricole. La nostra strategia trova il suo completamento nell'impegno di Knorr e di Naturaplan, una strategia alla quale anche i consumatori hanno voluto rendere omaggio e che ha come protagonisti i nostri collaboratori nel ruolo di «eroi del bio».

»

Per finire, prendendo a modello il motivo appositamente realizzato da Hans Erni per Naturaplan, Coop ha fatto produrre pregiate stampe e articoli come ombrelli e borse. Dal ricavato della vendita dei quadri e dei prodotti di Hans Erni, pari a 250.000 franchi, Coop ha finanziato progetti di formazione di Bio Suisse. In collaborazione con Bio Suisse, Coop investe nel futuro dell'agricoltura biologica in Svizzera.

## Strategia di crescita con i prodotti Fairtrade

### Conversione sistematica al commercio equo e solidale

Per i prodotti provenienti dal Sud del mondo, il commercio equo e solidale deve diventare lo standard consolidato da Coop. Per questa ragione, Coop si è imposta di convertire al Fairtrade Max Havelaar entro il 2017 tutte le materie prime provenienti dai paesi in via di sviluppo e dai paesi emergenti contenute nei prodotti a marca propria. Secondo l'IFAD (International Fund for Agricultural Development), più di un terzo dell'umanità dipende direttamente dalla produzione di piccole aziende agricole. Attraverso la scelta coerente di promuovere il marchio di qualità del commer-

cio equo e solidale Max Havelaar, Coop aiuta i piccoli contadini a garantirsi uno sbocco sui mercati e ad accedere ai mezzi finanziari. Secondo il Center for Evaluation dell'Università di Saarbrücken, se accorpati in cooperative Fairtrade, i piccoli contadini beneficiano di un network migliore e acquisiscono migliori conoscenze del mercato. Generano inoltre dal 10 al 15% circa di introiti in più in termini di bilancio, riuscendo pertanto anche ad accantonare riserve finanziarie. La metà circa di questi contadini si impegna anche in organizzazioni locali, rafforzando così la società civile. Fino ad ora Coop non dispone ancora in quantità e in qualità sufficiente di tutte le materie prime e dei prodotti necessari da agricoltura certificata Fairtrade. Per questa ragione, Coop e i suoi fornitori lavorano a stretto contatto con i produttori per ampliare l'offerta e per consolidare ulteriormente l'agricoltura equa e solidale.

### Assortimenti completi da commercio equo e solidale

Nel 2013, Coop ha effettuato la conversione al commercio equo e solidale di tutti i succhi di frutta a marca propria provenienti dal Sud del mondo. Quest'anno è stato ampliato anche l'assortimento di marche di succhi di frutta a label Fairtrade Max Havelaar. Già dal 2011, tutte le varietà di riso asiatiche e gran parte delle tavolette di cioccolato a marca propria Coop Qualité & Prix sono state convertite al commercio equo e solidale. Coop ha così raggiunto importanti pietre miliari nella sua strategia di crescita Fairtrade. Nel 2013, con i prodotti certificati da commercio equo e solidale, Coop ha realizzato una cifra d'affari complessiva di 219 milioni di franchi.

[www.coop.ch/fairtrade](http://www.coop.ch/fairtrade)

## Ottimizzazione e riduzione del packaging

### Soluzioni di packaging innovative

La confezione ideale dovrebbe proteggere al meglio il contenuto di un prodotto, riportare tutte le informazioni che lo riguardano, aumentarne il valore di riconoscimento, garantire massima facilità di apertura e di smaltimento ed essere composta di materiali possibilmente ecologici. Le vaschette di insalata Betty Bossi lanciate nel 2012 da Coop soddisfano appieno tutti questi requisiti. Nel maggio 2013, questa innovativa soluzione di packaging è stata premiata da uno dei quattro ori del rinomato «DuPont Award for Innovative Packaging». Un bilancio ecologico comparativo

Maya Schmid, Serra tropicale di Frutigen



Tristan Fayet,  
Supermercato, Rennaz



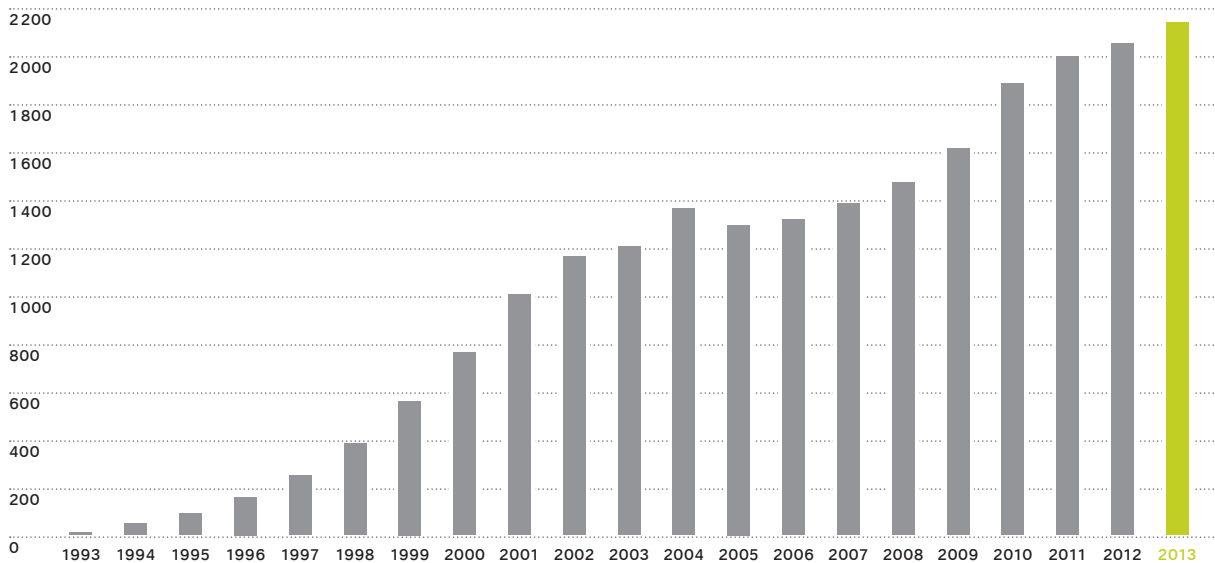
Marc Galais, Transgourmet France





## Evoluzione della cifra d'affari realizzata con le marche proprie e i marchi di qualità sostenibili

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



testimonia di fatto la validità di queste confezioni: per tutto il ciclo di vita delle vaschette, il consumo energetico accumulato è stato ridotto quasi della metà. Grazie a questa nuova confezione, gli effetti sul clima e i consumi idrici sono diminuiti di circa un terzo. Anche le conseguenze sull'ambiente, come la produzione di rifiuti, sono nettamente diminuite rispetto a quelle delle vecchie confezioni. Da ottobre 2013, Coop utilizza per le vaschette della carne di marca propria materiali più sottili e plastica riciclata. Un'altra novità sono i sacchetti di carta Coop Oecoplan, composti per l'85% da materiale riciclato e prodotti senza stabilizzanti contro l'umidità a base di formaldeide. I sacchetti sono interamente in cartone riciclato riutilizzabile e come tali unici in tutta la Svizzera.

### In rotta verso il traguardo

Oltre a singoli progetti come quello di cui sopra, Coop compie continui passi in avanti anche nell'ottimizzazione ecologica di tutte le confezioni di prodotti a marca propria, ed ha raggiunto così il suo obiettivo: ottimizzare entro la fine del 2015 un totale di 2000 tonnellate di materiale d'imballaggio. Alla fine del 2013, tutti i progetti hanno determinato nel complesso un risparmio o un'ottimizzazione ecologica di ben 2030 tonnellate di materiale d'imballaggio.

[www.coop.ch/imbballaggi](http://www.coop.ch/imbballaggi)

## Informazioni ai clienti e servizi

### Informazioni sul prodotto

Sempre più clienti desiderano informarsi in maniera mirata sugli aspetti sostenibili dei singoli prodotti che acquistano. Coop va incontro a questa loro esigenza garantendo un'informazione trasparente e un chiaro posizionamento dei marchi e dei label di qualità impiegati. Alla pari dei label di qualità, le marche proprie sostenibili come Naturaplan e Naturaline garantiscono il rispetto dei più elevati standard di sostenibilità e la credibilità. Lo stesso vale per i prodotti dei «Parchi Svizzeri» disponibili da Coop da giugno 2013. Il marchio di qualità indica che l'articolo è il risultato di una produzione sostenibile regionale avvenuta nel territorio dei parchi nazionali e naturali svizzeri.

Coop contrassegna la merce trasportata per via aerea con il label «By Air». Per i prodotti in legno Coop, la dichiarazione di provenienza è considerata particolarmente affidabile e credibile dall'Ufficio federale del consumo (UFDC). Per frutta e ortaggi bio, un codice identificativo informa il consumatore sull'azienda agricola di provenienza, mentre per i prodotti tessili Naturaline egli può risalire via Internet la filiera di produzione: dalla coltivazione del cotone bio, passando per tutte le fasi di produzione, fino al prodotto finito.

Vilma Giangreco, Addetta alla reception Regione di vendita Suisse Romande, Renens



Daniel Hochuli, Chocolats Halba, Sviluppo, Wallisellen



Oliver Roth, Informatica, Basilea



Le informazioni sul prodotto determinano un cambiamento nelle abitudini d'acquisto del consumatore solo se rilevanti e inequivocabili. Per questo, le dichiarazioni ecologiche sul prodotto sulla base di bilanci ecologici non costituiscono per Coop un valido strumento d'informazione al cliente. Servono agli specialisti per ottimizzare la filiera, escludono però in toto gli aspetti sociali e il benessere degli animali e soddisfano pertanto solo una parte degli aspetti legati alla sostenibilità.

### Servizi per un comportamento in linea con la sostenibilità

Ogni prodotto ha un impatto sull'ambiente. A seconda del tipo di articolo, la maggior parte dei suoi effetti sull'ambiente si manifesta nella fase di fruizione. Coop supporta pertanto i clienti con informazioni aggiuntive che li aiutino a effettuare un acquisto sostenibile. Nel 2013, in collaborazione con il WWF, Coop ha elaborato alcune raccomandazioni ecologiche che sono state trascritte su grandi pannelli esposti nei centri Edile+Hobby, per suggerire ai clienti qualche accorgimento su un comportamento sostenibile. Coop segnala gli apparecchi particolarmente efficienti dal punto di vista energetico, assegnando loro il marchio di qualità Topten. Nel 2013, la cifra d'affari realizzata da Coop con la vendita di prodotti Topten all'interno del Gruppo Coop è stata di 154 milioni di franchi. Nell'anno in esame, sette formati di vendita Coop hanno nuovamente aderito all'Energyday, sensibilizzando i clienti sul tema dell'efficienza energetica. Nel 2013, Ing. Dipl. Fust SA ha implementato il programma «Miglior Efficienza» che prevedeva interessanti sconti e un'ampia campagna informativa mirata al cliente. Questa campagna è stata sovvenzionata dal programma d'incentivazione ProKilowatt dell'Ufficio federale dell'energia.

### Accordi sugli obiettivi volontari

#### Obiettivi controllabili per materie prime critiche

Da diverso tempo, Coop lavora con assiduità per migliorare progressivamente il suo assortimento e ha stipulato con organizzazioni non governative riconosciute (ONG) accordi sugli obiettivi vincolanti riguardanti temi centrali della sostenibilità. Nel periodo compreso tra il 2013 e il 2015, Coop si è così im-

gnata di fronte al WWF a raggiungere ambiziosi obiettivi in materia di CO<sub>2</sub>, olio di palma, pesce, legno e carta. Gli obiettivi e il loro raggiungimento sono pubblicati dal WWF e liberamente accessibili ai consumatori. In linea di massima, gli accordi su base volontaria sono una formula piuttosto diffusa in Svizzera. I soci della rete svizzera per la soia – della quale fa parte anche Coop – si sono posti di propria volontà l'obiettivo di acquistare entro la fine del 2014 almeno il 90% della soia da produzione responsabile e priva di organismi geneticamente modificati. Per quanto riguarda l'olio di palma, in qualità di socia della Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), Coop si è impegnata ad acquistare entro la fine del 2013 l'80% dell'olio di palma utilizzato nei prodotti a marca propria da fonti sostenibili certificate RSPO (secondo le opzioni «segregated» o «identity preserved»). Nel 2013, alcune difficoltà di fornitura hanno impedito a Coop di raggiungere l'obiettivo concordato, arrivando a una quota del 62%.

