

Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità 2014






A proposito del presente Rapporto

Con la pubblicazione della decima 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 di quanto raggiunto nel 2014 rispetto agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020.

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. Esso è destinato a partner commerciali e di cooperazione, associazioni 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 pilastri: assortimenti sostenibili, efficienza delle risorse e protezione del clima, nonché l'impegno per i collaboratori e la società. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in rassegna 2014.

Poiché i servizi di Coop abbracciano una gamma di settori piuttosto ampia e diversificata che spazia da quelli ecologici ed economici a quelli sociali, non è stato possibile illustrare nel dettaglio ogni singola attività. Ulteriori informazioni sull'impegno di Coop per la sostenibilità sono disponibili alla pagina Internet:  www.coop.ch/sostenibilita

Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop è pubblicato ogni anno in contemporanea con il Rapporto di gestione. La chiusura redazionale del presente Rapporto di sostenibilità 2014 è stata il 13 febbraio 2015.



Coop Naturaplan

Il marchio bio più importante della Svizzera è sinonimo di 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 provenienti da allevamenti all'aperto particolarmente 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 a label FSC®, prodotti in materiale riciclato, apparecchi a efficienza energetica, vernici ecologiche, detersivi e detergenti ecologici rispettosi delle acque e un servizio di lavanderia a secco.



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 trasformati nelle regioni di montagna svizzere per i quali una parte del ricavato della vendita è devoluto al Padrinato Coop per le regioni di montagna.



Ünique

Frutta e verdura qualitativamente ineccepibile che, per il suo aspetto inusuale, non rientra negli standard commerciali. Così anche i prodotti dalla forma più originale trovano spazio sugli scaffali e contribuiscono all'utilizzo dell'intero raccolto.



Pro Specie Rara

Varietà di piante coltivate e razze di animali da reddito locali quasi dimenticate.



Slow Food

Specialità tradizionali prodotte secondo criteri sostenibili per riscoprire il piacere del cibo.



Fairtrade Max Havelaar

Il marchio di qualità Fairtrade Max Havelaar contrassegna prodotti da coltivazione sostenibile e da commercio equo e solidale sostenendo così le famiglie dei piccoli coltivatori e dei lavoratori nei Paesi in via di sviluppo ed emergenti.



Gemma Bio

Articoli biologici con il marchio della Gemma realizzati 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 da pesca di cattura sostenibile per salvaguardare i mari e gustare le migliori specialità ittiche da fonti sostenibili.



FSC

Forest Stewardship Council® è sinonimo di prodotti in legno e carta da foreste gestite in maniera ecologica, sociocompatibile ed economicamente sostenibile.



Alto fusto Suisse

Prodotti realizzati con frutta raccolta da alberi ad alto fusto che contribuiscono alla conservazione del patrimonio paesaggistico svizzero, della fauna e flora autoctone dei frutteti e delle varietà tradizionali di frutta.



Parchi svizzeri

Prodotti regionali realizzati e trasformati in maniera sostenibile all'interno di parchi svizzeri. Sostengono l'economia regionale e tutelano i tesori naturali e paesaggistici custoditi nei parchi.



Topten

Apparecchi a bassissimo consumo energetico, scarso impatto ambientale e buona funzionalità contrassegnati da Topten.ch.

Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità

2014

Indice

4	Prefazione	19	Anniversario Coop Oecoplan
		19	25 anni di sostenibilità Coop
		22	I severi requisiti per i prodotti Oecoplan
6	Strategia e contesto	22	Bio e commercio equo e solidale
		22	Per i prossimi 20 anni
		22	Investimento nella ricerca sul biologico
		22	Sourcing program per il cacao Fairtrade
		23	Riso equo e buono
		23	Fairtrade anche per il Non Food
		23	Il successo di Coop Naturaline
		23	Focus sulle api
		23	Sostegno a progetti per il benessere delle api
		23	Eliminati i prodotti nocivi per le api
		24	Provvedimenti nella coltivazione ortofrutticola
		24	Gestione idrica sostenibile
		24	Standard per lo sfruttamento idrico sostenibile
		24	Compensazione idrica in Marocco
		24	Consumi idrici ridotti nella coltivazione di fragole
		24	Approvvigionamento
		24	Coltivazione di soia responsabile
		24	Nuova direttiva sull'olio di palma
		24	Meno prodotti chimici su tessuti e pelle
		25	Sempre più vicini agli obiettivi per legno e carta
		25	Approvvigionamento dell'azienda di produzione Sunray
		25	Standard BSCI per commercio al dettaglio e produzione
		25	Altri progetti
		25	Ottimizzazione e riduzione del packaging
		25	Sostenibilità nei Ristoranti Coop
12	Attuazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020	26	Efficienza delle risorse e tutela del clima
		26	Gestione energetica a tutto tondo
		26	In linea con il percorso di riduzione della vision CO ₂
		26	Obiettivo quasi raggiunto anche per Transgourmet
		26	Obiettivi energetici/CO ₂ per il Gruppo Bell
18	Assortimenti sostenibili		
		18	Benessere animale
		18	Naturafarm: maggior benessere animale
		18	Standard elevati in Svizzera e all'estero
		18	Progetto pilota polli «a duplice attitudine»
		19	Studio sugli allevamenti ittici
		19	Per il benessere degli animali e della regione
		19	Impegno nel commercio all'ingrosso



Prefazione

Sostenibili per convinzione

Da anni, redditività e sostenibilità vanno di pari passo da Coop. Oltre che nel commercio al dettaglio, oggi abbiamo scelto di porci obiettivi vincolanti in materia di sostenibilità anche nel commercio all'ingrosso e nella produzione. Forte di relazioni commerciali e di partnership durature, il Gruppo Coop è riuscito a motivare anche i propri fornitori a offrire servizi sostenibili.

Il Gruppo Coop ha alle spalle una lunga e fortunata storia che ebbe inizio ben 150 anni fa. Da piccola cooperativa di consumo, siamo cresciuti diventando un'azienda al dettaglio e all'ingrosso operante su scala internazionale. Un'impresa non facile che ha richiesto una mentalità imprenditoriale e grande lungimiranza sul mercato.

Essere lungimiranti vuol dire da un lato avere la capacità di intercettare sul nascere i bisogni del cliente, reagendo di conseguenza, e dall'altro significa avere il coraggio di osare: come nel 1973, ben 40 anni fa, quando decidemmo di introdurre il tema della protezione ambientale nei nostri statuti. Da quel giorno la sostenibilità è parte integrante del business di Coop e un aspetto profondamente radicato nella cultura d'impresa.

Nell'anno in rassegna, Coop ha per la prima volta varato obiettivi vincolanti in materia di sostenibilità per tutti i comparti del Gruppo: commercio al dettaglio, all'ingrosso e produzione. Questa misura farà sì che l'impegno per l'ambiente, l'uomo e gli animali trovi un terreno fertile anche in quelle aziende che solo negli ultimi anni sono state accorpate al Gruppo Coop. Con il rapporto sugli obiettivi pluriennali in materia di sostenibilità per il periodo 2014–2020, illustriamo ai clienti in maniera trasparente i provvedimenti che adotteremo nei vari settori e la nostra attuale posizione in riferimento agli obiettivi auspicati.

Da anni Coop può ritenersi un'azienda pionieristica in fatto di sostenibilità. È già passato un quarto di secolo da quando abbiamo lanciato sul mercato Coop Oecoplan, la prima marca propria sostenibile. Tutto ebbe inizio con del semplicissimo alcool per le pulizie; oggi Coop Oecoplan si è trasformata in una linea Non Food affermata con standard di sostenibilità elevati. Anche il WWF, una delle più autorevoli organizzazioni ambientali in tutto il mondo, ha riconosciuto i meriti dei prodotti Oecoplan e li consiglia ai consumatori.

Anche con la nostra marca propria bio Naturaplan siamo stati dei pionieri: con il lancio di Naturaplan, avvenuto più di 20 anni fa, abbiamo sdoganato il bio dalla nicchia e reso interessante questo assortimento anche sotto il profilo economico. Oggi Coop è leader incontrastata del biologico in Svizzera.

In collaborazione con la Protezione degli Animali Svizzera (PSA), abbiamo sviluppato circa 20 anni fa i primi programmi di allevamento zootecnico sostenibili a favore del benessere animale. Nell'anno in rassegna abbiamo compiuto un ulteriore grande passo avanti: oggi Coop collabora a più di 40 progetti finalizzati ad aumentare il benessere animale e, nello specifico, a radicarlo nella filosofia dei propri fornitori esteri.

In generale, possiamo raggiungere effetti a lungo termine con il nostro assortimento solo se i partner commerciali condividono i nostri stessi obiettivi. Per questo instauriamo con loro relazioni commerciali leali, stabili e durature e ci aspettiamo che interiorizzino la filosofia della sostenibilità come abbiamo fatto noi. In collaborazione con loro sviluppiamo sempre nuove idee e attuiamo progetti lungo l'intera catena del valore. Nell'anno in rassegna abbiamo organizzato la nostra prima Riunione dei partner commerciali green con circa 200 partecipanti. All'insegna del motto «Creare insieme valore aggiunto sostenibile», i nostri partner hanno elaborato più di 300 proposte e provvedimenti concreti che riguardavano anche nuovi prodotti e interventi di miglioramento dei processi.

Se oggi, per quanto riguarda la sostenibilità, siamo dove siamo, lo dobbiamo innanzitutto alla capacità di mettere sempre in discussione le nostre scelte e di canalizzare i nostri sforzi in quei settori nei quali abbiamo individuato le leve più efficaci. Da sempre ci confrontiamo periodicamente con i nostri stakeholder e coltiviamo partnership durature con diverse organizzazioni come Bio Suisse, l'Istituto di ricerche per l'agricoltura biologica, Max Havelaar o Vacca Madre Svizzera. Di recente abbiamo anche siglato una partnership strategica con il WWF e la Croce Rossa Svizzera. Con le loro aspettative e le loro critiche costruttive, i nostri stakeholder e partner – e al tempo stesso anche i nostri clienti – ci lanciano ogni volta nuove sfide, dandoci lo stimolo per migliorarci continuamente.

Già da anni Coop ha dato prova della sua lungimiranza: abbiamo fatto della sostenibilità la nostra bandiera e il successo dei nostri assortimenti sostenibili non soltanto ci ha dimostrato che redditività e sostenibilità possono andare di pari passo, ma a volte possono addirittura rafforzarsi l'un l'altra. Per questo continueremo a seguire con coerenza la strada che abbiamo sinora percorso, senza mai venir meno al senso di responsabilità che ha contribuito a fare di noi un pioniere della sostenibilità.



Hansueli Loosli
Presidente del
Consiglio d'amministrazione



Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Strategia e contesto

Il Gruppo Coop persegue un approccio di sostenibilità di ampio respiro che prevede uno scambio intenso con gli stakeholder e un impegno a sfondo politico. Con i nuovi obiettivi pluriennali, Coop fissa traguardi concreti di sostenibilità in seno all'intero Gruppo.

Progetto strategico di sostenibilità

Approccio sostenibile globale

Una gestione delle risorse sostenibile e a basso impatto ambientale rappresenta una premessa imprescindibile per il successo di un'azienda sul lungo periodo. Per questo, il Gruppo Coop ha saldamente posto la sostenibilità alla base dei propri Statuti, delle proprie linee guida e missioni. Gli obiettivi di sostenibilità sono stati implementati anche nel processo di definizione degli obiettivi, nella formazione del personale, nei processi e nelle procedure operative e – tramite differenti strategie aziendali – nella Balanced Scorecard. Con un approccio globale nei confronti della sostenibilità, il Gruppo Coop intende distinguersi dalla concorrenza, offrendo ai consumatori da un lato valori aggiunti nei diversi mercati e dall'altro creando i presupposti affinché i crescenti standard in materia di sostenibilità imposti da società e politica siano implementati con efficacia e credibilità in tutta l'attività aziendale.

Focus degli sforzi

Gli interventi attuati da Coop per migliorare la propria sostenibilità si concentrano nei settori nei quali l'azienda ha individuato maggiori leve: aspetti che, alla luce di analisi interne, presentano elevata rilevanza dal punto di vista etico, ecologico o economico. Per definire i punti salienti sui quali intervenire, Coop si avvale di una pluralità di strumenti: valutazioni dell'assortimento, bilanci ecologici e sistemi di controllo dei rischi. Sul fronte opposto, anche le aspettative sociali e le istanze di natura politica rivestono un ruolo cruciale nella scelta dei settori d'intervento. Coop è dell'avviso che accordi su base volontaria a livello aziendale e settoriale siano da prediligere a regolamentazioni dettagliate. Tramite il concept strategico della sostenibilità, questo elemento si riflette in tutte le strategie aziendali di Coop. Il progetto di sostenibilità Coop poggia su tre pilastri.

Pilastro 1: assortimenti sostenibili

Le nostre abitudini di consumo hanno notevoli ripercussioni sull'uomo e sull'ambiente. In questo settore Coop può ottenere un notevole effetto leva tramite assortimenti sostenibili e contribuire così in maniera determinante alla promozione di un consumo sostenibile. Lungo l'intera catena del valore, Coop si impegna per il rispetto di severi standard minimi. L'impegno di Coop si traduce anche in progetti di approvvigionamento esemplari e in partnership durature per l'agricoltura biologica, il commercio equo e solidale, la promozione del benessere degli animali e la conservazione della biodiversità. Coop promuove la sostenibilità nei consumi attraverso la vendita di prodotti socialmente etici, un assortimento responsabile, un'informazione mirata al consumatore e in particolare misure pubblicitarie di svariato genere.

Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima

Lo sfruttamento efficiente di risorse e di energia concorre alla tutela dell'ambiente e al tempo stesso all'abbattimento dei costi. Al centro degli sforzi intrapresi da Coop in tal senso vi è la sistematica implementazione della vision «CO₂-neutrale entro il 2023», la riduzione dei consumi energetici a essa connessa e il maggiore sfruttamento di fonti d'energia rinnovabili. Altri temi di interesse sono la riduzione del volume dei rifiuti, l'ottimizzazione degli imballaggi, il riciclaggio, una gestione idrica responsabile e un'edilizia sostenibile. Coop ha intrapreso particolari sforzi in materia di logistica e di trasporto merci, evitando o compensando i trasporti aerei o spostando il trasporto di merci dalla gomma alla rotaia.

Pilastro 3: collaboratori e società

La formazione degli apprendisti, un moderno contratto collettivo di lavoro applicato in maniera uniforme su scala nazionale e piani previdenziali ad ampio respiro sono solo alcuni dei principali vantaggi che Coop offre come datore di lavoro. Coop promuove l'inserimento di portatori di handicap nel processo lavorativo, assegnando per esempio anche commesse a laboratori protetti. Coop sostiene inoltre le organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Il Tavolino magico», e questo non soltanto con generi alimentari, ma anche con contributi finanziari. Da ormai 70 anni, il Padrinato Coop per le regioni di montagna si batte per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni montane svizzere. In situazioni di emergenza, come per esempio alluvioni ed eventi sismici in Svizzera e all'estero, in collaborazione con la Croce Rossa Svizzera, Coop fornisce aiuti immediati e senza lungaggini burocratiche.

Radicalamento strategico nel commercio all'ingrosso e nella produzione

Tutte le imprese del Gruppo Transgourmet e le principali aziende di produzione Coop dispongono di strategie di sostenibilità proprie. Fedeli al progetto strategico di sostenibilità Coop, tali strategie tengono conto delle specificità dei settori alle quali si rivolgono, ma anche alle realtà dei mercati più importanti.

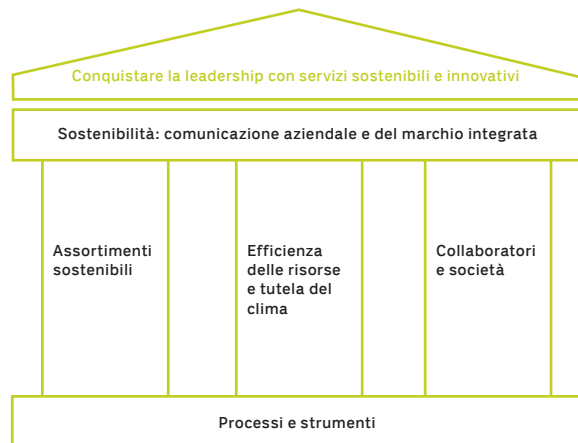
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile rappresenta uno strumento di centrale importanza per la promozione dell'innovazione e per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica in materia di consumo sostenibile. Esso promuove soluzioni innovative e incoraggia servizi pionieristici a favore della sostenibilità in campi importanti sul piano sociale ed ecologico. Attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, nell'anno in rassegna Coop ha investito 16,5 milioni di franchi, offrendo anche strumenti di comunicazione, risorse personali e importanti network di partner e strutture.

La sostenibilità come caratteristica di qualità

Come per tutte le altre strategie aziendali, Coop ha integrato i criteri di sostenibilità anche nella propria strategia di qualità. La sostenibilità è una dimensione qualitativa, esattamente come il gusto, la sicurezza, la salute, la funzionalità, le informazioni sui prodotti, l'etichettatura, la tracciabilità e l'origine. Oltre al principio di una configurazione dell'assortimento sostenibile, la strategia di qualità Coop tiene particolare conto anche delle condizioni di produzione sociali ed ecologiche e del benessere degli animali. La sostenibilità è integrata anche

Sostenibilità: progetto strategico



nella gestione del rischio della qualità e nell'analisi dei rischi. Di recente, per esempio, Coop ha cominciato a tener conto di fattori quali metodi di produzione, provenienza, condizioni di lavoro e benessere animale anche per i prodotti di marca.

Dialogo con gli stakeholder

Partnership pluriennali e affidabili

La creazione e il consolidamento di partnership durature e lo scambio costruttivo con gli stakeholder sono di cruciale importanza per l'impegno di Coop a favore della sostenibilità. Questa collaborazione consente a Coop di affrontare temi di rilevanza sociale, creare sapere e sviluppare e applicare idee di comune accordo. Le aspettative degli stakeholder e una critica costruttiva rappresentano per Coop una sfida e uno stimolo a migliorarsi. Grazie a partnership storiche, per esempio con Bio Suisse, l'Istituto di ricerche per l'agricoltura biologica (FiBL), Max Havelaar, la Protezione Svizzera degli Animali (PSA) e il WWF, ma anche con i fornitori, Coop è stata in grado di creare un assortimento sostenibile di primissimo livello e di ampliarlo continuamente. Nel 2014 Coop ha siglato una partnership strategica con il WWF e con la Croce Rossa Svizzera e ha intensificato la collaborazione con l'Ufficio federale dell'energia (UFE) tramite un partenariato mediatico. Sono inoltre stati avviati i primi quattro progetti di ricerca previsti nell'ambito di una cooperazione del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile con il World Food System Center del Politecnico federale di Zurigo.

Forum con gli stakeholder sulla trasparenza

A giugno 2014 si è tenuto il quarto forum con gli stakeholder Coop. 26 rappresentanti di organizzazioni ambientaliste, di consumatori e di produttori

e diverse personalità del mondo accademico e amministrativo hanno espresso aspettative concrete nei confronti di Coop, discutendole con i vertici dell'azienda e con i membri della Direzione. Nel 2014, Coop ha affrontato un tema che era stato particolarmente a cuore agli stakeholder l'anno scorso: la trasparenza nella filiera di produzione. Coop ha implementato questo aspetto anche negli obiettivi pluriennali di sostenibilità dal 2014 al 2020. Secondo i partecipanti, il commercio al dettaglio dovrebbe conoscere in maniera particolareggiata la filiera dei singoli prodotti e fare in modo che questa sia il più corta possibile. I partecipanti chiedono altresì il rispetto di standard ecologici e sociali uniformi e l'equa ripartizione dei rischi e delle opportunità lungo tutta la filiera. Tale approccio dovrebbe evitare l'insorgere di effetti collaterali indesiderati come l'esclusione di produttori minori a causa di spese amministrative e finanziarie eccessivamente elevate. Nel 2014, gli stakeholder hanno richiesto nuovamente che gli sforzi di Coop in materia di trasparenza siano esplicitati nei punti di vendita, nella comunicazione aziendale o sul prodotto stesso nel modo più semplice possibile e in maniera orientata alle esigenze. I risultati del forum con gli stakeholder Coop sono nuovamente confluiti nel processo di definizione degli obiettivi a livello della Direzione generale del Gruppo Coop e in un progetto interno per la trasparenza nella filiera. Grazie alla partecipazione dei vertici del management, il forum con gli stakeholder si è definitivamente consolidato come importante organo per lo scambio diretto con gli stakeholder.

Conferenza dei partner commerciali green

Solo in collaborazione con i suoi fornitori, Coop è in grado di fornire prestazioni di mercato sostenibili e raggiungere gli ambiziosi obiettivi pluriennali previsti dal 2014 al 2020. A giugno 2014, all'insegna del motto «Creare insieme valore aggiunto sostenibile», Coop ha organizzato la prima riunione dei partner commerciali green alla quale hanno aderito circa 200 partner e organi decisionali. L'evento tenutosi al Museo Svizzero dei Trasporti di Lucerna è stato l'occasione per festeggiare i 25 anni di impegno per un assortimento sostenibile e per lavorare in particolare su alcuni punti di partenza per il futuro. In gruppi di lavoro con i fornitori, Coop ha analizzato la collaborazione esistente, individuando i potenziali per il futuro. Se negli anni scorsi il focus era orientato specialmente sulle marche proprie Coop, in futuro anche i produttori di marca saranno chiamati a fornire un contributo determinante ai fini di un assortimento sostenibile. Anche in questo comparto, infatti, l'effetto leva è molto alto. Un primo passo in tal senso è stato il lancio degli «Heroes» Naturaplan e

Oecoplan, introdotti da Coop rispettivamente nel 2013 e nel 2014. Si tratta di articoli di produttori di marca presentati nei negozi con il dual branding. Al termine della riunione dei partner commerciali green, i fornitori hanno sviluppato 336 proposte concrete e provvedimenti per supportare l'attuazione degli obiettivi pluriennali e per sfruttare opportunità di mercato comuni. Il loro contenuto spazia da proposte concrete di prodotti a suggerimenti per ottimizzare il processo fino a misure di comunicazione. L'attuazione di queste proposte confluisce negli obiettivi individuali del responsabile del pool acquisti e degli acquirenti Coop.

Contesto politico in materia di energia e clima

Revisione della legge federale sulla protezione dell'ambiente

Nel 2014, in qualità di membro della Comunità d'interessi Commercio al dettaglio Svizzera (CI CDS), Coop si è dedicata a fondo alla revisione della legge federale sulla protezione dell'ambiente (LPAmb). Coop è a favore di soluzioni imprenditoriali e, a determinante condizioni, appoggia la revisione della LPAmb come controproposta indiretta all'iniziativa «Economia Verde». In sintonia con la CI CDS, Coop è convinta che il principio di sussidiarietà e il concetto di efficacia debbano trovare un fondamento giuridico come criteri per la scelta di provvedimenti in materia di raccolta e di riciclaggio dei rifiuti. I soggetti coinvolti possono agire in maniera efficiente ed efficace solo in presenza di un buon equilibrio tra vantaggio ecologico e costi di realizzazione.