[www.coop.ch/materieprime](http://www.coop.ch/materieprime)

### Commercio all'ingrosso e Produzione

#### Ampliamento di assortimenti sostenibili nel commercio all'ingrosso

Nel commercio all'ingrosso – e specialmente nella gastronomia – l'interesse da parte dei clienti, ma soprattutto dello Stato, sull'origine e sulle condizioni di produzione delle merci è sempre maggiore. Quando si introducono assortimenti sostenibili occorre però considerare le specificità nazionali e la diversa disponibilità al pagamento dei consumatori per prodotti con valore aggiunto. Tuttavia, in seno al Gruppo Transgourmet si sono delineate alcune tematiche prioritarie nelle quali un'offerta sostenibile si è rivelata conveniente. Tra queste figurano prodotti regionali, carne e prodotti

## «In qualità di responsabile della sostenibilità, cerco di indirizzare i clienti all'acquisto dei nostri prodotti Naturaplan.»

Sascha Krähenbühl, Supermercato, Gossau

Oliver Badertscher, Howeg, Preparazione delle consegne, Winterthur



animali da allevamenti rispettosi della specie e pesce e frutti di mare da fonti sostenibili. Anche la domanda di prodotti da allevamento biologico e da commercio equo e solidale tende ad aumentare nei singoli mercati. È così che la creazione di un assortimento vario e di alto profilo diventa un chiaro obiettivo per il prossimo anno.

#### **Marche proprie sostenibili da Rewe-Foodservice**

Nel settembre 2013, l'azienda di commercio all'ingrosso tedesca Rewe-Foodservice ha lanciato la marca propria sostenibile «Ursprung», una linea che identifica prodotti sostenibili tradizionali provenienti dalla Germania. Le certificazioni esterne – per esempio in materia di protezione animale o di agricoltura biologica – garantiscono il valore del prodotto dal punto di vista sostenibile e consentono ai clienti di renderne più chiara l'identificazione. L'introduzione di questa linea ha interessato in particolare prodotti di carne e salumi di qualità superiore e formaggi. Nei prossimi anni, Rewe-Foodservice prevede di continuare ad ampliare l'assortimento a marca propria, estendendolo anche ad altri gruppi di prodotti.

#### **Selgros Romania punta sul risparmio energetico**

I provvedimenti ecologici si rivelano interessanti specialmente nei paesi con potere d'acquisto inferiore se, unitamente a vantaggi in termini ecologici, apportano anche risparmi in termini finanziari. Con il marchio «Energy Saving», Selgros Romania, azienda affiliata al Gruppo Transgourmet, segnala gli articoli dotati di tecnologia a risparmio energetico. Speciali flyer per il risparmio energetico consigliano come risparmiare energia e segnalano gli articoli a basso consumo energetico, tra questi elettrodomestici o lampade. La clientela apprezza queste iniziative che sono parte integrante dell'offerta di Selgros Romania.

#### **Bell promuove il benessere animale**

Bell Schweiz AG promuove il benessere degli animali da reddito, investendo per esempio notevoli energie nei programmi di allevamento animale dell'organizzazione di produttori Vacca Madre Svizzera. In questa

tipologia d'allevamento i vitelli non vengono separati dalla nutrice e sono allattati direttamente dalla madre. Oltre al latte, la loro dieta è costituita da erba e non genera quindi conflitti con l'alimentazione umana. Nell'anno in rassegna, Bell ha rilevato oltre 4000 vitelli, commercializzandoli con il marchio «Natura-Veal». A Bell è stato poi consegnato il 500.000esimo esemplare Natura-Beef. Il programma Natura-Beef, fondato nel 1980, si può quindi considerare il più fortunato programma di allevamento di carne bovina della Svizzera.

#### **Swissmill punta sulla produzione regionale bio**

Grazie a prodotti innovativi come il Pane Gran Alpin bio regionale, l'azienda di produzione Coop Swissmill promuove la fornitura di cereali da agricoltura regionale e biologica. I cereali per questo pane provengono dalle aree di montagna grigionesi e sono macinati direttamente nei Grigioni. La Gemma di conversione bio che contrassegna i panini ticinesi permette alle aziende agricole che desiderino effettuare la conversione al regime bio di approfittare del lancio di questo prodotto. Durante il triennio di conversione dal regime convenzionale a quello bio, Swissmill paga ai contadini un prezzo più alto che servirà loro ad ammortizzare le spese supplementari derivanti dalla produzione bio.

#### **Qualità certificata da Steinfels Swiss**

Cosmesi naturale, detergenti ecologici e prodotti per allergici: per i clienti dell'azienda di produzione Coop Steinfels Swiss per l'acquisto di questi articoli non basta la fiducia: le linee di prodotti rispondono infatti a tutti gli standard riconosciuti controllati da enti di certificazione esterni. L'Ecolabel UE, la certificazione Ecocert per i cosmetici naturali o il Label Allergia Svizzero (aha) garantiscono il rispetto di standard elevati e forniscono ai clienti un'indicazione di massima sugli effetti della produzione e dell'uso dei prodotti. I clienti apprezzano questa trasparenza. Nel 2013, Steinfels Swiss ha aumentato dell'85% la cifra d'affari realizzata con cosmetici naturali certificati.

Gabriella Dello Russo, Interdiscount, Servizio clienti, Jegenstorf

Monika Burri, PR/Sponsoring, Dietikon





**«Il mio compito è fare in modo che solo le migliori fave di cacao diventino prelibato cioccolato.»**

Sabina Meier, responsabile del laboratorio Controllo qualità alla Chocolats Halba di Wallisellen



# Approvvigionamento sostenibile

Coop sottopone a regolari controlli l'intero assortimento a marca propria, mettendone in luce le eventuali criticità. In collaborazione con diverse organizzazioni, Coop si impegna a garantire condizioni di lavoro eque e a migliorare la tutela ambientale negli stabilimenti di produzione. Coop garantisce anche il rispetto di standard sociali ed ecologici lungo tutta la filiera di fornitura.

## La catena di approvvigionamento del comparto Non Food

### Dieci anni di Business Social Compliance Initiative

La Business Social Compliance Initiative (BSCI) è stata fondata nel 2003 da un numero ristretto di rivenditori al dettaglio europei, sotto l'egida della Foreign Trade Association. Oggi ne fanno parte più di 1200 imprese di tutto il mondo. L'obiettivo della BSCI è il miglioramento sul lungo periodo delle condizioni di lavoro nella catena di fornitura, mediante l'implementazione di standard comuni e lo scambio di rapporti sugli audit per mezzo di una piattaforma. Corsi di formazione e un dialogo attivo con gli stakeholder hanno inoltre il compito di contribuire ad aumentare la consapevolezza e la competenza manageriale in materia di condizioni di lavoro dei fornitori nei paesi a rischio. Coop aderisce alla BSCI dal 2005 e si adopera attivamente in gruppi di lavoro e organi dirigenziali. L'attuazione dei requisiti previsti dalla BSCI è inoltre parte integrante del processo di approvvigionamento Non Food e degli obiettivi individuali degli acquirenti Coop.

 [www.coop.ch/bsci](http://www.coop.ch/bsci)

### Sfide nei paesi ad alto rischio

Nel 2013, i tragici eventi occorsi in due fabbriche di prodotti tessili in Bangladesh, responsabili della morte e del ferimento di diverse centinaia di persone, hanno sollevato il problema della necessità di migliorare ulteriormente le condizioni di lavoro nei paesi a rischio. Coop non è stata interessata da questi eventi poiché in Bangladesh opera solo con tre fornitori con i quali intrattiene una lunga e personale collaborazione. Incidenti di questo tipo acca-


donano di sovente in paesi con sistemi di controllo statale carenti. Il controllo sulla sicurezza degli edifici è di competenza dello Stato e non può essere delegato alle imprese acquirenti. Ciononostante, Coop ha chiesto ai propri fornitori in Bangladesh di eseguire audit interni che certificassero la sicurezza degli edifici e il rispetto delle normative antincendio, al fine di prevenire con maggiore efficacia eventi di questo tipo.

### Tutela ambientale negli stabilimenti di produzione

La maggioranza dei prodotti consumati in Svizzera proviene dall'estero, dove le risorse e l'ambiente sono in parte soggette a pesanti sollecitazioni durante la fase di produzione, di trasformazione e di trasporto del prodotto. Sebbene in molti paesi la legislazione nazionale in materia di ambiente sia già stata inasprita, mancano ancora conoscenze specialistiche ed esperienza manageriale, nonché controlli e sanzioni da parte delle autorità statali. Coop si impegna nell'ambito di un gruppo di lavoro della Foreign Trade Association (FTA) – fondata nel 2012 – al miglioramento delle prestazioni ambientali degli stabilimenti di produzione di articoli Non Food. Con la Business Environmental Performance Initiative (BEPI), analogamente alla BSCI, anche la FTA punta alla creazione di criteri uniformi e a evitare audit multipli. La sua principale attività si concentra sull'analisi dei rischi e su attività di consulenza e formazione individuale negli stabilimenti di produzione, sfruttando anche le sinergie con la BSCI. Nel 2013, con diversi fornitori, Coop ha partecipato a un progetto pilota in Vietnam. Su tale base sono stati sviluppati strumenti d'attuazione che possono essere ora implementati anche da altre imprese affiliate alla FTA.

### Eliminazione di agenti chimici pericolosi

Nella produzione tessile, e in particolar modo in fase di colorazione e di finissaggio dei filati, si impiegano agenti chimici potenzialmente nocivi all'ambiente e alla salute. Nel 2013, Coop ha formulato una nuova direttiva in materia di fibre tessili e pellami, i cui standard sono superiori a quelli previsti dalle normative in vigore in Svizzera e nei paesi dell'area UE. La direttiva riporta una lista di agenti chimici vietati che, a partire dal 2020, non potranno più essere impiegati su tutta la catena di fornitura Coop. Coop esige poi dai propri fornitori massima trasparenza sulle principali fasi di produzione ed estende i controlli anche ai residui chimici eventualmente presenti nei prodotti. Nei tessili a marca Coop Naturaline questi criteri sono già stati in prevalenza attuati, garantendo anche la trasparenza lungo tutta la catena di fornitura e il controllo sui possibili residui. Nel 2013, Coop si è impegnata nei confronti di Greenpeace ad eliminare gradualmente tutte le sostanze pericolose dalla filiera tessile entro il 2020. Nell'intento di raggiungere questi ambiziosi obiettivi, Coop intrattiene uno scambio con altri operatori del settore tessile.

 [www.coop.ch/riduzioneagentichimici](http://www.coop.ch/riduzioneagentichimici)

### La catena di approvvigionamento del comparto Food

#### Approvvigionamento sostenibile attraverso il monitoraggio dei rischi

Per Coop è di cruciale importanza garantire l'approvvigionamento, nel medio e nel lungo periodo, di materie prime e di generi alimentari qualitativamente ineccepibili. Per individuare sistematicamente i rischi nella catena di creazione del valore, Coop si avvale di un metodo di monitoraggio che evidenzia per ogni paese i punti nei quali si annidano i maggiori rischi per l'ambiente e per la sicurezza sociale e politica. Coop sottopone inoltre a regolari controlli l'intero assortimento a marca propria, individuandone le eventuali criticità. L'Issue Monitor tiene conto dei dibattiti in corso e delle iniziative di carattere politico. Alla luce di queste analisi, Coop redige una

lista di prodotti e di temi a rischio, individua i punti che necessitano di un intervento ed elabora provvedimenti correttivi. Questo metodo consente a Coop di ridurre i rischi e al contempo di identificare le possibili leve sulle quali agire per migliorare ancora di più la catena di creazione del valore.

#### Solidi standard nella catena di approvvigionamento

In materia di approvvigionamento di generi alimentari, Coop lavora da anni ad approcci sostenibili che vengono via via realizzati. L'esempio più emblematico è quello del caffè: non esistendo standard minimi soddisfacenti per questo prodotto, Coop ha collaborato allo sviluppo del codice di condotta per la comunità del caffè 4C, «Common Code for the Coffee Community», riconosciuto a livello internazionale. Essa si è spinta anche oltre, convertendo l'intero assortimento di caffè a marca propria Qualité & Prix alla certificazione Max Havelaar e/o al bio. Nella produzione agricola, Coop si avvale di standard minimi riconosciuti come il protocollo GlobalGAP per buone pratiche agricole o il protocollo GRASP per buone pratiche sociali e si impegna a sviluppare ulteriormente questi standard.

#### Progetti nel comparto ortofrutticolo

La gestione idrica nelle colture ortofrutticole ha acquisito importanza cruciale nel settore delle derrate alimentari. Nel 2013, Coop ha focalizzato la propria attenzione proprio su questo argomento. Coop ha analizzato in concreto i paesi dai quali acquista prodotti agroalimentari e ha identificato quelli che maggiormente risentono di una situazione di stress idrico. In questi paesi ha quindi effettuato per la prima volta nel 2013 audit sull'acqua. Tali misure sono servite a sensibilizzare i fornitori sull'argomento e ad avviare i primi provvedimenti di contenimento del consumo idrico.