Politica energetica e climatica

I cambiamenti climatici rappresentano una delle principali sfide in termini sociali. L'innalzamento delle temperature e i cambiamenti del livello delle precipitazioni minacciano l'esistenza di molte persone. In linea con la propria strategia di acquisto, Coop è interessata a una politica climatica nazionale e internazionale tesa ad arginare l'innalzamento mondiale delle temperature e a mantenerle a un livello gestibile. In tale ottica, alcuni Paesi altamente sviluppati come la Svizzera hanno una particolare responsabilità e sono chiamati a fare da modello. Anche nel 2014, Coop ha supportato la campagna climatica del WWF e di swisscleantech. In occasione della decisione del Consiglio federale sugli obiettivi in materia di clima della Svizzera per il 2030 e dell'imminente vertice mondiale sul clima che si terrà a Parigi nel 2015, la campagna si prefigge di ottenere una riduzione del 60% delle emissioni di CO₂ entro il 2030. Con la vision

«CO₂-neutrale entro il 2023», Coop persegue obiettivi ancora più ambiziosi. Lo stato di attuazione dimostra che questa strada è fattibile ed economicamente ragionevole.

Valorizzazione dei generi alimentari

Un'altra componente del piano d'azione «Economia verde» è costituita da provvedimenti per la riduzione dei rifiuti alimentari. Coop partecipa attivamente a due gruppi di lavoro della Confederazione che affrontano l'aspetto della datazione degli alimenti, della formazione e della comunicazione. Secondo il principio per il quale è meglio evitare di produrre rifiuti piuttosto che riciclarli e smaltirli, Coop assicura ormai già da anni che solo una minima parte di generi alimentari venga eliminata. Con il label «Ünique», Coop offre 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 uno sbocco sul mercato. Inoltre, dal 2005 Coop lavora a stretto contatto con le due organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Il Tavolino Magico», un impegno che fa ormai scuola. È così che, seguendo l'esempio di Coop, i membri della CI CDS hanno concordato una soluzione settoriale congiunta per la raccolta e la distribuzione di generi alimentari alle persone più indigenti: il cosiddetto «Foodbridge».

Obiettivi di sostenibilità

Obiettivi pluriennali dal 2014 al 2020

Nel 2013, la Direzione generale del Gruppo Coop ha approvato gli obiettivi pluriennali sulla sostenibilità dal 2014 al 2020. I campi tematici in essi sanciti valgono per l'intero Gruppo Coop. Gli obiettivi concreti e possibilmente quantificabili entro il 2020 si concentrano sulle leve essenziali della sostenibilità e interessano tre comparti: commercio al dettaglio, commercio all'ingrosso e produzione. Gli obiettivi pluriennali quantitativi sono stati convertiti in obiettivi annuali e integrati nella Balanced Scorecard. Assieme agli obiettivi economici, questi confluiscono nel consolidato processo di definizione degli obiettivi che il Gruppo Coop redige annualmente. La partecipazione agli utili del management dipende anche dal raggiungimento di tali obiettivi di sostenibilità.

Stato di implementazione

Nel 2014, Coop ha creato i presupposti per applicare gli obiettivi pluriennali dal 2014 al 2020. Il presente Rapporto di sostenibilità illustra la situazione nel primo anno. Molti provvedimenti sono già stati avviati e attuati. Nel complesso possiamo affermare che

La sostenibilità è un tema che riguarda tutti



Thomas Wallrabenstein
Direttore di Services,
Transgourmet Central and
Eastern Europe

«L'obiettivo di Transgourmet è diventare l'im-

presa più sostenibile nel comparto Foodservice tedesco. I vasti campi d'azione definiti nella nostra strategia di sostenibilità riflettono l'elevata importanza che la sostenibilità detiene in seno alla nostra azienda. Investiamo continuamente nell'ampliamento dei nostri assortimenti sostenibili e lavoriamo ininterrottamente per utilizzare le risorse necessarie al nostro lavoro in maniera efficiente e rispettosa dell'ambiente. Oltre a un posto di lavoro sicuro, ai nostri collaboratori offriamo anche ampie possibilità di aggiornamento professionale.

Gli obiettivi pluriennali di sostenibilità dal 2014 al 2020 definiti per l'intero Gruppo Coop sono di cruciale importanza per Transgourmet. Ci consentono di verificare i progressi raggiunti e promuovono al tempo stesso il sistematico scambio di informazioni e di esperienze interno ed esterno. Perché la sostenibilità è un tema che riguarda tutti, indistintamente!»

nella maggior parte dei settori Coop si trova vicina agli obiettivi. Le aziende del Gruppo Transgourmet hanno approvato le loro strategie di sostenibilità solo nel 2013. Per questo nel commercio all'ingrosso l'implementazione non è ancora a un livello così avanzato come per esempio nel commercio al dettaglio.



anni di Coop Oecoplan

25 anni fa Coop lanciò con Oecoplan
la sua prima marca propria sostenibile.
Oggi Coop offre la più vasta gamma
di prodotti sostenibili.



Attuazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020

Pilastro 1: assortimenti sostenibili

Obiettivi nel commercio al dettaglio (D)

1. Assortimenti dal particolare valore aggiunto sostenibile

1.1 Coop è il rivenditore con la maggiore competenza in fatto di assortimenti particolarmente sostenibili.

- **1.1.1 D** Realizziamo il 15% della nostra cifra d'affari con prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità (marche proprie e label di qualità sostenibili).
 - Quota = 15,7%
- **1.1.2 D** Consolidiamo la nostra posizione di leader di prodotti bio nel commercio al dettaglio svizzero e realizzeremo nel 2020 una cifra d'affari di 1,25 miliardi di franchi dalla vendita di prodotti bio.
 - Cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti bio nel 2014 = 1,1 miliardi di franchi
 - Lancio di 104 novità Naturaplan
- **1.1.3 D** Raddoppiamo la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti con il label di qualità Fairtrade rispetto al 2012.
 - Incremento della cifra d'affari del 44,4% a 260 milioni di franchi rispetto al 2012
 - Introduzione di 104 novità Fairtrade Max Havelaar
 - Introduzione di prodotti dal «Fairtrade Sourcing Program»
- **1.1.4 D** Promuoviamo prodotti regionali e di provenienza svizzera.
 - Lancio del label di qualità «La mia Terra» con 2200 prodotti
 - Lancio delle varietà di pane bio regionali e ampliamento dell'assortimento di specialità bio regionali a 385 articoli
- **1.1.5 D** Siamo leader nella vendita di prodotti ecologici nel comparto Non Food.
 - Incremento della cifra d'affari Oecoplan del 10,9% a 142 milioni di franchi rispetto al 2012
 - Campagna «25 anni Oecoplan», introduzione di 238 novità

2. Sostenibilità in tutto l'assortimento

2.1 Coop vanta filiere trasparenti che tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.

- **2.1.1 D** Creiamo trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera di produzione e di fornitura delle marche proprie.
 - Avvio del progetto globale «Trasparenza nella filiera»
 - Revisione della direttiva Oecoplan e inasprimento degli standard in materia di trasparenza
 - Progetti inerenti ortofrutta, carne, cacao e riso
- **2.1.2 D** Facciamo in modo che tutte le materie prime critiche utilizzate nei nostri prodotti a marca propria rispondano ai comuni standard di sostenibilità del settore.
 - Rispetto degli accordi sugli obiettivi con il WWF per legno/carta, torba, olio di palma, soia, pesce (> 99% da fonti sostenibili)
 - Tracciabilità di frutta e verdura tramite il codice GlobalGAP
 - Utilizzo di soia danubiana come foraggio destinato ai programmi di allevamento di pollame e di galline ovaiole Naturafarm
 - Stesura della direttiva sull'olio di palma
 - Implementazione del Detox-Commitment
- **2.1.3 D** Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine delle principali materie prime.
 - Screening degli assortimenti Commodity e avvio di progetti in quei settori in cui mancano ancora standard minimi
 - Screening sui rischi idrici; avvio di provvedimenti nella coltivazione ortofrutticola
- **2.1.4 D** Appliciamo su tutto l'assortimento di carne, latte, uova (minimo previsto dalla legislazione svizzera) standard più severi per il benessere degli animali e incoraggiamo soluzioni innovative per migliorare gli allevamenti di animali da reddito.
 - Quota di bio e Naturafarm sulla cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di carne fresca pari al 38,0%
 - Promozione di prodotti di provenienza svizzera (100% carne di maiale e coniglio, 84% carne di pollo, > 99% carne di vitello e manzo)
 - Collaborazione con la Protezione Svizzera degli Animali per promuovere standard di benessere animale (per es. per i tacchini) presso i fornitori esteri
 - Sperimentazione pratica sui polli «a duplice attitudine»
- **2.1.5 D** Esigiamo anche dai produttori di marca il rispetto degli standard di sostenibilità comuni nel settore o di standard interni adeguati.
 - Prima riunione dei partner commerciali green per sensibilizzare i fornitori con 336 proposte concrete di progetto
 - Lancio di un Hero Naturaplan e di 60 Heroes Oecoplan
- **2.1.6 D** Riduciamo e miglioriamo di 2000 tonnellate il packaging delle nostre confezioni rispetto al 2012.
 - Miglioramento di 2330 tonnellate rispetto al 2012
 - Confezioni di salumi con strato centrale in PET riciclato

Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

■ **1.1.1 I** Realizziamo il 2,3% della nostra cifra d'affari dalla vendita di prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità.

– Quota = 1,8%

■ **1.1.2 I** Offriamo alla nostra clientela un adeguato assortimento di prodotti biologici.

– Ampliamento dell'assortimento in tutte le aziende Transgourmet

■ **1.1.3 I** Offriamo alla nostra clientela un adeguato assortimento di prodotti Fairtrade.

– Ampliamento degli assortimenti Fairtrade, specialmente di zucchero, caffè, tè e succhi

■ **1.1.4 I** Offriamo alla nostra clientela un adeguato assortimento di prodotti regionali e locali.

– TG Germania: 148 prodotti a marca propria regionale «Ursprung»

Obiettivi nella produzione (P)

■ **1.1.1 P** Realizziamo il 22% della nostra cifra d'affari dalla vendita di prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità.

– Quota = 19,7%

■ **1.1.2 P** Aumentiamo a 175 milioni di franchi la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti bio.

– Cifra d'affari = 181 milioni di franchi

– Swissmill: trasformazione del 50% del frumento bio di provenienza nazionale

– Reismühle Brunnen: certificazione Naturland per il riso asiatico

■ **1.1.3 P** Aumentiamo del 90% rispetto al 2012 la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti a label di qualità Fairtrade.

– Incremento del 101% rispetto al 2012 (adattamento degli obiettivi pianificato per il 2016)

■ **1.1.4 P** Promuoviamo l'impiego di materie prime svizzere.

– Swissmill: collaborazione con i partner regionali per l'acquisto di farina regionale bio; partnership decennale con Sativa/Bioverita per la coltivazione di frumento bio

■ **2.1.1 I** Siamo in grado di illustrare con la massima trasparenza la filiera delle marche proprie e di garantire la tracciabilità ai vari livelli di produzione.

■ **2.1.1 P** Siamo in grado di illustrare con la massima trasparenza la filiera di tutti i prodotti e di garantire la tracciabilità ai vari livelli di produzione.

– Reismühle Brunnen: creazione di una catena del valore aggiunto completa per il riso proveniente dall'Himalaya

– Chocolats Halba: creazione di una catena del valore aggiunto completa per il cacao proveniente dall'Honduras

■ **2.1.2 I** Promuoviamo standard di sostenibilità per le materie prime critiche utilizzate nei nostri marchi propri.

– TG France, TG Germania, TG Svizzera: ampliamento dell'assortimento MSC (pesce di cattura) e ASC (acquacoltura)

– TG Seafood France: certificazione MSC e «Label Rouge»

– TG Germania: primi prodotti a marca propria contenenti olio di palma certificato RSPO

– TG Germania: parziale conversione dell'assortimento di carta al label FSC

■ **2.1.2 P** Facciamo in modo che tutte le materie prime importanti rispondano agli standard di sostenibilità comuni del settore.

– Sunray: verifica dell'assortimento tesa all'implementazione di standard minimi

– Implementazione dello standard BSCI in tutte le aziende di produzione più importanti

■ **2.1.3 P** Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile e a lungo termine delle principali materie prime.

– Sunray: estensione dell'approvvigionamento nella zona d'origine del prodotto

– Chocolats Halba: garanzia di approvvigionamento di cacao proveniente dall'Honduras

– Reismühle Brunnen: garanzia di approvvigionamento di riso proveniente dall'Himalaya

– Swissmill: impegno in Austria per garantire l'approvvigionamento di cereali bio

■ **2.1.4 I** Siamo attenti al benessere degli animali per i prodotti di tutto l'assortimento, con particolare attenzione ad alcuni assortimenti specifici.

– TG Germania: lancio di prodotti a standard «Per una maggiore protezione degli animali» (livello iniziale) dell'Associazione tedesca per la Protezione Animale e ampliamento del progetto dedicato alle oche da pascolo della Pomerania

– TG Svizzera: sistematica ricerca di alternative rispettose degli animali per l'approvvigionamento di pesce, pollame e carne di cavallo

■ **2.1.4 P** Facciamo in modo che le materie prime di origine animale (carne, latte e uova) provengano da allevamenti zootecnici rispettosi della specie.

– Bell: 40 progetti con Coop per la promozione del benessere animale

■ **2.1.6 I** Analizziamo la quantità di materiale rilevante e da noi influenzabile sugli imballaggi e ne traiamo obiettivi di riduzione e di miglioramento.

– TG Germania: distribuzione tramite sistema chiuso di cassette multiuso

■ **2.1.6 P** Riduciamo e ottimizziamo di 1300 tonnellate (imballaggi finali e imballaggi esterni, priorità sull'imballaggio finale) il packaging delle nostre confezioni.

– Ottimizzazione del peso delle bottiglie in PET destinate ad acqua e bibite

3. Energia e CO₂

3.1 Coop riduce sensibilmente i consumi energetici e protegge il clima abbattendo sistematicamente le emissioni di CO₂.

- **3.1.1 D** Riduciamo del 13,4% rispetto al 2008 il consumo energetico annuo assoluto.
 - Livello della riduzione rispetto al 2008 = 3,8%
 - Costruzione ex-novo e ristrutturazione di 286 supermercati a standard Minergie con impianti di refrigerazione a CO₂ e tecnologia di illuminazione a LED dal 2008
 - Ottimizzazione di 64 punti di vendita dei formati specializzati tramite l'adozione di opportune tecnologie di comando e di regolazione

- **3.1.3 D** Aumentiamo al 74% la quota di vettori energetici rinnovabili.
 - Quota = 67,2%
 - Maggior sfruttamento del legno e del calore geotermico

- **3.1.4 D** Riduciamo del 36,5% rispetto al 2008 le emissioni annue assolute di CO₂.
 - Livello della riduzione rispetto al 2008 = 18,4%

4. Consumi delle risorse

4.1 Coop riduce e migliora l'utilizzo specifico dei materiali e la quantità di rifiuti.

- **4.1.1 D** Aumentiamo all'80,8% la quota di riciclaggio dei materiali e riduciamo del 13,3% rispetto al 2012 la quantità di rifiuti eliminati.
 - Quota di riciclaggio dei materiali = 80,8%
 - Riduzione del 13,2% della quantità di rifiuti eliminati rispetto al 2012
 - Conversione dei punti di raccolta di PE nei punti di vendita in punti di raccolta di bottiglie in plastica

- **4.1.2 D** Sviluppiamo una strategia globale di edilizia sostenibile e la applichiamo coerentemente alle costruzioni ex-novo e agli interventi di ristrutturazione.
 - Ampliamento della direttiva Coop per la valutazione dei materiali edilizi secondo criteri sostenibili
 - Nuova costruzione del punto di vendita di Fully come progetto pilota per lo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS)
 - Progetto pilota di architettura del paesaggio naturale del punto di vendita Coop Suhrenmatt

4.2 Coop attua soluzioni di mobilità e logistica innovative ed ecosostenibili.

- **4.2.1 D** Trasferiamo i trasporti dalla gomma alla ferrovia.
 - Diverse merci provenienti dall'Italia sono trasportate da Chiasso per mezzo del trasporto combinato non accompagnato (TCNA)
- **4.2.2 D** Sperimentiamo e implementiamo soluzioni di mobilità e di logistica innovative.
 - Primo furgone da 3,5 tonnellate per le consegne dotato di struttura in carbonio
 - Autocarro elettrico da 18 tonnellate con impianto solare

Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

■ **3.1.1 I** Riduciamo i consumi energetici annui specifici per m² del 13,2% in Europa occidentale e dello 0,9% in Europa orientale rispetto al 2012 nel settore del cash&carry.

- Livello della riduzione in Europa occidentale rispetto al 2012 = 4,4%
- Livello della riduzione in Europa orientale rispetto al 2012 = 2,4%
- Adozione sistematica nei mercati della tecnica di illuminazione a LED e degli impianti di refrigerazione a CO₂

■ **3.1.2 I** Riduciamo del 13,3% rispetto al 2012 i consumi energetici specifici annui per tonnellata di merce fornita nel rifornimento all'ingrosso.

- Livello della riduzione rispetto al 2012 = 5,0%
- TG Germania: ottimizzazione delle consegne grazie all'adozione del software per la pianificazione dei percorsi COS e all'abbattimento dei consumi di carburante tramite training di guida
- TG France, TG Germania: sistematico ammodernamento del parco mezzi

■ **3.1.4 I** Riduciamo le emissioni annue specifiche di CO₂ per m² del 13,1% in Europa occidentale e del 4,1% in Europa orientale rispetto al 2012 nel settore del cash&carry.

- Livello della riduzione in Europa occidentale rispetto al 2012 = 10,7%
- Livello della riduzione in Europa orientale rispetto al 2012 = 2,4%
- TG Germania: sfruttamento di corrente ecologica

■ **3.1.5 I** Riduciamo dell'11,7% rispetto al 2012 il consumo energetico specifico annuo per tonnellata di merce consegnata nel rifornimento all'ingrosso.

- Livello della riduzione rispetto al 2012 = 3,7%

■ **4.1.1 I** Aumentiamo al 65% la quota di riciclaggio dei materiali.

- Quota di riciclaggio dei materiali = 61,6%

■ **4.1.2 I** Teniamo conto degli standard di sostenibilità nella costruzione di nuovi edifici e negli interventi di ristrutturazione di quelli esistenti.

- TG France: costruzione efficiente dal punto di vista energetico della centrale e del magazzino centrale di Valenton
- Selgros Germania, Selgros Russia, Selgros Polonia: installazione di moderni impianti di filtraggio per il convogliamento dell'acqua piovana nei mercati

■ **4.2.2 I** Sperimentiamo e implementiamo soluzioni di mobilità e di logistica innovative.

- TG France: autocarro da 7,5 tonnellate dotato di un'apparecchiatura refrigerante ad alimentazione elettrica

Obiettivi nella produzione (P)

■ **3.1.1 P** Riduciamo del 14,4% rispetto al 2008 il consumo energetico annuo assoluto.

- Livello della riduzione rispetto al 2008 = 1,7%
- Swissmill: miglioramento energetico dei motori dei mulini
- Bell: creazione di un sistema di gestione energetica globale anche in tutte le aziende estere; miglioramento degli impianti di aria pressurizzata, refrigerazione, ventilazione e riscaldamento, ampliamento dell'illuminazione a LED

■ **3.1.3 P** Aumentiamo all'86% la quota di vettori energetici rinnovabili.

- Quota = 67,1%

■ **3.1.4 P** Riduciamo del 52,1% rispetto al 2008 le emissioni annue assolute di CO₂.

- Livello della riduzione rispetto al 2008 = 12,1%

■ **4.1.1 P** Aumentiamo al 75,5% la quota di materiali riciclati e riduciamo del 24,4% rispetto al 2012 la quantità di rifiuti eliminati.

- Quota di materiali riciclati = 81,4%
- Aumento dell'2,8% della quantità di rifiuti eliminati rispetto al 2012

Pilastro 3: collaboratori e società

5. Gestione sostenibile del personale

5.1 Coop è un datore di lavoro corretto e all'avanguardia.

Obiettivi nel commercio al dettaglio (D)

- **5.1.1 D** Siamo un'azienda di tirocinio esemplare e contribuiamo in maniera determinante alla formazione professionale nel commercio al dettaglio.
 - 2734 apprendisti in 29 professioni
 - Gold sponsor del primo campionato svizzero delle professioni Swiss Skills; gli apprendisti Coop hanno conquistato il primo e secondo posto nelle categorie «Impiegato del commercio al dettaglio» e «Economia della carne»

- **5.1.2 D** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
 - 112.087 giornate di formazione interne ed esterne all'anno

- **5.1.3 D** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
 - Sistematica attuazione del progetto di gestione sostenibile del personale

- **5.1.4 D** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
 - 637 collaboratori con handicap nella casa madre (= 1% dei posti di lavoro)
 - Per ulteriori dati salienti si rimanda alle pag. 46 e 47

6. Impegno di natura sociale

6.1 Coop si assume le proprie responsabilità sociali.

- **6.1.1 D** Gestiamo una rete capillare e articolata di punti di vendita fino alla periferia delle città.
 - Aumento a 1971 punti di vendita, di cui 837 supermercati
 - Supermercato a Bosco Gurin di appena 50 m² a un'altitudine di 1500 m

- **6.1.2 D** Siamo una piattaforma di riferimento importante per l'agricoltura svizzera di qualità.
 - Ampliamento a 324 prodotti dell'assortimento a label Swiss Garantie
 - Incremento all'82,1% della quota di articoli di produzione svizzera nel comparto Food di marca propria

- **6.1.3 D** Nell'ambito del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile investiamo ogni anno 15 milioni di franchi per promuovere innovazioni per un consumo sostenibile.
 - Patrocinio di progetti del World Food System Center del Politecnico di Zurigo (ETH) con un finanziamento annuo di un milione di franchi
 - Integrazione di progetti a sfondo sociale nel Fondo e aumento dello stanziamento annuo a 16,5 milioni di franchi

- **6.1.4 D** Ci impegniamo in collaborazione con i nostri stakeholder per uno stile di vita sostenibile e sano, utilizzando i nostri strumenti di comunicazione.
 - Partnership strategica con il WWF e la Croce Rossa Svizzera
 - Partnership mediatica con l'Ufficio federale dell'energia/SvizzeraEnergia
 - Forum con gli stakeholder «Trasparenza nella filiera»

- **6.1.5 D** Lavoriamo con altri attori per la riduzione degli sprechi alimentari in Svizzera.
 - Partecipazione a due gruppi di lavoro dell'Ufficio federale dell'ambiente
 - Finanziamento di 400.000 franchi a «Il Tavolino Magico» e «Tavola Svizzera» nell'ambito della soluzione settoriale Foodbridge
 - 419 punti di vendita hanno aderito alla rete di «Il Tavolino Magico» e «Tavola Svizzera»

7. Gestione della sostenibilità

7.1 Nell'intero Gruppo Coop Società Cooperativa la sostenibilità è parte integrante di tutte le strategie aziendali.

- **7.1.1 D** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
 - Primo reporting di gruppo in linea con gli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020
 - Integrazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità nelle strategie aziendali

Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

- **5.1.1 I** Siamo un'azienda di formazione esemplare.
 - 424 apprendisti
 - TG Germania: diverse misure quali programmi trainee, percorsi di studio duali, formazione in cinque professioni
 - TG Svizzera: campo annuale per tirocinanti
 - TG France: la quota di giovani che sta seguendo una formazione duale è del 2%
- **5.1.2 I** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
 - TG Svizzera: il 67% dei quadri e delle posizioni chiave è ricoperto ricorrendo a personale interno; 23 ore di formazione interna annuali per ogni collaboratore
 - TG Germania: programmi di incentivazione e di sviluppo; articolati programmi di formazione e di aggiornamento professionale
 - Selgros Russia: 55 giorni di training per 747 partecipanti
- **5.1.3 I** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
 - TG Svizzera: workshop sulla definizione degli obiettivi per tutti i collaboratori
 - TG France: strategie per le pari opportunità; eliminazione di rischi fisici e psichici
- **5.1.4 I** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
 - TG Svizzera, TG France, TG Germania: diversi progetti di integrazione
 - TG France (Opérations): piano d'azione intergenerazionale; Carta delle pari opportunità; presenza di un referente per i collaboratori con handicap

■ **6.1.1 I** Contribuiamo a un approvvigionamento sicuro, vario e conveniente nei servizi di ristorazione per le collettività e in ambito sociale.