Sempre nell'anno in esame, Coop ha formulato una direttiva riguardante l'uso di fitofarmaci che vieta l'impiego di pesticidi critici sull'ortofrutta e sulle erbe aromatiche fresche. Coop intende in questo modo minimizzare le conseguenze negative dell'impiego di fitofarmaci, specialmente nei paesi in via di sviluppo e in quelli emergenti. In parallelo, Coop

Marcel Schödler, Sunray, Pratteln



Claudine Hofer, Edile+Hobby, Acquisti, Wangen bei Olten





ampia di continuo l'assortimento biologico e si batte per fare in modo che metodi di difesa fitosanitaria ecologici, quali la lotta biologica ai parassiti, trovino sempre più frequente applicazione anche nell'agricoltura convenzionale, sia in Svizzera che all'estero. Coop fornisce in questo modo un importante contributo a un'agricoltura più sostenibile e, in particolare, alla protezione delle api in tutto il mondo.

### Impegno delle aziende di produzione

#### Equità e trasparenza da Chocolats Halba

Ben il 92% delle fave di cacao trasformate dall'azienda di produzione Coop Chocolats Halba è certificato Fairtrade. Dalla fondazione di Chocolats Halba Honduras S.A. agli inizi del 2013, l'azienda ha compiuto un ulteriore passo avanti nell'approvvigionamento di materie prime sostenibili. In qualità di acquirente di fave di cacao, l'affiliata di recente fondazione si è rivelata un interlocutore affidabile per le cooperative di produttori dell'Honduras, incaricandosi sia dello stoccaggio sia del trasporto delle fave di cacao, aumentando così la trasparenza e il controllo lungo tutta la catena di creazione del valore e garantendo quindi la qualità costante della materia prima.

#### Nutrex: impegno per la biodiversità svizzera

Gli alberi da frutto ad alto fusto rappresentano una ricchezza del patrimonio paesaggistico svizzero e favoriscono la biodiversità. Nel 2013, in collaborazione con Hochstamm Suisse, Nutrex, azienda di produzione Coop, ha lanciato un progetto per l'impiego delle pere prodotte da alberi ad alto fusto da agricoltura svizzera al 100% per produrre aceto di pere. Già ora l'aceto di mele della Nutrex proviene completamente dalla Svizzera. Inoltre, quasi il 50% è certificato con la Gemma Bio Suisse.

### I benefici della BSCI per Coop



**Prof. Dr. Joerg S. Hofstetter**  
Professore incaricato e vicedirettore, cattedra di gestione logistica Università di San Gallo

«Da dieci anni Coop e altre 1200 imprese collaborano

alla Business Social Compliance Initiative (BSCI) con l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro dei produttori nei paesi a basso salario. La BSCI raggruppa attività di auditing e di sviluppo dei fornitori, elabora standard comuni e coordina gli accordi con diversi stakeholder. Dei 13.000 fornitori sottoposti a controllo tramite 30.000 audit, già oggi il 60% circa risulta perfettamente in linea con gli standard BSCI. Per i soci, la collaborazione in seno alla BSCI si è per esempio tradotta in una riduzione di 65 milioni di dollari americani delle spese sostenute per gli audit ai fornitori. Le nuove sfide per la BSCI sono rappresentate dalla garanzia di standard nella catena di fornitura nei livelli a monte della produzione, come già accade nel caso del cotone biologico Coop Naturaline.»

#### Sunray ottimizza l'acquisto dei prodotti

Per aumentare la sicurezza della fornitura, la qualità e la trasparenza della filiera, l'azienda di produzione Coop Sunray persegue l'obiettivo strategico di acquistare i prodotti da un punto geograficamente più vicino al loro luogo d'origine. Tramite questo obiettivo, l'analisi periodica dei rischi acquista maggior rilievo. Nell'anno in esame, Sunray ha lavorato per implementare maggiormente gli standard previsti dalla Business Social Compliance Initiative (BSCI) sulle materie prime provenienti da paesi a rischio. I nuovi fornitori dovranno avere già avviato il processo BSCI, mentre quelli esistenti saranno incoraggiati a farlo e supportati nel processo di adeguamento.

## «Entusiasmo i clienti con ottimi prodotti non sperimentati sugli animali.»

Dragana Rakulj, The Body Shop, Zurigo

Anja Aemmer,  
Laboratorio centrale, Pratteln



Marco Hänni, Microspot,  
Product Management, Jegenstorf



**«Il mio ruolo è assicurare il trasporto della merce ai supermercati Coop tramite ferrovia, in modo da salvaguardare l'ambiente.»**

Heinrich Rüegg, macchinista alla Railcare sulla tratta City Cargo Genève



# Efficienza delle risorse e tutela del clima

Il Gruppo Coop ha ottenuto risultati positivi nell'attuazione dei suoi obiettivi di tutela del clima, definendo traguardi concreti per le unità Transgourmet. Ha aumentato l'efficienza energetica e ridotto le emissioni di CO<sub>2</sub>. Con Railcare AG, ha trasferito una quota sempre più consistente di trasporti dalla gomma alla rotaia.

## Politica energetica e dei trasporti

### Politica energetica e climatica svizzera

Agli inizi del 2013 in Svizzera è entrata in vigore la modifica della legge sul CO<sub>2</sub> che, rispetto al 1990, prevede una riduzione del 20% entro il 2020 delle emissioni di gas serra sul territorio nazionale. Uno strumento di centrale importanza finalizzato al raggiungimento di tale obiettivo è la tassa sul CO<sub>2</sub> applicata ai combustibili fossili. Attraverso la «strategia energetica svizzera 2050» si dovranno altresì ridurre i consumi energetici e la percentuale di vettori energetici di origine fossile. L'incremento dell'efficienza e l'ampliamento della produzione di corrente da vettori energetici rinnovabili permetteranno di svincolarsi dalla dipendenza della produzione elettrica da centrali nucleari.

Già dal 2004, Coop è stato il primo rivenditore al dettaglio svizzero a impegnarsi di fronte al Governo federale per incrementare l'efficienza energetica e per ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub>. Nel 2013, tale impegno è stato riconfermato e ulteriormente esteso. Attraverso la visione Coop «CO<sub>2</sub>-neutrale entro il 2023» – già formulata nel 2008 e da allora portata avanti con coerenza – Coop si è poi dotata di tutti gli strumenti per non farsi cogliere impreparata su questo argomento tanto importante anche sul piano politico.

### Revisione completa della legge sul trasporto di merci

La prevista revisione totale della legge sul trasporto di merci contribuirà a rendere più efficiente e più competitivo il trasporto ferroviario delle merci in Svizzera. Condizioni quadro solide e misure d'incentivazione mirate dovranno promuovere il traffico ferroviario di merci importate, esportate e il traffico nazionale, garantendo una miglior ripartizione dei tracciati desti-

nati al traffico passeggeri e al traffico merci. Con la sua affiliata Railcare AG, Coop punta già oggi a un trasporto merci combinato basato su materiale rotabile e camion, nell'ottica di spostare dalla gomma alla ferrovia quote sempre più significative di merci. Nell'ambito della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS), Coop si adopera affinché le esigenze del trasporto merci trovino adeguata considerazione anche nella fase di pianificazione territoriale e di definizione delle strategie di viabilità. Il progetto «Cargo Souterrain», cofinanziato da Coop, si prefigge di vagliare la fattibilità dello spostamento di significativi flussi di merci su un futuro sistema di gallerie sotterranee. La sua realizzazione permetterebbe di decongestionare le arterie fortemente trafficate e di ridurre l'inquinamento acustico e le emissioni di CO<sub>2</sub>.

## Obiettivi per tutto il Gruppo

### Verso l'attuazione della visione CO<sub>2</sub>

Nel 2008, attraverso la formulazione della visione Coop «CO<sub>2</sub>-neutrale entro il 2023», le unità aziendali si sono poste obiettivi quantitativi annuali per l'abbattimento dei consumi energetici e delle emissioni di CO<sub>2</sub> nel campo di validità della visione. L'obiettivo complessivo è ridurre di circa il 20% il consumo energetico annuale assoluto rispetto al 2008 e del 50% circa le emissioni annuali assolute di CO<sub>2</sub> entro il 2023. Le restanti emissioni di CO<sub>2</sub> saranno compensate a partire dal 2023. Nel 2013, Coop è riuscita a ridurre il consumo energetico assoluto dello 0,8% e le emissioni assolute di CO<sub>2</sub> del 3,0% rispetto all'anno precedente. In questo modo, Coop non ha soltanto raggiunto gli obiettivi annuali per il 2013, previsti nei percorsi di riduzione del CO<sub>2</sub> 2023, ma li ha addirittura superati (cfr. grafico «Visione «CO<sub>2</sub>-neutrale



## Coop dimostra che una riduzione del CO<sub>2</sub> è possibile



**Andrea Burkhardt**  
Ufficio federale dell'ambiente  
UFAM, Dipartimento federale  
dell'ambiente, dei trasporti,  
dell'energia e delle comunica-  
zioni DATEC, capo della  
divisione Clima

«Dagli inizi del 2013 è entrata in vigore la nuova legge sul CO<sub>2</sub> che prevede l'abbattimento del 20% entro il 2020 delle emissioni di gas serra in Svizzera. Per raggiungere questo traguardo servono provvedimenti incisivi su edifici, traffico e industria. Coop si impegna in tutti e tre i settori e ha raggiunto obiettivi sul CO<sub>2</sub> addirittura superiori a quelli concordati con la Confederazione, dimostrando che crescita e sviluppo delle emissioni non sono una contraddizione in termini e che, anche in un mercato agguerrito e fortemente competitivo, è possibile ottenere sostanziali riduzioni di CO<sub>2</sub>. Il problema del clima pone la nostra società di fronte a una sfida impegnativa e può essere affrontato solo se anche l'economia decide di collaborare attivamente. Entro la fine del secolo, le emissioni annue pro-capite di CO<sub>2</sub> della Svizzera dovranno essere ridotte, portandole dalle attuali 6,3 tonnellate a una quota compresa tra 1 e 1,5 tonnellate. Con la neutralità di CO<sub>2</sub> auspicata entro il 2023, Coop può già ritenersi a buon punto del suo percorso.»

entro il 2023»: emissioni di CO<sub>2</sub> e percorsi di riduzione fino al 2023»).

[www.coop.ch/co2-vision](http://www.coop.ch/co2-vision)

### Obiettivi quantitativi per Transgourmet

La forte crescita registrata negli ultimi anni dal Gruppo Coop ha fatto sì che una quota significativa dei consumi energetici e delle emissioni di CO<sub>2</sub> fosse oggi imputabile a quei comparti d'impresa esclusi dal campo di validità della visione sul CO<sub>2</sub> formulata nel 2008. Naturalmente, l'obiettivo di Coop è ridurre il fabbisogno energetico e le emissioni di CO<sub>2</sub> in tutte le aziende del Gruppo. Per questo, nel 2013, anche per

il Gruppo Transgourmet sono stati definiti obiettivi di riduzione quantitativi fino al 2023. In questo modo Coop ha la certezza che i suoi obiettivi in materia di politica energetica e climatica siano validi per tutto il Gruppo e seguano le medesime tempistiche.

### Consumo di corrente e di calore

#### Provvedimenti sistematici nei punti di vendita

Coop ha continuato ad implementare in maniera sistematica i provvedimenti per la riduzione del fabbisogno energetico nei punti di vendita nuovi e ristrutturati. Nell'anno in esame sono stati realizzati altri 54 supermercati conformi agli standard Minergie nei quali si adotta anche la tecnologia a LED per l'illuminazione e impianti di refrigerazione ad alta efficienza per il raffreddamento dei prodotti. Già nel 2010, per i punti di vendita nuovi e per quelli ristrutturati, Coop ha deciso di installare solo impianti di refrigerazione che sfruttano il CO<sub>2</sub> come refrigerante. Grazie a questo provvedimento, finora adottato in 278 punti di vendita, nel settembre 2013, la Environmental Investigation Agency (EIA) ha valutato Coop come «Green Cooling Leader» nel suo studio «Chilling Facts».

#### Interventi di ottimizzazione da Bell

Nell'anno in rassegna, l'azienda svizzera di trasformazione della carne Bell SA, affiliata a Coop, ha posto in essere diversi provvedimenti per il contenimento dei consumi energetici. Bell punta maggiormente sulla tecnologia LED per l'illuminazione e riduce gli sprechi energetici attraverso un miglioramento degli impianti d'aerazione. In questo caso, l'adeguamento dei tempi di esercizio e della quantità d'aria in due sedi ha già permesso di realizzare significativi risparmi. Inoltre, in diverse sedi è stato ottimizzato e ampliato il recupero del calore residuo.