- **6.1.2 I** Offriamo una piattaforma di riferimento per un'agricoltura di qualità.
 - TG Svizzera: collaborazione con Suisse Garantie per l'ampliamento e la promozione di assortimenti svizzeri
 - TG Germania: marca propria «Ursprung» per prodotti sostenibili provenienti da regioni tedesche ricche di tradizione

■ **6.1.3 I** Utilizziamo il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per promuovere le innovazioni per un consumo sostenibile.

- **6.1.4 I** Ci impegniamo in collaborazione con i nostri stakeholder per uno stile di vita sostenibile e sano, con particolare riferimento alla ristorazione scolastica.
 - TG Germania: scambio con competence network per un'alimentazione di bambini e anziani ad alto valore fisiologico-nutrizionale

- **6.1.5 I** Supportiamo istituzioni sociali attraverso la donazione di generi alimentari ancora commestibili destinati alle persone più indigenti.
 - Sostegno alle istituzioni interessate attraverso donazioni in denaro e in natura in Germania, Francia e Romania
 - TG Svizzera, TG France: supporto a coalizioni di settore come «United against waste»

- **7.1.1 I** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
 - Primo reporting di gruppo in linea con gli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020

Obiettivi nella produzione (P)

- **5.1.1 P** Siamo un'azienda di formazione esemplare.
 - 113 apprendisti

- **5.1.2 P** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
 - Bell: introduzione della gestione di talenti in tutti gli stabilimenti; priorità alle risorse interne per l'occupazione dei posti

- **5.1.3 P** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
 - Steinfels Swiss: introduzione di una gestione della salute aziendale

- **5.1.4 P** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
 - Cfr. i provvedimenti nel commercio al dettaglio

■ **6.1.1 P** Contribuiamo in maniera determinante all'approvvigionamento di generi di prima necessità per la popolazione svizzera.

- **6.1.2 P** Siamo una piattaforma di riferimento importante per l'agricoltura svizzera di qualità.
 - Swissmill: trasformazione del 50% del frumento bio nazionale

- **6.1.3 P** Utilizziamo il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per promuovere innovazioni per un consumo sostenibile.
 - Reismühle Brunnen: prosecuzione del progetto «Fair & Good»
 - Chocolats Halba: progetto di sourcing sostenibile del cacao dall'Honduras

- **6.1.5 P** In fase di produzione cerchiamo di evitare la sovrapproduzione e di favorire un utilizzo il più possibile completo di tutte le materie prime.
 - Ottimizzazione dei processi di produzione

- **7.1.1 P** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
 - Primo reporting di gruppo in linea con gli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020
 - Integrazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità nelle strategie aziendali

Assortimenti sostenibili

Per garantire un assortimento sostenibile, Coop esamina l'intera catena del valore, intervenendo sui punti nei quali ottiene i migliori risultati. Nel 2014, l'interesse di Coop si è soffermato su temi quali benessere animale, gestione idrica e riduzione dei pesticidi. Coop amplia sistematicamente l'assortimento di prodotti biologici e da commercio equo e solidale.

Benessere animale

Naturafarm: maggior benessere animale

Da anni Coop si adopera per un allevamento di animali da reddito rispettoso della specie e, in collaborazione con la Protezione Svizzera degli Animali (PSA), ha sviluppato i programmi Naturafarm. Dalla fine del 2013, la marca propria Naturafarm viene utilizzata anche come label di qualità. Anche i produttori di marca possono così contrassegnare i loro prodotti con questo label, a condizione che soddisfino i severi requisiti in materia di benessere animale. Naturafarm garantisce carne e uova svizzere provenienti da allevamenti all'aperto e allevamenti rurali all'aperto rispettosi della specie, con standard per il benessere animale molto più severi di quelli sanciti dalla legge. Tutte le aziende sono inoltre sottoposte periodicamente a controlli completi e senza preavviso da parte di enti indipendenti. Nel 2014, Coop ha già realizzato il 62,6% della cifra d'affari di carne di maiale con la vendita di prodotti Naturafarm. Per la carne di manzo, Coop ha realizzato più del 56,4% della cifra d'affari con la vendita di prodotti provenienti da allevamenti di vacche madri con label Natura-Beef rispettosi degli animali. Anche grazie a questo impegno pluriennale, Coop ha ottenuto per il secondo anno di seguito il primo posto per il benessere animale nella classifica mondiale del Business Benchmark on Farm Animal Welfare.

Standard elevati in Svizzera e all'estero

La direttiva Coop Approvvigionamento sostenibile fissa gli standard minimi di benessere animale per tutto l'assortimento Coop e vieta la vendita di prodotti frutto di crudeltà, come fegato di anatre ingozzate o cosce di rana. Le norme svizzere per la protezione animale sono tra le più restrittive al mondo; Coop

promuove perciò miratamente la vendita di carne svizzera. Nel 2014, Coop ha venduto carne di maiale e coniglio fresca esclusivamente svizzera e l'84% circa di carne di pollo svizzera da un allevamento in linea con il programma «Sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi degli animali» (SSRA). Nel 2014, Coop ha deciso che anche i suoi fornitori esteri devono rispettare almeno gli standard imposti dalla legislazione svizzera per il benessere animale. Per il pollame, Coop si è spinta oltre: in collaborazione con fornitori esteri, ha realizzato un allevamento conforme al modello del Programma federale per Sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi degli animali (SSRA) che prevede maggiori possibilità di seduta per gli animali, più spazio nelle stalle, lettiere e uscita in un'area coperta. Da maggio 2014, Coop offre anche carne di cavallo dalla Spagna in linea con gli elevati standard in materia di benessere animale.

Progetto pilota polli «a duplice attitudine»

In Svizzera ogni anno vengono abbattuti 2 milioni circa di pulcini maschi da allevamenti di galline ovaiole non adatti all'ingrasso. Da gennaio 2014, nell'ambito di un test condotto in alcune aziende biologiche svizzere, Coop sperimenta l'idoneità di una nuova razza di polli «a duplice attitudine». La sua particolarità è il fatto che gli esemplari femmina trovano impiego nella produzione ovaiole, mentre i maschi nell'ingrasso. La carne è stata lanciata nella primavera 2014 come pollo bio Naturaplan; le uova sono disponibili da luglio con il logo Naturaplan. Dopo una promettente fase di avvio con 5.000 polli, la sperimentazione è passata nel settembre 2014 alla seconda fase con altri 5.000 esemplari.

Studio sugli allevamenti ittici

Considerato un'alternativa alla pesca di cattura, l'allevamento ittico in acquacoltura sta vivendo un vero e proprio boom. Tuttavia, fino ad ora gli standard relativi all'itticoltura rispettosa degli animali erano ancora poco noti. Per questo Coop ha commissionato alla PSA uno studio sul benessere dei pesci nelle acquacolture. Nell'ambito di tale incarico, la PSA ha valutato diverse acquacolture di pesci commestibili dal punto di vista della protezione animale e rilevato possibili criticità, opportunità e rischi correlati all'allevamento ittico in Svizzera. Sulla base dei risultati dello studio e in collaborazione con la PSA, Coop sta ora verificando l'assortimento per intervenire se necessario con apposite misure correttive.

Per il benessere degli animali e della regione

Coop sostiene anche altri progetti per promuovere il benessere animale e creare valore nella regione. Ne è un esempio il progetto delle oche da pascolo svizzere secondo cui gli animali vengono allevati nei pascoli e macellati e commercializzati nella regione. I progetti d'allevamento promossi da Pro Montagna contribuiscono a far sì che un maggior valore aggiunto resti nelle regioni di montagna. I maiali dell'alpe Pro Montagna vengono allevati e pre-ingrassati nelle regioni di montagna nel rispetto degli standard Naturafarm. La fase di ingrasso avviene invece durante la stagione estiva sull'alpe. I maiali godono così di un ampio sfogo all'aperto su terreni naturali nei quali ogni esemplare dispone di almeno 40 m² di spazio.

Impegno nel commercio all'ingrosso

Nel rifornimento all'ingrosso in Germania, dal 2014 Transgourmet ha in assortimento carne di pollame e di maiale da aziende certificate con il 1° livello del label dell'Associazione tedesca per la Protezione Animale (DTB) «Per una maggiore protezione degli animali» (Für mehr Tierschutz). I maiali beneficiano di circa un terzo di spazio in più, possono occuparsi durante la detenzione e non sono sottoposti a castrazione senza anestesia. Da Transgourmet anche il pollame da aziende agricole private reca il label DTB. I polli hanno a disposizione più spazio, balle di paglia e blocchi di pietra a base di minerali che offrono elementi di distrazione consoni alla loro specie e sono inoltre sottoposti all'ingrasso in tempi meno rapidi. Per il progetto «oche da pascolo di Pomerania», nel 2014, nell'ambito di una collaborazione commerciale, Transgourmet ha allevato 1550 esemplari su sei ettari di prati nel rispetto di elevati standard di benessere animale. Dal 2014, Transgourmet Germania rinuncia senza eccezioni a uova da allevamenti in batteria o in piccoli gruppi. Nel cash&carry,

Coop è attenta al benessere degli animali



Hansueli Huber
Amministratore Protezione Svizzera degli Animali (PSA)

«La Protezione Svizzera degli Animali (PSA) si impegna per un allevamento zo-

otecnico di stampo contadino rispettoso della specie. Su richiesta di Coop, esperti di animali da reddito della PSA, agronomi, veterinari e contadini effettuano controlli indipendenti e inopinati nelle 1.000 aziende agricole Naturafarm, affiancano il trasporto degli animali e sono presenti in macello durante il loro abbattimento. Avendo Coop fortunatamente deciso di applicare gli standard PSA anche alla carne importata, dal 2013 ha incaricato la Protezione Svizzera degli Animali di effettuare anche attività di consulenza e perizie in materia di protezione animale all'estero. Il convincente impegno di Coop con il programma Naturafarm e gli sforzi intrapresi per favorire importazioni di carne conformi alle norme di protezione animale dimostrano gli sforzi di Coop in questo settore. Ora spetta a noi, in quanto consumatori, contribuire con abitudini d'acquisto responsabili al successo di tale impegno.»

nell'anno in rassegna Selgros Germania ha sospeso per ragioni di protezione animale la vendita di astici vivi, mentre Selgros Polonia ha lanciato un detersivo non sperimentato sugli animali.

Anniversario Coop Oecoplan

25 anni di sostenibilità Coop

Nel 1989, Coop ha lanciato con Oecoplan la prima linea di prodotti ecologica. Inizialmente in assortimento c'erano per esempio patate da produzione integrata e alcool ecologico. Oggi Oecoplan è sinonimo di prodotti e servizi Non Food dall'evidente valore aggiunto ecologico. Nel 2014, la campagna «A tutto Oecoplan!» ha messo in evidenza la varietà di questa marca propria sostenibile, fortificandone il valore come alternativa ecologica. Analogamente agli Heroes bio Naturaplan dello scorso anno, in collaborazione con i produttori di articoli di marca, Coop ha sviluppato prodotti ecologici che, accanto al nome del marchio, recano anche il logo Oecoplan e nel 2014 ha così lanciato 60 «Heroes Oecoplan». L'assortimento Oecoplan include in totale più di 2100 prodotti Non Food e Near Food: negli ultimi dieci anni Coop ha raddoppiato il numero di articoli di questa linea, e anche la cifra d'affari nell'anno dell'anniversario (142 milioni di franchi) ha raggiunto un nuovo record.



2252

**Cifra d'affari
realizzata dalla
vendita di prodotti
sostenibili**
in franchi

Coop è pioniere in materia di sostenibilità e, con le sue marche proprie e i label di qualità sostenibili, ha realizzato una cifra d'affari netta pari a circa 2,3 miliardi di franchi.



I severi requisiti per i prodotti Oecoplan

I requisiti per ogni categoria di prodotto dell'assortimento Oecoplan si orientano, se possibile, a label o standard ambientali riconosciuti: FSC, Blauer Engel (Angelo Azzurro) o Gemma Bio Suisse. Alcune direttive Oecoplan sono persino più severe degli standard previsti dai label. Se per una categoria di prodotto non esistono ancora standard riconosciuti, Coop li elabora insieme agli esperti. Nell'anno in rassegna la direttiva Oecoplan è stata nuovamente concretizzata e inasprita: i prodotti Oecoplan non devono presentare indicazioni di pericolo secondo la GHS (Globally Harmonized System) quali «pericoloso per la salute», «estremamente tossico» o «pericoloso per l'ambiente acquatico». Coop esige anche la completa trasparenza della catena del valore in fatto di origine delle principali sostanze e di stabilimenti di produzione.

Bio e commercio equo e solidale

Per i prossimi 20 anni

Dopo la fortunata campagna in occasione del 20° anniversario della marca propria sostenibile Naturaplan, nel 2014 Coop ha riconfermato la sua adesione all'agricoltura biologica all'insegna dello slogan «Per i prossimi 20 anni». Con i 250.000 franchi ricavati dalle diverse attività legate all'anniversario, Coop finanzia Bio Suisse nello sviluppo di uno strumento didattico per la formazione dei coltivatori bio e utilizzato per la prima volta nel 2015. Nell'anno in rassegna Coop ha poi lanciato 104 novità Naturaplan, rafforzando la linea «bio regionale» con l'introduzione di

varietà di pane regionale biologico. Per la panificazione Coop utilizza esclusivamente cereali biologici coltivati e trasformati all'interno della stessa regione, una scelta che le consente di garantire il chilometro zero e di aumentare la creazione di valore nella regione.

Investimento nella ricerca sul biologico

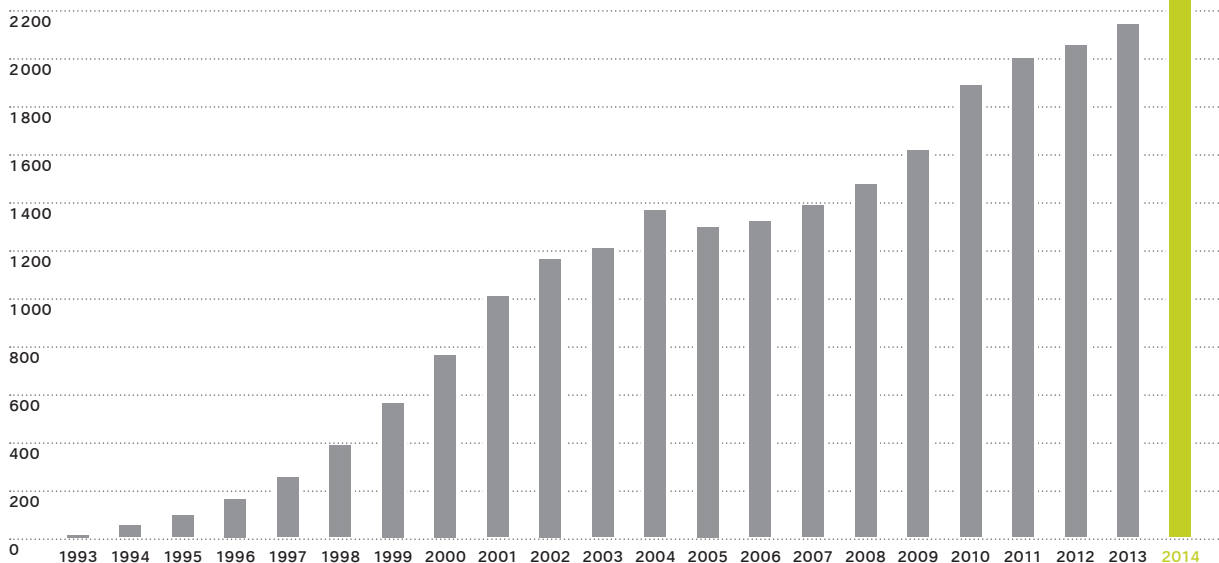
Nel 2014 Coop ha realizzato con i prodotti bio una cifra d'affari di 1,1 miliardi di franchi. Prima che un prodotto bio finisca sullo scaffale di un negozio deve superare un lungo percorso spesso frutto di anni di ricerca lungo l'intera catena del valore. Già dal 1993, Coop finanzia l'Istituto di ricerche per l'agricoltura biologica (FiBL) che si occupa di esaminare e sviluppare continuamente nuove varietà biologiche non solo saporite, ma anche più resistenti a parassiti e patologie. Coop e il FiBL forniscono in loco consulenza e formazione ai coltivatori di frutta esotica come mango, meloni o arance secondo le direttive Bio Suisse. Grazie a questo impegno, nel 2014 è stato possibile allestire una filiera di kiwi bio dal Cile certificata secondo gli standard Bio Suisse.

Sourcing program per il cacao Fairtrade

Coop intende convertire al label di qualità Fairtrade Max Havelaar tutte le materie prime utilizzate nei prodotti a marca propria provenienti dai Paesi in via di sviluppo ed emergenti. Un'altra importante tappa è stata nel 2014 il lancio del Programma Fairtrade per il Cacao, che prevede che la materia prima sia di qualità Fairtrade anche nel caso in cui non sia possibile o non sia richiesta una certificazione dell'intero prodotto. Per ottenere la certificazione e l'etichettatura con

Evoluzione della cifra d'affari realizzata con marche proprie e label di qualità sostenibili Coop

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



label di qualità Fairtrade Max Havelaar, tutti gli ingredienti disponibili da commercio equo e solidale devono di fatto esserlo e il prodotto finale deve essere composto per almeno il 20% da ingredienti Fairtrade. In alcuni prodotti non è possibile aderire a tale procedura senza apportare significative modifiche alla ricetta. Con il nuovo programma Fairtrade Sourcing, Coop si impegna per un commercio equo e solidale delle materie prime, consentendo ai coltivatori di cacao vendite maggiori a condizioni eque e solidali.

Riso equo e buono

L'azienda di produzione Coop Reismühle Brunnen realizza il 45% della sua cifra d'affari complessiva con i prodotti Fairtrade, esportando in sei Paesi e confermandosi così il leader di mercato per il riso Fairtrade in Europa. Con il progetto «Fair & Good», Reismühle unisce commercio equo e protezione dell'ambiente in India e in Thailandia. Dal 2011, in collaborazione con diversi partner come Helvetas Swiss Intercooperation e con il sostegno del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, sono nate tre catene del valore ecologiche ed eque grazie alle quali più di 2.700 contadini coltivano riso conforme agli standard Fairtrade Max Havelaar, Bio Suisse e Naturland su una superficie complessiva di 1.800 ettari. Il fulcro del progetto è lo sviluppo e la sperimentazione da parte dei piccoli contadini di nuovi metodi di coltura in collaborazione con consulenti in agronomia e di scienziati. Nella prima fase del progetto appena conclusasi sono stati sviluppati metodi di coltivazione con un minor dispendio idrico che rilasciano meno metano e favoriscono la biodiversità e la varietà dei prodotti coltivati. Nel 2014, Coop ha deciso di continuare a sostenere il progetto fino alla fine del 2017 attraverso i finanziamenti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.

Fairtrade anche per il Non Food

Per migliorare le condizioni dei minatori nelle piccole cave di estrazione di oro grezzo, nell'ottobre 2014 la Fondazione Max Havelaar ha lanciato l'oro da miniere certificate Fairtrade. Coop City e Christ Orologi & Gioielli sono stati i primi in Svizzera a inserire in assortimento collezioni di gioielli realizzate con quest'oro. La preziosa materia prima utilizzata proviene da una miniera certificata Fairtrade in Perù e il codice Fairtrade ne garantisce la completa tracciabilità. La certificazione Fairtrade garantisce ai minatori un canale di vendita affidabile e, grazie a un prezzo minimo garantito e a un premio Fairtrade supplementare, dà loro stabilità finanziaria. Fairtrade esige inoltre il rispetto di elevati standard ambientali e di sicurezza.

Il successo di Coop Naturaline

Con Naturaline, Coop si conferma leader mondiale per la distribuzione di tessuti in cotone bio da com-

mercio equo e solidale. Nel 2014 ha rinnovato l'immagine di Naturaline e, in collaborazione con la presentatrice e attrice Melanie Winiger, ha lanciato una nuova collezione. Come per un numero sempre maggiore di tessuti Naturaline, grazie al codice cucito sul capo si può risalire con trasparenza a tutte le fasi della sua produzione. Nel 2014 Coop ha realizzato una cifra d'affari di circa 49 milioni di franchi con i capi CO₂-neutrali e da commercio equo e solidale in cotone bio; un successo che si deve anche ai 20 anni di stretta collaborazione con l'azienda svizzera di filati Remei. Nel 2014 Patrick Hohmann, fondatore di Remei, è stato insignito del primo premio del «prix eco.swisscanto» per il suo instancabile impegno per una produzione equa e trasparente di cotone biologico.

Focus sulle api

Sostegno a progetti per il benessere delle api

Un terzo circa della produzione di derrate alimentari dipende dall'impollinazione di api selvatiche e mellifere. Eppure, quella delle api è una popolazione minacciata in tutto il mondo dal rischio di estinzione. Per questo Coop si impegna per la protezione delle api selvatiche e mellifere: in collaborazione con Biotta, Weleda, Ricola e Alto fusto Suisse nel mese di giugno 2014 è stata organizzata una campagna di donazione tesa a finanziare quattro progetti a favore delle api e degli apicoltori, allo scopo di sensibilizzare bambini e adolescenti sull'importanza e sui bisogni delle api e suscitare curiosità verso il mestiere dell'apicoltore. Grazie alla campagna api, Coop e i suoi partner sono riusciti a raccogliere in tutto 50.000 franchi, finanziando così ciascuno dei quattro progetti con una somma di 12.500 franchi. Inoltre, nel 2014, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha istituito per la prima volta 550 «padrinati» di api per una stagione. Il ricavato servirà a convincere altri contadini di montagna a dedicarsi all'apicoltura e a finanziarli nella fase iniziale.