#### Efficienza energetica da Transgourmet

Anche Prodega/Growa/Howeg e Fegro/Selgros Deutschland adottano sistematicamente la tecnologia

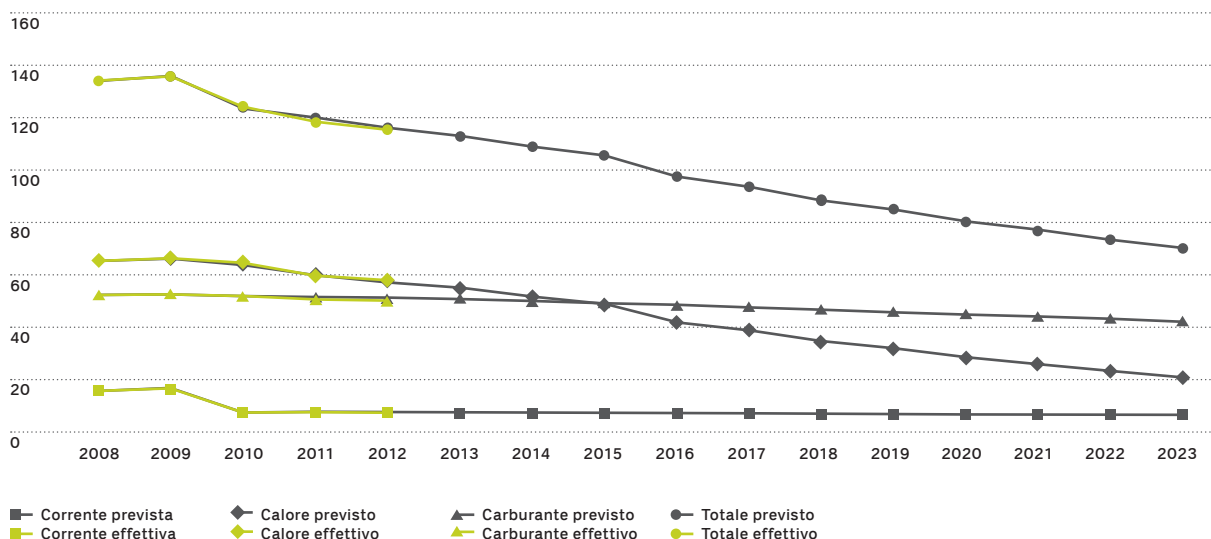
Paola Cipolli, Coop City, PR/Sponsoring, Schafisheim



Christoph Wächter, Railcare, Härkingen



**Visione «CO<sub>2</sub>-neutrale entro il 2023»: emissioni di CO<sub>2</sub> e percorso di riduzione fino al 2023**  
in migliaia di tonnellate CO<sub>2</sub>



d'illuminazione a LED per gli edifici nuovi e ristrutturati dei loro mercati cash & carry. In Svizzera, dopo aver provveduto alla conversione a LED del mercato di Bienne nel 2013, Prodega/Growa l'ha attuata anche per i mercati di Coira e di Satigny. Nel nuovo mercato di Dresda, Fegro/Selgros Deutschland ha installato un'illuminazione a LED e ha riequipaggiato l'attuale mercato di Gersthofen. Fegro/Selgros adotta poi sistematicamente in tutti i paesi impianti di refrigerazione che utilizzano il CO<sub>2</sub> come refrigerante ecologico e ha equipaggiato tutti i mercati di nuova costruzione con questa tecnologia. Nel 2013 e agli inizi del 2014, per esempio, i mercati di Dresda in Germania e di Volgograd in Russia si sono attrezzati di un impianto di questo tipo. Si tratta del primo impianto di refrigerazione a CO<sub>2</sub> mai realizzato prima d'ora in Russia. I nuovi impianti di refrigerazione necessitano di meno energia e, in caso di perdite, arrecano molti meno danni al clima.

**Calore di scarico e vettori energetici rinnovabili**

**Due nuovi impianti fotovoltaici**

Nell'anno in rassegna, nelle centrali di distribuzione di Castione e di Wangen, Coop ha messo in esercizio nuovi impianti fotovoltaici. Con una potenza leggermente superiore a un megawatt, quello di Wangen è il più grande impianto installato su un edificio Coop. I due impianti producono nel complesso 1,2 milioni di chilowattora di corrente l'anno – pari ai consumi di 300 economie domestiche svizzere. Nel complesso, Coop gestisce ora 20 impianti fotovoltaici con una potenza complessiva di 3700 chilowatt e una produzione annua di corrente di 3,6 milioni di chilowattora.

**Calore geotermico**

L'esercizio della centrale di distribuzione Coop di Wangen non richiede calore di processo industriale, ma solo calore a basse temperature per il riscalda-

**«Realizzo punti vendita a elevata efficienza energetica.»**

Marc Hollenstein, Total Store, Gossau



Ha Vi Le, Edile+Hobby, Acquisti, Wangen bei Olten



mento degli edifici. Per questo, Coop ha deciso di sostituire il riscaldamento a gas esistente con una pompa di calore geotermica. I lavori di installazione sono in corso da giugno 2013. La nuova pompa coprirà la maggior parte del fabbisogno calorifico della centrale di distribuzione, pari a 4600 megawattora, riducendo di 700 tonnellate le emissioni annuali di CO<sub>2</sub>.

#### Sfruttamento dell'energia solare e del calore residuo da parte di Rewe-Foodservice

Anche le unità del Gruppo Transgourmet sfruttano vettori energetici rinnovabili. Durante la costruzione del suo nuovo centro logistico a Bayreuth, l'impresa tedesca Rewe-Foodservice ha per esempio installato un impianto fotovoltaico da 304 chilowatt di potenza. La maggior parte dei circa 300.000 chilowattora di energia solare prodotti annualmente è sfruttata direttamente nel centro logistico dalla stessa Rewe-Foodservice. Grazie alla possibilità di sfruttare tramite pompe il calore residuo generato dall'impianto di refrigerazione e di installare quindi un riscaldamento a pavimento su tutta l'area uffici e magazzino, Rewe-Foodservice ha evitato l'installazione di un riscaldamento a olio.

### Trasporto di merci più ecologico

#### Ampliamento dei trasporti su rotaia

Coop lavora da anni in maniera sistematica allo spostamento di ulteriori trasporti merce dalla gomma alla rotaia. Anche nell'anno in rassegna, Coop ha ulteriormente aumentato le spedizioni di merce tramite traffico combinato non accompagnato (TCNA) via treno e camion. I trasporti sono stati effettuati dall'affiliata Coop Railcare AG che, con il suo principio del TCNA, ha fornito un servizio di trasporto merci flessibile e al tempo ecologico. Da luglio 2013, Railcare effettua le consegne ai 42 supermercati Coop di Ginevra dalla centrale di distribuzione di Aclens, sfruttando il traffico combinato non accompagnato anziché, come in passato, affidando le consegne a camion che percorrevano il tratto autostradale Losanna-Ginevra. Nell'anno in rassegna, grazie ai trasporti TCNA con Railcare, Coop ha risparmiato nel complesso 5,4 milioni di chilometri percorsi in camion, evitando così oltre 4800 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>. Il trasporto ecologico di merci tramite Railcare è stato premiato nell'aprile 2013 con il Premio per il clima di Zürich Svizzera.

Fabienne Werder, Supermercato, Baden



Elisabeth Kleiber, Servizio specializzato Trasporti, Pratteln



Khalid Saih, All Fresh Logistique



#### Impiego del primo autocarro ad alimentazione elettrica

I veicoli elettrici sono silenziosi, non emettono emissioni e rappresentano un mezzo di trasporto efficiente dal punto di vista energetico. Anche Coop sfrutta questa alternativa ecologica e impiega per le consegne ai punti di vendita Coop di Zurigo un autocarro elettrico da 18 tonnellate. Il progetto pilota beneficia dei finanziamenti dell'Ufficio federale dell'energia (UFE). Il nuovo camion presenta un'autonomia di 300 chilometri ed è quindi in grado di sostituire un tradizionale veicolo a gasolio. Il veicolo è alimentato da corrente ricavata da centrali idroelettriche e dall'energia solare prodotta dall'impianto fotovoltaico installato sul tetto del camion. Oltre alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>, l'impiego del camion elettrico consente a Coop di ridurre anche l'inquinamento acustico.

#### Utilizzo record di biodiesel

Oltre all'impiego di sistemi di propulsione alternativi, come per esempio i camion elettrici, Coop lavora in generale al riammodernamento del proprio parco veicoli. Da luglio 2013 è in servizio un autocarro conforme alla nuova normativa sui gas di scarico Euro 6 alimentato al 100% con biodiesel. Come se non bastasse, nel 2013 il rifornimento di biodiesel degli autocarri di proprietà di Coop ha per la prima volta raggiunto una quota superiore al milione di litri, il 30% in più rispetto allo scorso anno. Il biodiesel col quale sono alimentati i camion proviene esclusivamente dalla valorizzazione di rifiuti organici come l'olio alimentare esausto.

[www.coop.ch/trasporti](http://www.coop.ch/trasporti)

### Edilizia sostenibile

#### Direttive ampliate per i progetti edilizi Coop

Coop ha pensato al futuro fabbisogno energetico degli edifici sin dalla fase di costruzione e di riammodernamento. Per questo, la scelta dell'impiantistica da adottare sugli edifici Coop è stata dettata da criteri e strumenti di valutazione chiari in materia di efficienza energetica e di protezione del clima. Gli effetti che un edificio può avere sull'ambiente dipendono inoltre dalla scelta dei materiali utilizzati per costruirlo. Per questo, nel 2013, Coop ha stilato una direttiva interna per la valutazione e selezione del materiale da costruzione secondo criteri di sostenibilità. I diversi componenti sono sottoposti a valutazione e selezionati in base all'inquinamento ambientale, al fabbisogno di energia grigia e alle emissioni di gas serra.



### Standard dell'edilizia sostenibile in Svizzera

Nell'estate 2013, il Network Costruzione Sostenibile Svizzera – una piattaforma di uffici federali, imprese e amministrazioni cantonali – ha lanciato lo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS). Questo evento segna per la prima volta in Svizzera la nascita di uno standard globale per gli edifici che riserva pari importanza alla dimensione sostenibile, sociale, economica ed ambientale di un progetto. Oltre ai consumi energetici e alla tutela del clima, lo standard tiene conto anche di aspetti come la pianificazione territoriale, lo sfruttamento delle risorse naturali e la qualità della vita. Il progetto di costruzione del nuovo punto di vendita Coop di Fully è uno dei progetti pilota SNBS sui quali si dovrà sperimentare l'applicabilità dello standard nel comparto vendita.

### Prevenzione e riciclaggio dei rifiuti

#### Contesto politico

Nel marzo 2013, il Consiglio federale svizzero ha approvato il piano d'azione «Economia verde». Esso costituisce il presupposto per la definizione di obiettivi e di provvedimenti sul lungo periodo finalizzati ad aumentare l'efficienza delle risorse e a ridurre le conseguenze ecologiche negative della produzione e del consumo in Svizzera e all'estero. Su tali basi, nel 2014 dovrà essere approvata un'approfondita revisione della legge sulla protezione dell'ambiente. I principali punti sui quali si dovrà intervenire sono un inasprimento degli obblighi di rendicontazione per le imprese, accordi economici su base volontaria, possibilità di definire standard minimi per la messa in circolazione di prodotti e di materie prime critici dal punto di vista ecologico, miglioramento delle informazioni sul prodotto, nonché chiusura dei cicli delle sostanze e aumento del recupero di importanti materie prime secondarie. Nell'ambito della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS), Coop si è espressa sulla necessità di progredire ulteriormente in direzione di un'economia sostenibile, ma ha anche preteso con chiarezza il rispetto dei principi fondamentali dell'efficienza, della neutralità strutturale e della sussidiarietà. In questo modo, i nuovi requisiti legali dovranno essere necessariamente spalleggiati da un impegno su base volontaria, come quello che Coop ha saputo finora brillantemente dimostrare.

### Alto tasso di raccolta e di recupero di materiali

Da più di 20 anni, Coop si impegna per il riciclaggio di materiale d'imballaggio, sia a livello aziendale, sia a un livello superiore, nell'ambito delle organizzazioni intersettoriali di riciclaggio dei materiali. A seconda del formato e della dimensione di ogni proprio punto di vendita, Coop ha ideato piani di smaltimento dedicati per la raccolta differenziata di materiale e per il suo conferimento alle imprese di riciclaggio, così da chiudere i cicli del materiale. Nel 2013, il successo di questi piani ha trovato la sua ennesima conferma: nell'anno in esame, circa l'80% dei rifiuti e delle sostanze valorizzabili raccolti nel commercio al dettaglio è stato avviato al riciclaggio. Nel 2014, nonostante la maggiorazione di costi che questo comporta, Coop intende compiere un ulteriore passo avanti e dare ai propri clienti la possibilità di restituire nei punti di vendita le bottiglie in plastica. Per ragioni di carattere igienico, logistico e di efficienza, Coop si oppone nell'ambito della CI CDS a una soluzione che obbligherebbe il commercio al dettaglio a riprendere in maniera generalizzata qualsiasi tipo di imballaggio.