Eliminati i prodotti nocivi per le api

Nell'anno in esame, Coop ha passato in rassegna tutto il proprio assortimento di pesticidi per individuare la presenza di sostanze nocive per le api. Se un pesticida contiene uno o più delle sette sostanze che Greenpeace ha classificato come critiche nel report «Api in declino», Coop provvederà a ritirare il prodotto dall'assortimento entro gennaio 2015 oppure a sostituirlo con sostanze non pericolose per le api. Coop ha poi ampliato l'offerta di alternative biologiche ai pesticidi chimico-sintetici. Grazie a tali provvedimenti, va nettamente oltre le prescrizioni legali e fornisce un importante contributo alla protezione delle api.

Provvedimenti nella coltivazione ortofrutticola

Coop si impegna attivamente a ridurre l'impiego di pesticidi nella coltivazione ortofrutticola, promuovendo in primo luogo la coltivazione bio, considerata la più rispettosa delle api. Coop promuove anche progetti mirati di agricoltura convenzionale di ortofrutta. Nel 2014, con produttori viticoli pugliesi e siciliani, Coop ha iniziato a ridurre i pesticidi, promuovendo la lotta antiparassitaria con metodi biologici. Questa tecnica naturale concorre alla biodiversità ed espone le api a meno pesticidi durante la produzione viticola.

Gestione idrica sostenibile

Standard per lo sfruttamento idrico sostenibile

Secondo il Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP), l'agricoltura consuma il 70% circa delle risorse mondiali di acqua dolce. Per tutelare questa preziosa risorsa, in collaborazione con il WWF Spagna, Coop ha elaborato uno standard per lo sfruttamento sostenibile dell'acqua nella produzione ortofrutticola. Nel 2014, Coop ha effettuato dieci audit pilota su importanti produttori in Paesi a forte rischio di approvvigionamento idrico quali Spagna, Marocco, Tunisia e Egitto. Gli audit hanno messo in evidenza le criticità nella gestione idrica e sono serviti ad avviare provvedimenti di miglioramento mirati.

Compensazione idrica in Marocco

Coop acquista ogni anno 2.500 tonnellate di frutta e verdura dalla regione marocchina di Agadir. Le peculiarità pedologiche e le condizioni climatiche di questa zona sono ideali per l'agricoltura, anche se il territorio risente di una penuria d'acqua. Per questo, tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop ha finanziato un progetto innovativo per la compensazione locale dell'acqua. In collaborazione con l'azienda di consulenza di Losanna Aquasis, Coop ha calcolato in 275.000 m³ annui l'impronta idrica causata dalla coltivazione di frutta e verdura acquistate dalla regione di Agadir, compensandola in loco con la realizzazione di cisterne per la raccolta dell'acqua piovana o di impianti di irrigazione a goccia.

Consumi idrici ridotti nella coltivazione di fragole

Circa la metà delle fragole vendute da Coop proviene dalla regione spagnola di Huelva, dove l'intensificazione dell'agricoltura ha causato un incremento dei consumi idrici. A subirne maggiormente le conseguenze è stato soprattutto il confinante parco nazionale di Coto de Doñana. Nel 2014, in collaborazione con un produttore di fragole e con l'azienda di consulting Optiriego, Coop ha avviato un progetto per ridurre i consumi idrici a Huelva, installando sonde che misurano l'umidità dei terreni e avviano gli impianti di irrigazione solo se necessario. Tale sistema permette

di risparmiare fino al 30% dell'acqua per l'irrigazione senza penalizzare qualità e conservabilità delle fragole. Nei prossimi anni queste sonde idriche troveranno impiego anche presso altri fornitori.

Approvvigionamento

Coltivazione di soia responsabile

Da ormai dieci anni Coop promuove una produzione di soia responsabile. Congiuntamente agli altri soci della «Rete Svizzera per la Soia», nell'anno in rassegna è stato possibile aumentare nuovamente la quota di soia da importazione prodotta responsabilmente e priva di organismi geneticamente modificati. All'inizio del 2013, Coop è stato il primo rivenditore al dettaglio della Svizzera ad aderire all'associazione Soia Danubiana. Dal 2014, tutti i polli Naturafarm e gran parte delle galline ovaiole destinate alla produzione di uova Naturafarm sono nutriti con soia della regione danubiana proveniente da una coltivazione priva di organismi geneticamente modificati che non mette a rischio le aree protette e assicura il chilometro zero.

Nuova direttiva sull'olio di palma

Per promuovere l'olio di palma di provenienza sostenibile, nel 2014 Coop ha elaborato per i suoi fornitori la nuova direttiva in materia. Entro la fine del 2015, il 100% dell'olio di palma utilizzato nei prodotti Food a marca propria Coop dovrà provenire da fonti sostenibili ed essere conforme allo standard «Segregation» o «IP» della Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). I progressi sono registrati ogni anno e controllati tramite prove a campione effettuate presso i fornitori. Nel 2014, già l'86,3% dell'olio di palma in vendita da Coop proveniva da piantagioni coltivate in maniera sostenibile conformi allo standard RSPO o certificate Bio Suisse.

Meno prodotti chimici su tessili e pelle

Con l'elaborazione della Direttiva Tessili e pelle e la sottoscrizione di un accordo Detox con Greenpeace, Coop ha chiaramente espresso la propria volontà di eliminare le sostanze chimiche indesiderate nella catena di fornitura. Coop si è altresì impegnata a rispettare gli standard sociali ed ecologici nella coltivazione di cotone e nella lavorazione di tessili e pelle e ad aumentare la trasparenza nella catena di fornitura. Per raggiungere gli obiettivi di riduzione delle sostanze chimiche, nel 2014 Coop ha effettuato prove campione su prodotti finiti, verificando che non contenesero sostanze chimiche indesiderate. Presso alcuni fornitori sono stati inoltre effettuati i primi audit sui dati relativi alle acque reflue e all'ambiente. Coop sostiene i fornitori e cura un dialogo continuo al fine di identificare alternative all'uso di sostanze chimiche indesiderate in fase di trasformazione.

Sempre più vicini agli obiettivi per legno e carta

In qualità di partner del WWF Svizzera, Coop lavora attivamente da anni per garantire un assortimento sostenibile di legno e carta. Ispirandosi all'obbligo di dichiarazione per i prodotti in legno introdotto dalla legislazione nel 2010, Coop ha analizzato l'assortimento completo di carta e legno, apportando le misure correttive necessarie. Nel 2014, Coop è riuscita a aumentare al 67,3% la quota di prodotti in carta e legno a label di qualità FSC o da materiale riciclato. Per tutti gli altri prodotti in carta e in legno l'origine è nota; nei limiti del possibile è stata eliminata la merce proveniente da Paesi a rischio. Coop sta così raggiungendo gli obiettivi concordati con il WWF.

Approvvigionamento dell'azienda di produzione Sunray

Nell'anno in rassegna, Coop e Sunray hanno concluso l'analisi di tutto l'assortimento dell'azienda di produzione per verificare l'assenza di rischi dal punto di vista della sostenibilità. Per alcuni prodotti e Paesi di provenienza sono emersi potenziali di miglioramento per quel che riguarda le condizioni di lavoro nella coltivazione e nella gestione idrica. Coop e Sunray hanno definito provvedimenti concreti per tutti i rischi identificati che minano la sostenibilità. Nei prossimi anni le noci di acagiù saranno convertite completamente al label di qualità Fairtrade Max Havelaar e si procederà all'implementazione degli standard sociali (BSCI PP) e dello standard idrico (standard idrico Coop) nella produzione di arachidi e datteri. Per le nocciole dalla Turchia, Coop lavora a stretto contatto con il più grande esportatore che, passo dopo passo, sta implementando un proprio standard sociale nella coltivazione. Per fare in modo che la creazione del valore arrivi il più possibile ai produttori delle materie prime agricole, Sunray effettua un numero sempre maggiore di acquisti direttamente nei Paesi di origine in Sudamerica, in Africa e nell'Europa dell'Est, una scelta che concorre anche ad aumentare la sicurezza dell'approvvigionamento.

Standard BSCI per commercio al dettaglio e produzione

Da diversi anni, Coop si rifà allo standard sociale della Business Social Compliance Initiative (BSCI) come requisito minimo in fase di trasformazione del prodotto. Nel 2014, Coop ha concentrato i propri sforzi e approvato obiettivi concreti per Fust, Christ, Interdiscount e Toptip/Lumimart nonché per le aziende di produzione. I singoli responsabili degli standard minimi in seno alle aziende di produzione e ai formati promuovono l'attuazione e assicurano un miglioramento delle condizioni di lavoro sociali nelle proprie catene di fornitura.

Altri progetti

Ottimizzazione e riduzione del packaging

Anche nell'anno in rassegna, Coop è riuscita a risparmiare o ottimizzare altre 1045 tonnellate di materiale da imballaggio. Per tutte le bottiglie di acqua minerale e di bibite e per le confezioni da sei di marca propria Prix Garantie è stato possibile anche ridurre ulteriormente il peso. Coop è così riuscita a risparmiare ogni anno 200 tonnellate di PET e almeno 13 tonnellate di pellicola termoretraibile. Dal 2014, anche i prodotti di pollo, di carne fresca e di salumeria dell'azienda di produzione Bell sono confezionati con imballaggi ecologici. Ora le vaschette in plastica prevedono uno strato centrale in PET riciclato adatto agli alimenti, una misura che ha permesso di migliorare dal punto di vista ecologico più di 850 tonnellate di imballaggi in plastica. Dal 2014, gli ammorbiditori a marca propria Coop e di alcuni produttori di marca saranno venduti in versione concentrata in flaconi compatti. Ne deriverà una riduzione del fabbisogno di plastica annuo pari a 13 tonnellate.

Sostenibilità nei Ristoranti Coop

Nella gastronomia standardizzata la percezione dei servizi supplementari sostenibili è bassa, mentre è molto elevata la sensibilità dei prezzi. Per aumentare i servizi di sostenibilità dei Ristoranti Coop, gli esperti del Servizio specializzato in Dietetica Coop, del settore Sostenibilità, di Betty Bossi e della Società Svizzera di Nutrizione (SNN) hanno analizzato l'assortimento e i processi operativi, definendo un pacchetto di provvedimenti. A questo è seguito nel 2014 l'ampliamento dell'offerta di prodotti vegetariani e la conversione dell'assortimento completo di pesce a fonti sostenibili accreditate dal WWF. Nel frattempo, i Ristoranti Coop utilizzano esclusivamente carne di vitello, di manzo e di maiale di provenienza svizzera e hanno ampliato l'offerta di prodotti Fairtrade. È stata poi migliorata l'informazione ai clienti in riferimento ai servizi sostenibili. Un nuovo modulo di formazione per i consulenti specializzati e i responsabili dei Ristoranti dovrà sensibilizzarli su un'offerta di ristorazione più sana e sugli aspetti della sostenibilità nella gastronomia. Il controllo del settore operativo ha messo in evidenza un potenziale di ottimizzazione ridotto. Lo sfruttamento dell'energia, il trattamento degli alimenti, il sistema di smaltimento nonché l'impiego di detersivi e di detergenti di qualità Oecoplan si attestano a un livello molto elevato. Gli unici aspetti ai quali non è stata riservata sufficiente attenzione alla sostenibilità sono l'approvvigionamento degli arredi e il settore del packaging. Coop è già intervenuta in tal senso con i primi provvedimenti.