[www.coop.ch/rifiuti](http://www.coop.ch/rifiuti)

#### Misure volontarie contro il littering

Nell'anno in esame, il problema del littering, l'abbandono sconsiderato di rifiuti in spazi e luoghi pubblici, ha portato a numerose iniziative politiche a livello nazionale e locale. Tra queste ricordiamo per esempio l'aumento delle quote minime di riciclaggio sugli imballaggi delle bevande e l'introduzione di una tassa o di una sanzione sul littering. Il Parlamento ha discusso e respinto a più riprese l'introduzione dell'obbligo di deposito cauzionale per bottiglie e bevande in lattina con la motivazione che rischierebbe di rappresentare una minaccia per i sistemi di raccolta e di riciclaggio e genererebbe costi di sistema elevati.

Già da diversi anni, Coop ha scelto di intraprendere di sua spontanea volontà una battaglia contro il littering, per esempio nell'ambito degli incontri, avvenuti a Basilea, con operatori economici e autorità. In più, Coop supporta finanziariamente anche il Gruppo d'interesse ambiente pulito (IGSU) e uno studio di economia comportamentale che analizza dal punto di vista scientifico il potenziale di differenti strumenti per la riduzione delle cause all'origine del littering.

Maria Trüb, Coop@home, Spreitenbach



Ulrich Zimmermann, Formazione, Berna



Peter Winz, Bell, Reparto Carne fresca, Oensingen



**«Conosco i bisogni dei miei clienti e offro loro una consulenza individuale, competente e motivata.»**

Heike Mayer, consulente specializzata in ristorazione per comunità Rewe-Foodservice, in visita al centro per anziani Emilienpark di Grenzach-Wyhlen (DE)



# Collaboratori

Coop è nuovamente giunta ad un accordo con le proprie parti sociali: ha rinnovato il CCL e scelto di aumentare i salari dei propri collaboratori, a dispetto della difficile situazione congiunturale. Dall'ultimo sondaggio sul personale è emerso che i collaboratori sono altamente soddisfatti. Grazie all'offerta di nuovi percorsi di formazione professionale di base e a un elevato tasso di riconferma di apprendisti giunti al termine del loro percorso formativo, Coop promuove in maniera mirata le nuove leve.

## Condizioni d'assunzione

### Nuovo CCL: le migliori condizioni nel commercio al dettaglio

Coop continua a essere il rivenditore che offre ai propri collaboratori le migliori condizioni d'assunzione nel commercio al dettaglio svizzero. In estate, Coop ha concordato con SIC Svizzera, Syna, OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC) il rinnovo per quattro anni dell'attuale contratto collettivo di lavoro (CCL). Al CCL, la cui entrata in vigore è prevista agli inizi del 2014, saranno assoggettati 37.000 collaboratori in tutta la Svizzera. A trarre beneficio da questa nuova, moderna regolamentazione saranno in particolar modo le famiglie. Già a partire dal quarto anno d'assunzione – e quindi due anni prima rispetto a quanto accadeva finora – Coop accorderà 16 settimane di congedo maternità a fronte di un'indennità salariale piena. Se, dopo la nascita, il bambino deve restare in ospedale, in aggiunta alle 16 settimane, le madri possono beneficiare di altre 8 settimane d'indennità salariale piena. Inoltre, alla nascita di un bambino, i neopadri possono prolungare il congedo paternità (attualmente di una settimana) con due settimane di vacanza non retribuite. Anche i collaboratori che devono accudire i propri famigliari avranno ora diritto a giorni di vacanza non retribuiti.

### Salari più elevati per i collaboratori

Con l'aumento dell'1% del monte salari complessivo, avvenuto il 10 gennaio 2014, la Direzione generale Coop ha voluto rendere onore allo straordinario impe-

gno dei propri collaboratori e al servizio svolto in un contesto economico sempre più complesso. Dal momento che il rincaro nel commercio al dettaglio è negativo, Coop ha in questo modo rafforzato il potere d'acquisto dei propri collaboratori. Ancora una volta Coop ha saputo condurre con le proprie parti sociali SIC Svizzera, Syna, OCST e con l'Associazione degli impiegati Coop (AIC) trattative costruttive e schiette. Almeno due terzi dei collaboratori assunti con contratto collettivo di lavoro che percepiscono un salario mensile e orario hanno ottenuto un aumento salariale. Tutti gli impiegati beneficiano di ulteriori adeguamenti che hanno effetti positivi sui salari. In virtù degli sviluppi positivi della CPV/CAP Cassa pensioni del Gruppo Coop, gli impiegati ricevono un ulteriore tasso d'interesse dell'1% sul credito maturato presso la cassa pensioni. I premi per l'assicurazione di indennità giornaliera di malattia e per l'assicurazione contro gli infortuni non aziendali sono stati ridotti.

[www.coop.ch/datore-di-lavoro](http://www.coop.ch/datore-di-lavoro)

## Giovani nella vita professionale

### Nuovamente in rialzo la quota di riuscita degli apprendisti

Nell'estate 2013, 1086 giovani – 48 in più rispetto all'anno precedente – hanno iniziato una formazione da Coop. Coop offre posti d'apprendistato per 22 professioni nei settori della vendita, dell'amministrazione, della logistica e della produzione. La stragrande maggioranza, vale a dire l'85%, è impie-



gata in professioni della vendita. I giovani sono stati affiancati da circa 2000 formatori professionali e da 30 responsabili degli apprendisti. Durante la loro formazione hanno potuto beneficiare anche di corsi interni e di sei settimane di ferie. Nel 2013, la quota di riuscita di coloro che portano a termine la formazione è ulteriormente cresciuta, superando il 97%. A più del 68% è stata proposta un'offerta di lavoro in seno al Gruppo Coop. Nel 2013, la Hans Huber Stiftung ha insignito Coop del «Gran Premio della formazione professionale», un riconoscimento attraverso il quale la fondazione ha voluto rendere omaggio al lungo impegno di Coop per una formazione professionale sostenibile. A fine 2013 il Gruppo Coop dava lavoro complessivamente a 3265 apprendisti, 440 dei quali nel commercio all'ingrosso.

#### Nuova offerta di formazioni di base

Dal 2013, i Ristoranti Coop offrono la nuova formazione professionale di base per impiegati di gastronomia standardizzata AFC. I 17 apprendisti attualmente in servizio preparano i piatti e li presentano con stile, servono i clienti, collaborano nell'attività di promozione delle vendite, acquisiscono dimestichezza con il controlling ed effettuano gli acquisti di generi alimentari. Dopo una fase di sperimentazione brillantemente conclusa, Coop ha recentemente inserito nelle sue aziende di produzione la formazione professionale di base di responsabile impianto AFC. Gli apprendisti controllano e comandano gli impianti di produzione e di confezionamento, assicurano il corretto svolgimento della produzione e monitorano al tempo stesso la qualità del prodotto. Coop ha già formato i primi apprendisti nel ruolo di responsabili di impianto e aumenterà in futuro l'offerta di posti d'apprendistato.

#### Dieci anni d'impegno nella formazione del commercio al dettaglio

Fondata dieci anni fa, l'associazione mantello Formazione Commercio al dettaglio Svizzera (FCS) si occupa di progetti e di compiti centrali in materia di formazione e di aggiornamento professionale. Per i datori di lavoro, essa rappresenta l'interlocutore ufficiale della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione. In qualità di socio fondatore, Coop collabora nei diversi comitati e gruppi di lavoro e ne detiene al momento la presidenza. Tra i risultati raggiunti ricordiamo l'attuazione della nuova legge federale sulla formazione professionale nelle profes-

Anita Karpf, Coop City, Basilea



#### Un segnale forte per la promozione delle nuove leve aziendali



**Sven Sievi**  
Direttore Formazione Commercio al dettaglio Svizzera (FCS)

«Il commercio al dettaglio offre una gamma di professioni moderne, di-

versificate e ambiziose, che forniscono solide basi per intraprendere le più disparate carriere. Sono circa 15.000 gli apprendisti che stanno seguendo una formazione di base nel commercio al dettaglio, 2300 circa sono in servizio da Coop. Coop si assume così la propria responsabilità socio-economica nel ruolo di azienda formatrice nel commercio al dettaglio. In qualità di socio fondatore di Formazione Commercio al dettaglio Svizzera, l'organizzazione mantello per la formazione e l'aggiornamento professionale nel commercio al dettaglio, da più di dieci anni Coop si impegna attivamente e con ottimi risultati nello sviluppo e nel controllo qualità di interessanti offerte di formazione nel commercio al dettaglio.»

sioni del commercio al dettaglio e l'aggiornamento dell'esame di settore come specialista del commercio al dettaglio. Dal 2013, l'offerta prevede anche la formazione di manager del commercio al dettaglio con diploma federale.

[www.coop.ch/apprendisti](http://www.coop.ch/apprendisti)

#### Gestione del personale

##### Gestione del personale coerente e sostenibile

Nell'anno in rassegna, Coop ha aggiornato la propria strategia del personale 2015+, tenendo quindi conto dei cambiamenti demografici e degli attuali sviluppi avvenuti nel settore della formazione e sul mercato

#### «Monitoro quotidianamente la qualità della nostra acqua minerale.»

Stefanie Gaiser, Pearlwater Mineralquellen, Controllo qualità, Termen



del lavoro. Coop promuove con maggior incisività la maturità professionale e le missioni dei propri collaboratori all'estero o in regioni del paese nelle quali si parla un'altra lingua nazionale e amplia l'offerta di tirocini per chi ha svolto studi universitari. La strategia del personale è stata recentemente integrata con un sostegno per finanziare il servizio di babysitting esterno. Coop continua a puntare in maniera sistematica su una gestione del personale sostenibile, mettendo in primo piano la partecipazione dei collaboratori al successo aziendale, la promozione del reclutamento interno, l'abilitazione delle proprie risorse umane tramite corsi di formazione e di aggiornamento professionale e una cultura del feedback rispettosa. Coop continuerà inoltre nel suo obiettivo di assegnare nel complesso l'1 % dei posti disponibili a portatori di handicap. Grazie all'offerta di almeno 50 posti di tirocinio l'anno, Coop agevola l'ingresso nel mondo del lavoro ai giovani con scarso rendimento che hanno concluso la scuola dell'obbligo.

#### **Elevata soddisfazione dal sondaggio tra il personale**

Nel 2013, Coop ha condotto il quarto sondaggio nazionale tra il personale Veritas, al quale hanno preso parte circa 45.000 collaboratori. Al sondaggio hanno partecipato per la prima volta anche diverse imprese affiliate. Anche nel confronto con altre imprese, i risultati emersi sono stati positivi. In linea di massima, la maggior parte dei collaboratori si è dichiarata soddisfatta sulla situazione lavorativa di Coop, evidenziando un'elevata disponibilità a dare il massimo. Ad ottenere una valutazione positiva sono state in particolare le possibilità di evoluzione professionale in seno all'azienda, i contenuti lavorativi, le condizioni di lavoro, la comunicazione, la condotta nel team e l'immagine di Coop verso l'esterno. Gli interpellati si sono espressi invece in maniera più critica rispetto ai processi lavorativi e alla pressione alla quale sono sottoposti. In collaborazione con un'impresa di consulenza esterna, Coop ha affinato il questionario rispetto alla passata edizione, adeguandolo alle specifiche esigenze delle aziende affiliate. È stato poi aumentato il numero di gruppi sottoposti a valutazione, consentendo di formulare valutazioni nettamente differenziate, senza compromettere l'anonimato dei partecipanti. I risultati del sondaggio sul personale sono confluiti direttamente nel processo di definizione

degli obiettivi annuale. I quadri hanno così potuto elaborare misure specifiche di miglioramento per il loro team nello stesso anno in esame.

### **Commercio all'ingrosso**

#### **Promozione della salute da parte di Fegro/Selgros**

A marzo, Fegro/Selgros Deutschland ha condotto un programma d'integrazione del management (BEM) per la prevenzione salutistica e la riabilitazione. L'obiettivo del programma era individuare e contrastare sul nascere difficoltà legate a problemi di salute, così da garantire nel lungo periodo l'integrità del rapporto di lavoro. I collaboratori in malattia sono stati supportati con provvedimenti individuali, come per esempio la riconfigurazione ergonomica della postazione di lavoro o il graduale reinserimento nella routine lavorativa al termine di una malattia o di un incidente.

#### **Rewe-Foodservice: conciliare lavoro e famiglia**

Ad agosto, Rewe-Foodservice ha ottenuto per tutte le sue 15 filiali nazionali il certificato «berufundfamilie», che testimonia che l'impresa ha trovato un nuovo equilibrio fra occupazione e famiglia. L'audit è uno strumento di management strategico che serve a radicare maggiormente nella cultura d'impresa una politica delle risorse umane attenta alle famiglie e quindi una maggiore armonizzazione tra lavoro e famiglia. L'audit interessa, nello specifico, aspetti come gli orari lavorativi, l'organizzazione del lavoro e lo sviluppo del personale o dei servizi finanziari. In collaborazione con dipendenti, quadri e rappresentanti dei lavoratori sono stati elaborati per tutti i settori più di 50 singoli provvedimenti.

#### **Transgourmet France punta sulla prevenzione dei rischi**

Nel 2013, Transgourmet France ha adottato diversi provvedimenti per la prevenzione dei rischi sul posto di lavoro. L'obiettivo è stato ridurre sensibilmente la quota di infortuni sul lavoro. L'impresa ha nominato anche un responsabile nazionale per la prevenzione del rischio che coordina l'attuazione dei provvedimenti. In ogni stabilimento esiste poi un collaboratore responsabile per il controllo delle misure di prevenzione e per l'analisi degli infortuni sul lavoro.

Ruedi Hartmann, Panetteria, Wallisellen



Dieter Scholick, Fegro/Selgros, Colonia (DE)



Eric Price, Pubblicità, Berna



**«Con la nostra presenza ai mercati di Pro Specie Rara, desidero avvicinare sempre più persone alla biodiversità.»**

Milena Hofer, capo progetto Mercati Pro Specie Rara, all'Herbstmarkt di Zofingen





# Società

Coop fornisce aiuti immediati alle popolazioni di montagna e alle vittime dell'uragano che ha colpito le Filippine. Attraverso contributi in denaro e donazioni di prodotti a organizzazioni sociali, Coop sostiene anche i più indigenti. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile promuove progetti innovativi per il consumo sostenibile.

## Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

### Dieci anni di investimento nel futuro

Da dieci anni, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile promuove progetti a sfondo sociale in materia di consumo sostenibile con stanziamenti pari a 15 milioni di franchi l'anno. Uno dei temi ai quali il Fondo riserva particolare attenzione è l'agricoltura biologica. Già da 20 anni, Coop collabora a stretto contatto con l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL) e ne finanzia l'attività. L'attività di ricerca del FiBL ha permesso di sviluppare metodi di coltivazione biologici, grazie ai quali è possibile produrre articoli bio in qualità costante e in quantità sufficiente. Anche in materia di efficienza delle risorse e di compatibilità climatica, il FiBL può essere soddisfatto dei risultati raggiunti: sono stati fatti importanti passi avanti in direzione di un'agricoltura clima-neutrale, nella sostituzione del rame in viticoltura e nella riduzione dell'uso di mangimi concentrati e di antibiotici nella produzione lattiera. Da dieci anni, Coop supporta la Getreidezüchtung Peter Kunz e la Sativa Rheinau AG. Attraverso l'allevamento biologico di cultivar di cereali ad alta resa e di elevata qualità, queste due aziende creano un presupposto fondamentale per garantire lo sviluppo dell'agricoltura biologica.

 [www.coop.ch/fondo](http://www.coop.ch/fondo)

### Innovazioni per un consumo ecocompatibile

In collaborazione con il FiBL, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile stanziava anche finanziamenti iniziali destinati a progetti dal carattere pionieristico e innovativo, come per esempio quello denominato «Alternative alla farina di pesce». Per soddisfare il crescente fabbisogno mondiale di pesce si ricorre sempre più frequentemente all'allevamento

ittico nelle cosiddette acquaculture. Dal momento che i pesci d'allevamento sono alimentati principalmente con farina di pesce, gli scarti di pesce non bastano da soli a coprire il fabbisogno di mangime. Il progetto ha dimostrato che le proteine del pesce possono essere sostituite dalle proteine degli insetti. Questi ultimi sono in grado di trasformare resti di generi alimentari in proteine nobili, contribuendo così al riciclaggio della biomassa.

Per ridurre le importazioni per via aerea di pregiata carne di manzo, Coop punta sulla marca propria sostenibile Naturafarm, che contraddistingue carni di qualità provenienti da allevamenti rispettosi degli animali. Un'alternativa a Naturafarm è rappresentata dal progetto «Baltic Grassland Beef»: carne di manzo – dal punto di vista qualitativo equiparabile a quella Naturafarm – proveniente dai Paesi Baltici e ottenuta da allevamenti di vacche madri rispettosi delle risorse e delle esigenze degli animali. Grazie a questa linea sarà possibile raggiungere significativi risparmi di CO<sub>2</sub> e consolidare l'allevamento di vacche madri nei Paesi Baltici. Le prime consegne dei pregiati tagli sono avvenute nel 2012. Nel 2013 il loro volume è aumentato già a oltre 7 tonnellate.

### Sensibilizzazione per l'ambiente e per la natura

«Chioggia», «Blu della Svezia», «Coeur de Boeuf»: molti consumatori al giorno d'oggi non hanno la benché minima idea di cosa si nasconda dietro questi nomi. Per evitare che antiche varietà di ortaggi come queste cadano nel dimenticatoio e per mantenere viva la varietà di importanti risorse genetiche, Coop sostiene la ricerca in questo settore e i mercati delle piantine organizzati dalla fondazione Pro Specie Rara. Un ulteriore progetto per la sensibilizzazione della popolazione nei confronti dell'ambiente e della natura è la «Fête de la Nature», di cui

Coop è il principale sponsor. L'evento prevede un ciclo di manifestazioni nella Svizzera occidentale durante le quali grandi e piccoli hanno modo di vivere esperienze legate alla natura e di capirne meglio l'importanza. Coop incoraggia anche lo scambio di esperienze tra esperti. Dal 2013, partecipa al finanziamento di un progetto di consulenza di Bio Suisse, nell'ambito del quale esperti contadini bio trasferiscono a colleghi le loro conoscenze su provvedimenti in materia di biodiversità.

## Ulteriori impegni di natura sociale

### Aiuti immediati

Nel maggio 2013, una frana che ha colpito Hintergraben – frazione al di sopra del lago di Sarner – ha spazzato via edifici e terreni, mettendo a repentaglio la vita di molte persone. Il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha messo a disposizione delle persone colpite aiuti immediati per un importo di 250.000 franchi. Il denaro è servito e serve tuttora a ripristinare vie d'accesso, drenaggi, condotte dell'acqua, cavi dell'alimentazione elettrica e per rimediare ai danni causati ai terreni. Nel 2013, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha investito nel complesso circa 4,5 milioni di franchi in 140 progetti a sostegno delle popolazioni di montagna. Ultimamente, nell'ambito di un progetto denominato «Frauenpower», alcune contadine di montagna hanno potuto presentare senza lungaggini burocratiche le loro idee concrete. L'aspetto principale delle dodici idee imprenditoriali finora approvate sta nella produzione di specialità e nella loro vendita diretta al consumatore. I progetti beneficiano di un finanziamento complessivo di 98.500 franchi. Coop ha fornito un aiuto immediato senza lungaggini burocratiche anche alle vittime del devastante uragano che ha colpito le Filippine. Nel novembre 2013, Coop ha donato 1 milione di franchi a organizzazioni umanitarie come Croce Rossa e Medici Senza Frontiere in missione sul luogo del disastro. [www.coop.ch/padrinato](http://www.coop.ch/padrinato)

### Motivazione per giovani imprese sostenibili

Nell'ambito della partnership con Young Enterprise Switzerland (YES), nel 2013 Coop ha dato vita al

«Premio per la sostenibilità». Nell'arco di un anno, YES aiuta mini-imprese costituite da gruppi di scolari a sviluppare un prodotto e a trovargli una collocazione sul mercato. Coop premia le giovani imprese nelle quali il principio della sostenibilità è parte integrante del progetto e il cui prodotto stesso è sostenibile. I prodotti devono inoltre presentare un elevato grado di innovazione ed essere idonei all'uso pratico. Nel 2013, il primo premio è stato vinto da «igneo» di Briga. L'impresa produce astucci e portacellulari riciclando vecchi tubi antincendio acquistati e lavorati all'interno della regione.

### Opportunità per persone disabili

Spesso le persone disabili, pur avendo grande motivazione, si rivelano impreparate a far fronte alle incombenze lavorative di rito di un punto di vendita. Per incentivare l'integrazione di disabili nella vita professionale, nel settembre 2013, Coop ha esteso il progetto «Intégration Handicap» a tutti i sei cantoni della Svizzera occidentale. Nell'anno in rassegna, Coop ha portato proficuamente avanti anche la collaborazione con laboratori protetti. Che si tratti di scaffali per le bottiglie di vino, cassette per uccelli o utensili da cucina, la produzione di prodotti Coop offre un'opportunità a tante persone disabili. Nell'anno in rassegna, Coop ha venduto articoli realizzati da laboratori protetti per una cifra d'affari complessiva di circa 2,8 milioni di franchi.

### Gestione etica dei generi alimentari

La produzione di generi alimentari richiede un forte dispendio di risorse. Ecco perché, per ragioni etiche, è indispensabile che siano gestite in maniera responsabile. Ciò nonostante molti generi alimentari ven-

## «Valorizzo i prodotti Naturaplan nel punto di vendita presentandoli al pubblico in maniera accattivante.»

Patrick Kälin, Decorazione, Langenthal

Corinne Vils, Supermercato, Mels



Etienne Blandin, Hotel Victoria, Basilea



gono ogni anno inutilmente sprecati. Secondo diversi studi, il commercio al dettaglio incide solo per il 5% circa sulla quantità di generi alimentari non consumata. Le percentuali risultano di gran lunga maggiori nella fase di produzione e di trasformazione. Pur non essendone il principale responsabile, Coop si assume comunque la propria responsabilità e, dal 2005, è l'unico rivenditore al dettaglio della Svizzera ad essere al tempo stesso sponsor e benefattore di «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico». Entrambe le organizzazioni raccolgono generi alimentari qualitativamente ineccepibili e ancora consumabili e li consegnano alle persone che ne hanno maggiormente bisogno. L'impegno di Coop ha fatto scuola: i soci della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS) hanno concordato nel 2013 una soluzione di settore comune: il cosiddetto «Foodbridge». Assieme, sostengono finanziariamente le associazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» con 680.000 franchi l'anno e con donazioni di prodotti. Dal 2013, Coop adotta un'altra strategia per evitare che generi alimentari ancora commestibili finiscano nei rifiuti. Con il label «Ünique», Coop ha di recente iniziato ad offrire ai propri clienti frutta e ortaggi ricchi di sapore ma dall'aspetto inusuale e non conforme ai parametri imposti dalle direttive commerciali e ai canoni estetici solitamente richiesti dai clienti, dando comunque a questi prodotti la possibilità di avere uno sbocco sul mercato in negozio.

#### Gestione sostenibile della mobilità

Coop intende promuovere nei propri clienti una mobilità ecologica. In futuro, l'immagine dei servizi di consegna a domicilio in bicicletta sarà uniformata per tutti i punti di vendita. Al consumatore basterà un'occhiata per individuarli; a fronte di un piccolo contributo spese, egli potrà affidare la sua spesa ad un operatore che gliela recapiterà comodamente a casa in bicicletta, senza inquinare l'ambiente e nel rispetto di criteri sociali. Coop promuove tutto questo prevalentemente tramite servizi offerti da programmi sociali e con un contributo annuo di 70.000 franchi all'Associazione servizi a domicilio in bicicletta Svizzera nel periodo dal 2012 al 2015, la cui piattaforma è stata riconosciuta dal Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC) come una nuova e avveniristica offerta di mobilità alla quale sono andati anche finanziamenti.

#### Per la responsabilità sociale e la tutela dell'ambiente



**Hakan Kurtogullari**  
Direttore  
BEWO Oberburg

«Dal 1985, il laboratorio protetto BEWO promuove l'integrazione nel mondo

del lavoro di persone con disabilità psichiche. In qualità di importante partner, Coop ci supporta nei nostri intenti, affidandoci la realizzazione di mangiatoie per uccelli e di casse per il vino. Nel costruire i nostri prodotti in legno impieghiamo esclusivamente legno FSC da silvicoltura ecologica, socialmente etica e finanziariamente sostenibile.

Grazie alla lunga partnership con Coop, negli ultimi 25 anni BEWO è in continua crescita. Con più di 150 collaboratori, si è sviluppata a tal punto da diventare il principale laboratorio protetto tra Burgdorf e Thun. Ci auguriamo in futuro di proseguire la proficua collaborazione con Coop e di fare in modo di continuare a promuovere in maniera sostenibile la responsabilità sociale e la tutela dell'ambiente.»

#### Commercio all'ingrosso e Produzione

##### Diversi progetti per il reinserimento

A sostegno delle persone disabili, l'impresa all'ingrosso Transgourmet France ha affidato la manutenzione della maggior parte delle aree verdi dei propri stabilimenti a «Etablissements et Services d'Aide par le Travail» (ESAT), istituzioni che aiutano le persone disabili a integrarsi nel mondo del lavoro e che offrono in più assistenza medica, sociale e pedagogica. Anche Prodega/Growa/Howeg ha dimostrato il suo impegno in Svizzera: dal 2013, per esempio, il mercato Growa di Bellach partecipa al progetto «Türen öffnen – Chancen schaffen» («Aprire le porte per creare opportunità») dell'Istituto di formazione Hohenlinden di Soletta che procura posti di tirocinio presso i suoi grandi clienti a giovani donne che soffrono di disturbi dell'apprendimento. Dall'anno in rassegna, anche le aziende di produzione Coop Nutrex e Reismühle Brunnen offrono posti di lavoro per persone con handicap fisici, dando quindi loro l'opportunità di condurre una vita in autodeterminazione e di ottenere un riconoscimento nel mondo del lavoro.

Bianca Lottenbach, Lumimart, Dübendorf



Gaetan Schmid, Pasta Gala, Laboratorio/Analisi della qualità, Morges





## Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile: Progetti 2013

### Clima

#### Compensazione di CO<sub>2</sub>

Partner: WWF, SENS | Compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> 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 (2007–2015).

#### Coop Naturaline CO<sub>2</sub>-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 CO<sub>2</sub> e compensazione di quelle inevitabili attraverso progetti nella catena di creazione del valore (2009–2013). Obiettivo del progetto brillantemente raggiunto nel 2013.

#### WWF Climate Savers

Partner: WWF | Contributo alla protezione del clima grazie alla riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> in particolare nei seguenti settori: apparecchiature e prodotti, emissioni proprie di CO<sub>2</sub>, trasporti/traffico (2006–2015).

#### 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 vendita 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

#### Agricoltura biologica nelle regioni tropicali

Partner: FiBL, DSC, BioVision, LID | Indagine comparativa sul contributo dell'agricoltura biologica nelle regioni tropicali e subtropicali del pianeta alla sicurezza alimentare, alla lotta alla povertà e alla conservazione degli ecosistemi (2006–2014).

#### 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 del pane (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 (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 (2008–2016).

### Acqua

#### Approvvigionamento sostenibile del cacao dell'Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Progetto per l'approvvigionamento globale sostenibile di cacao dall'Honduras attraverso forme di impegno ecologico e sociale quali il rimboscimento della foresta pluviale e corsi sull'agricoltura biologica (2009–2017).

#### Mangimi alternativi alla farina di pesce nelle acquaculture sostenibili

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

#### Gestione idrica in Marocco

Partner: Aquasis | Studio di fattibilità inerente provvedimenti globali per uno sfruttamento sostenibile dell'acqua nella produzione ortofrutticola ad Agadir (2013).

#### 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 sostenibile dell'acqua nella produzione di rose Max Havelaar sul Lake Naivasha, Kenia (2011–2013). Obiettivo del progetto brillantemente raggiunto nel 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).

#### Riso: catene di valore sostenibili

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

#### 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).

#### Progetti minori

Partner: fondazione éducation21, Bioterra, Helvetas Swiss Intercooperation, G21, Giardini aperti 2013 ed altri | Promozione della consapevolezza in materia di consumo sostenibile, biodiversità e problematiche sul clima mediante diverse iniziative (2013).

I progetti riportati in questo elenco rappresentano solo una parte di quelli avviati nel 2013. Un elenco completo di tutti i progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile è disponibile al sito [www.coop.ch/fondo](http://www.coop.ch/fondo).

# Cifre indicative sulla sostenibilità

## **40 Servizi di assortimento sostenibili**

- 40 Marche proprie e marchi di qualità sostenibili
- 41 Standard sostenibili
- 41 Imballaggi
- 41 Compensazione di emissioni di CO<sub>2</sub>
- 41 Aziende di produzione

## **42 Efficienza delle risorse e tutela del clima**

- 42 Consumo energetico
- 42 Consumo idrico
- 43 Emissioni di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)
- 43 Quantità di rifiuti

## **44 Collaboratori e società**

- 44 Risorse umane e movimenti del personale
- 44 Diversità
- 45 Formazione e perfezionamento
- 45 Gestione della salute in azienda
- 45 Impegno sociale

Valori dell'anno scorso modificati

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

## Servizi di assortimento sostenibili<sup>1</sup>

### Marche proprie e marchi di qualità sostenibili

in milioni di CHF	2009	2010	2011	2012	2013
Coop Naturaplan	726	758	779	816	940
Coop Naturafarm	478	461	450	442	453
Coop Oecoplan	112	117	121	128	138
Coop Naturaline (tessili e cosmetici)	68	67	66	66	62
Altri (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Hochstamm Suisse)	238	487	586	606	573
<b>Cifra d'affari complessiva delle marche proprie e dei marchi di qualità sostenibili</b>	<b>1 621</b>	<b>1 891</b>	<b>2 002</b>	<b>2 057</b>	<b>2 166</b>

in percentuale	2009	2010	2011	2012	2013
Quota delle marche proprie e dei marchi di qualità sostenibili sulla cifra d'affari complessiva realizzata nei supermercati, nei Grandi Magazzini e nei centri Edile+Hobby	11.4	11.5	13.3	14.1	15.4
Quota delle marche proprie e dei marchi di qualità sostenibili rispetto alla cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti a marca propria nei supermercati, Grandi Magazzini e centri Edile+Hobby	–	22.9	24.4	25.5	27.4

in milioni di CHF	2009	2010	2011	2012	2013
Prodotti a marca propria bio	751	812	784	914	1 034
Prodotti di marca bio	15	18	15	20	26
<b>Cifra d'affari prodotti bio</b>	<b>765</b>	<b>829</b>	<b>799</b>	<b>934</b>	<b>1 061</b>
Prodotti da commercio equo e solidale Max Havelaar	137	141	158	187	219
Prodotti Naturaline da cotone biologico da commercio equo e solidale	64	64	64	64	59
<b>Cifra d'affari dei prodotti da commercio equo e solidale</b>	<b>203</b>	<b>205</b>	<b>222</b>	<b>251</b>	<b>278</b>

in percentuale	2009	2010	2011	2012	2013
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	63.5
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	97.6
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	88.6
Quota di prodotti da commercio equo e solidale sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di frutta	–	53.0	56.0	47.0	38.0
Quota di prodotti bio sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti ittici (pesce e frutti di mare) da allevamento <sup>2</sup>	33.6	29.5	30.5	34.9	40.0
Quota di prodotti MSC sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti ittici di cattura <sup>2</sup>	28.8	33.8	46.8	51.6	54.6
Quota di prodotti ittici biologici e certificati MSC sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di pesce <sup>2</sup>	30.3	30.5	36.7	39.9	45.6
Quota di prodotti ittici con valutazione WWF «raccomandabile»/«accettabile» sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di prodotti ittici <sup>2</sup>	–	98.1	98.0	98.2	98.5

<sup>1</sup> Commercio al dettaglio, salvo altre indicazioni.

<sup>2</sup> Cifra d'affari prodotti ittici a partire dal 2011 inclusi prodotti in conserva.



## Standard sostenibili

in percentuale	2009	2010	2011	2012	2013
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 <sup>1</sup>	–	–	22.8	27.9	62.0
Quota di fornitori diretti sulla cifra d'affari realizzata con fornitori diretti Non Food dai Paesi a rischio con status BSCI «buono», audit BSCI «improvement needed», certificato SA8000 oppure certificazione ICI	–	57.0	51.0	66.0	82.2
Quota di fornitori diretti con processo BSCI in corso sulla cifra d'affari realizzata con fornitori diretti di prodotti Non Food dai paesi a rischio	–	98.0	95.0	98.0	96.0
Quota di prodotti ortofrutticoli coltivati in maniera conforme agli standard sociali (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) rispetto alla cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di prodotti ortofrutticoli dai paesi a rischio	–	–	–	25.3	51.7

## Imballaggi

in tonnellate	2009	2010	2011	2012	2013
Interventi di riduzione e di ottimizzazione degli imballaggi	–	–	216	530	1 285

## Compensazione di emissioni di CO<sub>2</sub>

in migliaia di tonnellate CO <sub>2</sub> equivalenti	2009	2010	2011	2012	2013
Merce trasportata per via aerea	66 688	77 851	71 877	71 096	81 181
Viaggi d'affari in auto	5 701	6 306	6 443	5 693	5 461
Viaggi d'affari in aereo	1 310	1 382	1 666	1 638	1 902
Consegne di Coop@home	1 419	1 565	1 504	1 603	1 614
<b>Compensazione complessiva delle emissioni di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>75 117</b>	<b>87 104</b>	<b>81 490</b>	<b>80 030</b>	<b>90 158</b>

## Aziende di produzione

Quota degli assortimenti sostenibili sulla cifra d'affari complessiva in percentuale	2009	2010	2011	2012	2013
Swissmill (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	18.1	19.0	19.4	19.9	21.4
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	8.3	7.1	7.0	7.0	8.7
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar)	5.6	7.9	15.7	21.2	31.4
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar)	16.3	18.8	33.6	32.8	37.7
Nutrex (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	10.0	8.7	13.2	13.1	14.3
Sunray (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar)	10.7	12.4	14.8	13.9	21.2
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	16.6	19.8	20.5	22.9	26.5

<sup>1</sup> 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 tutela del clima

### Consumo energetico

in megawattore	2009	2010	2011	2012	2013
Punti di vendita	669 032	663 101	654 835	650 562	644 008
Centrali di distribuzione	60 361	60 787	60 393	58 393	57 624
Amministrazione	9 573	9 625	10 116	10 580	9 116
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>738 966</b>	<b>733 513</b>	<b>725 344</b>	<b>719 534</b>	<b>710 748</b>
Cash & Carry			275 258	287 615	285 678
Rifornimento all'ingrosso			115 417	120 992	123 263
<b>Commercio all'ingrosso</b>			<b>390 675</b>	<b>408 606</b>	<b>408 942</b>
Gruppo Bell <sup>1</sup>	92 493	89 679	90 985	90 887	90 664
Aziende di produzione Coop	66 371	66 868	69 343	69 279	69 915
<b>Produzione</b>	<b>158 864</b>	<b>156 547</b>	<b>160 328</b>	<b>160 166</b>	<b>160 579</b>
<b>Consumi di elettricità</b>	<b>897 830</b>	<b>890 060</b>	<b>1 276 347</b>	<b>1 288 306</b>	<b>1 280 268</b>
Punti di vendita	202 382	198 737	186 640	180 108	179 263
Centrali di distribuzione	48 028	46 772	40 545	40 100	41 153
Amministrazione	2 232	2 175	2 157	2 101	1 932
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>252 643</b>	<b>247 684</b>	<b>229 342</b>	<b>222 310</b>	<b>222 348</b>
Cash & Carry			107 547	114 856	115 291
Rifornimento all'ingrosso			15 576	16 977	16 698
<b>Commercio all'ingrosso</b>			<b>123 123</b>	<b>131 833</b>	<b>131 989</b>
Gruppo Bell <sup>1</sup>	47 131	48 117	45 748	46 539	46 432
Aziende di produzione Coop	64 516	56 779	50 775	50 735	51 502
<b>Produzione</b>	<b>111 647</b>	<b>104 896</b>	<b>96 523</b>	<b>97 274</b>	<b>97 934</b>
<b>Consumo termico</b>	<b>364 290</b>	<b>352 580</b>	<b>448 988</b>	<b>451 416</b>	<b>452 271</b>
Trasporto di merci <sup>2</sup>	185 226	184 716	188 186	190 190	187 390
Amministrazione <sup>3</sup>	25 918	27 623	28 210	26 351	26 492
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>211 144</b>	<b>212 339</b>	<b>216 396</b>	<b>216 541</b>	<b>213 882</b>
Cash & Carry			26 522	30 067	33 462
Rifornimento all'ingrosso			230 688	244 247	249 809
<b>Commercio all'ingrosso</b>			<b>257 210</b>	<b>274 314</b>	<b>283 271</b>
Gruppo Bell <sup>1</sup>	22 755	23 605	23 924	23 065	26 390
Aziende di produzione Coop	5 485	5 519	7 278	9 963	11 031
<b>Produzione</b>	<b>28 240</b>	<b>29 124</b>	<b>31 202</b>	<b>33 028</b>	<b>37 421</b>
<b>Consumi di carburante</b>	<b>239 384</b>	<b>241 463</b>	<b>504 807</b>	<b>523 883</b>	<b>534 573</b>
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>1 202 753</b>	<b>1 193 537</b>	<b>1 171 082</b>	<b>1 158 385</b>	<b>1 146 978</b>
<b>Commercio all'ingrosso</b>			<b>771 008</b>	<b>814 753</b>	<b>824 201</b>
<b>Produzione</b>	<b>298 750</b>	<b>290 567</b>	<b>288 053</b>	<b>290 468</b>	<b>295 933</b>
<b>Consumo energetico complessivo</b>	<b>1 501 503</b>	<b>1 484 104</b>	<b>2 230 142</b>	<b>2 263 605</b>	<b>2 267 112</b>

### Consumo idrico

in migliaia di metri cubi	2009	2010	2011	2012	2013
Punti di vendita	836	780	819	889	913
Centrali di distribuzione	242	195	191	184	192
Amministrazione	15	13	13	13	13
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>1 093</b>	<b>989</b>	<b>1 023</b>	<b>1 086</b>	<b>1 118</b>
Cash & Carry			484	531	530
Rifornimento all'ingrosso			73	102	86
<b>Commercio all'ingrosso</b>			<b>557</b>	<b>633</b>	<b>615</b>
Gruppo Bell <sup>1</sup>	1 837	1 821	1 810	1 512	1 555
Aziende di produzione Coop	304	304	310	395	305
<b>Produzione</b>	<b>2 141</b>	<b>2 125</b>	<b>2 120</b>	<b>1 907</b>	<b>1 860</b>
<b>Consumo idrico complessivo</b>	<b>3 234</b>	<b>3 114</b>	<b>3 700</b>	<b>3 626</b>	<b>3 594</b>

## Emissioni di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)

in tonnellate	2009	2010	2011	2012	2013
Punti di vendita	63 584	55 146	51 911	50 220	49 267
Centrali di distribuzione	10 321	9 448	8 554	8 185	8 127
Trasporto di merci <sup>2</sup>	51 198	50 045	49 483	49 713	47 042
Amministrazione <sup>3</sup>	7 949	8 305	8 454	7 876	7 866
<b>Commercio al dettaglio</b>	<b>133 052</b>	<b>122 945</b>	<b>118 402</b>	<b>115 994</b>	<b>112 302</b>
Cash & Carry			146 022	155 725	157 182
Rifornimento all'ingrosso			83 196	86 413	88 907
<b>Commercio all'ingrosso</b>			<b>229 218</b>	<b>242 138</b>	<b>246 089</b>
Gruppo Bell <sup>1</sup>	16 224	15 607	15 516	15 469	16 310
Aziende di produzione Coop	13 227	12 080	11 829	11 427	11 541
<b>Produzione</b>	<b>29 450</b>	<b>27 688</b>	<b>27 345</b>	<b>26 896</b>	<b>27 851</b>
<b>Emissioni complessive di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)</b>	<b>162 503</b>	<b>150 632</b>	<b>374 964</b>	<b>385 028</b>	<b>386 242</b>

in chilogrammi per metro quadrato	2009	2010	2011	2012	2013
Emissioni specifiche di CO <sub>2</sub> nei punti di vendita	37.3	32.0	29.9	28.6	27.9
in grammi per tonnellata-chilometro	2009	2010	2011	2012	2013
Emissioni specifiche di CO <sub>2</sub> nel trasporto merci <sup>4</sup>	35.4	34.2	32.2	30.7	29.7

## Quantità di rifiuti

in tonnellate	2009	2010	2011	2012	2013
Commercio al dettaglio	71 462	79 531	87 669	93 740	96 260
Commercio all'ingrosso			–	22 996	25 532
Produzione <sup>5</sup>	6 838	6 298	5 489	14 053	16 011
<b>Rifiuti riciclati</b>	<b>78 300</b>	<b>85 829</b>	<b>93 159</b>	<b>130 789</b>	<b>137 803</b>
Commercio al dettaglio	2 922	3 484	3 183	3 264	3 505
Commercio all'ingrosso			–	0	0
Produzione <sup>5</sup>	302	278	198	430	535
<b>Rifiuti termovalorizzati (legname)</b>	<b>3 224</b>	<b>3 762</b>	<b>3 381</b>	<b>3 693</b>	<b>4 040</b>
Commercio al dettaglio	31 464	29 955	30 044	27 851	25 677
Commercio all'ingrosso			–	14 198	11 581
Produzione <sup>5</sup>	4 182	3 989	4 000	3 827	3 896
<b>Rifiuti smaltiti (impianti di incenerimento, discariche)</b>	<b>35 646</b>	<b>33 944</b>	<b>34 044</b>	<b>45 876</b>	<b>41 154</b>
Commercio al dettaglio	794	429	333	102	52
Commercio all'ingrosso			–	0	0
Produzione <sup>5</sup>	273	119	156	56	97
<b>Rifiuti smaltiti separatamente</b>	<b>1 067</b>	<b>547</b>	<b>489</b>	<b>158</b>	<b>149</b>
Commercio al dettaglio	106 642	113 398	121 230	124 956	125 494
Commercio all'ingrosso			–	37 194	37 113
Produzione <sup>5</sup>	11 595	10 684	9 843	18 366	20 539
<b>Quantità complessiva di rifiuti</b>	<b>118 237</b>	<b>124 082</b>	<b>131 073</b>	<b>180 516</b>	<b>183 146</b>

in percentuale	2009	2010	2011	2012	2013
Quota di riciclaggio dei rifiuti Commercio al dettaglio	69.8	73.2	74.9	77.6	79.5
Quota di riciclaggio dei rifiuti Commercio all'ingrosso			–	61.8	68.8
Quota di riciclaggio dei rifiuti Produzione <sup>5</sup>	61.6	61.5	57.8	78.9	80.6

<sup>1</sup> Le cifre si riferiscono a Bell Schweiz AG.

<sup>2</sup> Trasporti merce effettuati da Coop, consegne di Coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop.

<sup>3</sup> Viaggi di lavoro in auto o in aereo inclusi.

<sup>4</sup> Trasporti merce effettuati da Coop dalle centrali di distribuzione regionali ai punti di vendita.

<sup>5</sup> Aziende di produzione Coop e Bell Svizzera.



## Collaboratori e società

### Risorse umane e movimenti del personale

Numero (stato 31.12)	2011	2012	2013
Commercio al dettaglio	45 237	45 407	45 293
Commercio all'ingrosso e Produzione	30 124	29 902	29 662
<b>Persone (persone in formazione incluse)</b>	<b>75 361</b>	<b>75 309</b>	<b>74 955</b>
Commercio al dettaglio	27 409	26 852	26 537
Commercio all'ingrosso e Produzione	24 745	25 697	25 099
<b>Collaboratori a tempo pieno (persone in formazione incluse)</b>	<b>52 154</b>	<b>52 549</b>	<b>51 636</b>
Commercio al dettaglio	2 878	2 683	2 711
Commercio all'ingrosso e Produzione	513	538	554
<b>Persone in formazione</b>	<b>3 391</b>	<b>3 221</b>	<b>3 265</b>
in percentuale	2011	2012	2013
Commercio al dettaglio	15.1	15.1	14.7
Commercio all'ingrosso e Produzione	18.7	18.7	17.1
<b>Tasso di fluttuazione</b>	<b>16.7</b>	<b>16.5</b>	<b>15.7</b>

### Diversità

in percentuale (stato 31.12)	2011	2012	2013
Commercio al dettaglio	62.9	62.5	62.4
Commercio all'ingrosso e Produzione	46.5	46.4	46.1
<b>Percentuale di donne nell'organico</b>	<b>56.4</b>	<b>56.2</b>	<b>55.9</b>
Commercio al dettaglio	46.4	44.9	44.6
Commercio all'ingrosso e Produzione	41.7	42.1	41.7
<b>Percentuale di donne con grado di occupazione a tempo pieno</b>	<b>44.2</b>	<b>43.9</b>	<b>43.2</b>
Commercio al dettaglio	11.8	12.5	12.6
Commercio all'ingrosso e Produzione	31.4	28.9	29.9
<b>Percentuale di uomini con grado di occupazione a tempo parziale</b>	<b>16.3</b>	<b>15.6</b>	<b>16.0</b>
Commercio al dettaglio	25.6	23.3	23.8
Commercio all'ingrosso e Produzione	20.5	21.4	22.1
<b>Percentuale di persone di età superiore ai 50 anni</b>	<b>23.2</b>	<b>22.6</b>	<b>23.1</b>
Percentuale di donne nell'Assemblea dei delegati	39.7	40.0	46.6
Percentuale di donne nel Consiglio d'amministrazione	40.0	40.0	40.0
Commercio al dettaglio	11.9	14.4	13.5
Commercio all'ingrosso e Produzione	16.5	16.0	16.1
<b>Percentuale di donne nella Direzione generale e ad un livello dirigenziale superiore</b>	<b>15.4</b>	<b>15.4</b>	<b>15.1</b>
Commercio al dettaglio	38.9	38.6	39.6
Commercio all'ingrosso e Produzione	27.2	27.5	33.3
<b>Percentuale di donne ad un livello dirigenziale medio e nel management specializzato</b>	<b>35.3</b>	<b>35.0</b>	<b>37.3</b>

### Formazione e perfezionamento

in migliaia di giorni di frequenza	2011	2012	2013
Commercio al dettaglio	59.1	56.0	53.2
Commercio all'ingrosso e Produzione	28.5	19.4	23.0
<b>Formazione e perfezionamento interni</b>	<b>87.6</b>	<b>75.4</b>	<b>76.2</b>

### Gestione della salute in azienda

in percentuale di tutti i giorni di lavoro	2011	2012	2013
Quota di malattie Commercio al dettaglio	3.7	3.7	3.8
Quota di malattie Commercio all'ingrosso e Produzione	4.1	3.8	3.9
Quota di infortuni sul lavoro Commercio al dettaglio	0.3	0.3	0.3
Quota di infortuni non professionali Commercio al dettaglio	0.5	0.5	0.5
Quota di infortuni sul lavoro Commercio all'ingrosso	0.5	0.5	0.5
Quota di infortuni non professionali Commercio all'ingrosso in Svizzera <sup>1</sup>	0.4	0.4	0.6
Quota di infortuni sul lavoro Produzione	0.2	0.3	0.3
Quota di infortuni non professionali Produzione in Svizzera <sup>1</sup>	0.2	0.5	0.5

### Impegno sociale<sup>2</sup>

in migliaia di franchi	2010	2011	2012	2013
Clima	3 849	3 529	7 907	5 250
Acqua	677	1 080	830	1 075
Piante, animali e suolo	6 737	5 655	6 544	3 602
Persone	816	5 241	2 590	5 382
<b>Sovvenzioni dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile</b>	<b>12 080</b>	<b>15 505</b>	<b>17 871</b>	<b>15 309</b>
Tavola Svizzera, Tavolino Magico e Caritas <sup>3</sup>	325	614	640	538
Padrinato Coop per le regioni di montagna	822	857	981	1 088
Ulteriori contributi	6 753	6 050	5 862	7 060
<b>Contributi per progetti di natura sociale</b>	<b>7 900</b>	<b>7 521</b>	<b>7 483</b>	<b>8 686</b>

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

<sup>2</sup> Commercio al dettaglio e Produzione.

<sup>3</sup> Oltre a donazioni in denaro, le organizzazioni percepiscono anche derrate alimentari.

## Rendiconto secondo il modello UNGC e GRI

### Rapporto sui progressi in seno all'UN Global Compact

In qualità di socio dell'iniziativa economica volontaria United Nations Global Compact (UNGC), Coop appoggia i principi dell'UNGC in materia di diritti umani, norme sul lavoro, protezione ambientale e lotta alla corruzione.

Il presente Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop illustra i progressi raggiunti da Coop in seno all'UNGC. Sul sito Internet di Coop è pubblicata una panoramica dettagliata dei punti nei quali Coop spiega il suo impegno per l'attuazione dei dieci principi del Global Compact.

 [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org), [www.coop.ch/gri-ungc](http://www.coop.ch/gri-ungc)

### Specifiche GRI

La Global Reporting Initiative (GRI) ha sviluppato linee guida riconosciute a livello internazionale per la rendicontazione della sostenibilità. Con il presente Rapporto di gestione e di sostenibilità 2013, il Gruppo Coop aderisce ai criteri formulati nella versione G3, integrandoli anche con temi centrali propri. GRI conferma che il reporting del Gruppo Coop è conforme al livello di applicazione A. Sul sito Internet di Coop è pubblicata una panoramica dettagliata dei punti nei quali Coop illustra gli indicatori GRI.

 [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org), [www.coop.ch/gri-ungc](http://www.coop.ch/gri-ungc)



## 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 2013" 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](http://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, 17 feb 2014

Nelmara Arbex  
Deputy Chief Executive

*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](http://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 27 Gennaio 2014. GRI esclude esplicitamente che la presente dichiarazione sia applicata a cambiamenti successivi.



Redazione  
Coop  
Sostenibilità  
Bruno Cabernard  
Tel. 061 336 71 00  
[nachhaltigkeit@coop.ch](mailto:nachhaltigkeit@coop.ch)



## **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, a titolo esemplificativo e non esaustivo, 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](http://www.coop.ch/rapporto)

## **Tiratura**

5000 ted./1000 fr./600 it./300 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](http://www.coop.ch)

## **Per ordinare il Rapporto**

Coop  
Servizio info  
Casella postale 2550  
CH-4002 Basilea  
Tel. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Redazione: Coop, Pubbliche relazioni  
Concezione/Layout: YJOO Communications AG, Zurigo  
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zugo  
Fotografia: Laurent Burst, Zugo/Berlino  
Ritratti Corporate Governance: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea  
Stampa: W. Gassmann AG, Bienne  
Rilegatura: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf







Gruppo Coop  
Rapporto di sostenibilità

# 2013