Efficienza delle risorse e tutela del clima

Dal 2008, Coop ha ridotto di circa il 22% le emissioni annue di CO₂ ed è pienamente in linea con l'obiettivo fissato con visione CO₂. Anche Transgourmet e Bell soddisfano i loro ambiziosi obiettivi in materia di energia/CO₂. Coop si è inoltre dimostrata all'avanguardia per quanto concerne il trasporto merci a basso impatto ambientale.

Gestione energetica a tutto tondo

In linea con il percorso di riduzione della vision CO₂

Nel 2008, con la formulazione della vision Coop «CO₂-neutrale entro il 2023», le unità aziendali si sono poste obiettivi quantitativi annuali per ridurre i consumi energetici e le emissioni di CO₂ nel campo di validità della vision. Entro il 2023, Coop intende ridurre del 20% il consumo energetico assoluto annuale e ad aumentare all'80% la quota di vettori energetici rinnovabili, cosa che le permetterà di diminuire le emissioni annue assolute di CO₂ del 50% circa rispetto al 2008. Le restanti emissioni di CO₂ saranno compensate a partire dal 2023. Rispetto all'anno precedente, nel 2014 Coop è riuscita a diminuire i consumi energetici del 2,8% e a portare al 69,8% la quota di vettori energetici rinnovabili: le emissioni assolute di CO₂ hanno quindi subito una flessione del 6,2%. Così facendo, Coop non ha soltanto raggiunto gli obiettivi annuali per il 2014 previsti nei percorsi di riduzione, ma li ha addirittura superati (cfr. grafico «Vision «CO₂-neutrale entro il 2023»: emissioni di CO₂ e percorsi di riduzione fino al 2023»). Nonostante un incremento del 21,6% della superficie di vendita complessiva, dal 2008 le emissioni annue assolute di CO₂ sono già state ridotte dell'8,2%.

Obiettivo quasi raggiunto anche per Transgourmet

Il Gruppo Transgourmet, che dal 2011 fa capo al Gruppo Coop, non rientra nel campo di applicazione della vision CO₂. Nell'ambito degli obiettivi pluriennali di sostenibilità dal 2014 al 2020, Coop ha elaborato però anche per il Gruppo ambiziosi obiettivi in materia energetica e di emissioni di CO₂. Le differenze tra le aziende del Gruppo Transgourmet in Europa occidentale e in Europa orientale non riguardano solo il

contesto di mercato, ma anche le infrastrutture energetiche, a volte tra loro molto diverse. Nella definizione degli obiettivi si è tenuto conto di queste differenze, considerando altresì le aspettative di crescita del Gruppo Transgourmet. Entro il 2023, nel rifornimento all'ingrosso si dovrà ridurre il consumo energetico specifico per tonnellata di merce consegnata del 13,3% rispetto al 2012, mentre le emissioni specifiche di CO₂ per tonnellata di merce consegnata dovranno diminuire dell'11,7%. Nel settore del cash&carry in Europa occidentale, entro il 2023 Transgourmet dovrà ridurre del 13,2% il consumo energetico specifico per metro quadrato di superficie di vendita e del 13,1% le emissioni specifiche di CO₂ per metro quadrato. Nell'Europa dell'Est, l'obiettivo per metro quadrato di superficie di vendita è una riduzione dello 0,9% dei consumi energetici specifici e del 4,1% delle emissioni specifiche di CO₂. L'anno di riferimento è il 2012. Visto che i mercati cash&carry presentano immobili di recente costruzione realizzati da Transgourmet in conformità a elevati standard energetici, gli obiettivi per l'Europa dell'Est sono relativamente bassi. Il Gruppo Transgourmet è riuscito a raggiungere gli obiettivi intermedi per il 2014 ed è quindi pienamente in linea con gli obiettivi.

Obiettivi energetici/CO₂ per il Gruppo Bell

L'azienda svizzera di trasformazione di carne Bell, della quale Coop è azionista di maggioranza, è esclusa dal campo di validità della vision CO₂. Visto che il Gruppo Bell, con 27 aziende di produzione in sette paesi, è considerato un'azienda particolarmente «energivora», anche le sue unità hanno ottenuto nel 2013 obiettivi di riduzione ambiziosi. Bell è chiamata a ridurre i consumi di corrente dell'1,0% l'anno e il consumo di calore del 2,0% l'anno. Nel 2014 l'azien-

da ha ridotto i consumi di calore dell'1,1% ma, con un aumento del 2,4% non è riuscita a raggiungere gli obiettivi per il consumo di corrente. Tutto questo è stato raggiunto soprattutto con interventi di miglioramento agli impianti di aria pressurizzata, refrigerazione, ventilazione e riscaldamento e grazie all'ulteriore ampliamento dell'illuminazione a LED.

Impiego energetico

Un minor consumo energetico nei supermercati

Anche nel 2014, Coop ha attuato in maniera sistematica le misure previste per la riduzione del fabbisogno energetico in tutti i supermercati nuovi e ristrutturati. Nell'anno in rassegna sono stati realizzati altri 51 supermercati conformi agli standard Minergie, i punti di vendita sono inoltre stati equipaggiati con la tecnologia LED per l'illuminazione e con impianti di refrigerazione altamente efficienti che utilizzano come refrigerante il CO₂. Alla fine del 2014, Coop ha implementato queste misure in un totale di 322 supermercati.

Miglioramenti nei punti di vendita Non Food

Coop adotta misure per la riduzione dei consumi di corrente e di calore non solo nei supermercati: in un totale di 64 punti di vendita dei formati Coop City, Coop Edile+Hobby, Toptip e Interdiscount, Coop ha ottimizzato l'impiego dell'energia, avvalendosi di tecnologie di comando e di regolazione degli impianti. Ciò ha permesso nel 2014 di ridurre i consumi di corrente del 3% e il consumo di calore del 14% rispetto al 2013. Inoltre, nei punti di vendita Coop City, Coop Vitality, The Body Shop, Interdiscount, Import Parfumerie e CHRIST Orologi & Gioielli gli impianti di illuminazione sono stati realizzati con la tecnologia LED.

Nuovi accordi sugli obiettivi rafforzano l'impegno



Armin Eberle
Direttore dell'Agenzia dell'energia per l'economia

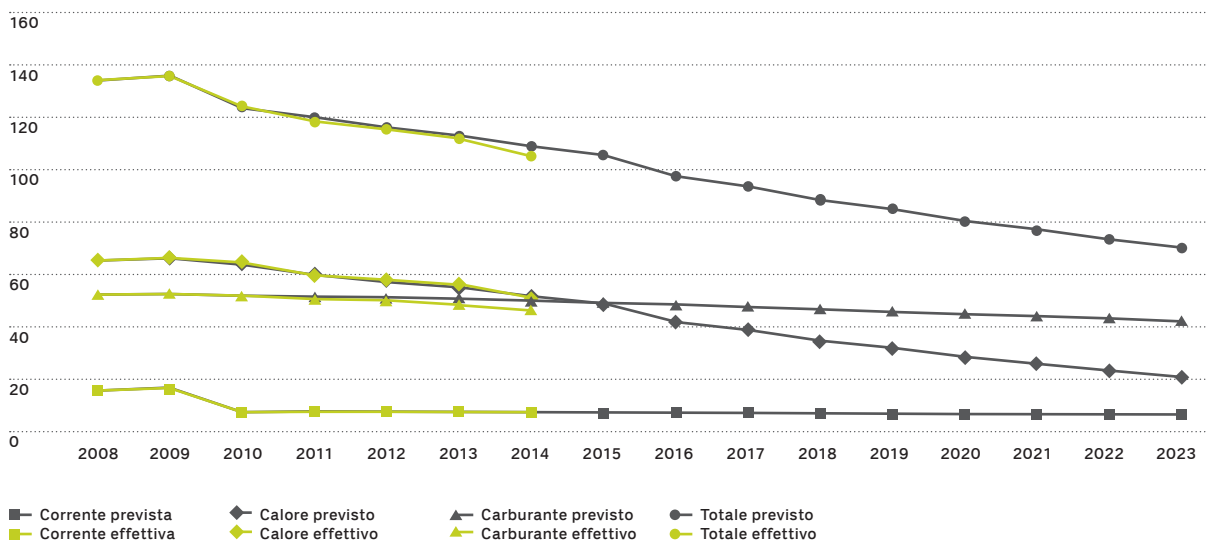
«Da oltre dieci anni Coop collabora con l'Agenzia dell'energia per l'economia

(AEnEC) per ridurre i consumi energetici e le emissioni di CO₂. Nel primo periodo del Protocollo di Kyoto, Coop ha già raggiunto ambiziosi obiettivi climatici e di efficienza. Ma non si è fermata qui e, attraverso ulteriori accordi sugli obiettivi fino al 2020, si è nuovamente impegnata per raggiungere traguardi ancora più ambiziosi. In collaborazione con l'AEnEC sono stati scandagliati e sistematicamente documentati tutti i potenziali di risparmio nei punti di vendita, nelle aziende di produzione, negli immobili dell'amministrazione e nel settore trasporti. L'AEnEC controlla e documenta i progressi raggiunti ogni anno. Con il suo impegno, Coop investe in un futuro sostenibile e stabilisce parametri di riferimento sociali.»

Transgourmet riduce i consumi energetici

Anche nell'anno in rassegna, per la costruzione ex-novo e la ristrutturazione dei mercati cash&carry, le aziende del Gruppo Transgourmet hanno sistematicamente puntato sulla tecnologia LED e sugli impianti di refrigerazione che sfruttano il CO₂ come refrigerante. In Svizzera, Transgourmet ha convertito altri tre mercati cash&carry all'illuminazione a LED e ha installato in tre mercati impianti di refrigerazione a CO₂. In Germania, Polonia, Russia e Romania, la tecnologia LED trova impiego in altri sei mercati Selgros. I mercati a Berlino Lichtenberg (D), Wiefelstede presso Oldenburg (D) e Lublino (PL) sono stati dotati anche

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



Con l'affiliata Railcare, Coop punta su un trasporto merci ecologico che abbina il trasporto su gomma a quello su rotaia. Nel 2014 Railcare ha nuovamente aumentato il numero di chilometri su ferrovia.



Con Railcare



chilometri su rotaia

di un impianto di raffreddamento a CO₂. L'impianto russo è il primo impianto di refrigerazione a CO₂ installato nel Paese. Alla premiazione di Coop come «Green Cooling Leader 2014», l'«Environmental Investigation Agency» (EIA) ha sottolineato con particolare lode questo suo impegno. Il trasferimento da Orly a Valenton della sede principale e del magazzino centrale di Transgourmet France ha permesso di realizzare una svariata serie di provvedimenti. I nuovi edifici rispondono ora allo standard energetico francese a bassi consumi RT2012 e dispongono di un comando luci automatico e di un impianto a CO₂ per la refrigerazione dei prodotti, di un impianto di sfruttamento del calore residuo e delle acque piovane e di stazioni di ricarica per due nuove vetture aziendali elettriche.

Calore geotermico

Un risanamento dell'edificio permetterà di ridurre del 30% il fabbisogno termico annuo della centrale di distribuzione Coop di Wangen, portandolo a 4.600 MWh. Già dall'inverno 2014, gran parte del fabbisogno è coperta da tre pompe di calore geotermiche, mentre il restante calore è fornito da un nuovo riscaldamento a gas grazie al quale le emissioni annue di CO₂ della centrale di distribuzione si ridurranno in totale di 1.000 tonnellate. Anche nella centrale di distribuzione e nel punto di vendita Toptip a Oberentfelden, dal 2014 il calore necessario è ottenuto da una pompa di calore geotermica. L'impiego del riscaldamento a olio ha permesso di ridurre di più di 300 tonnellate le emissioni annue di CO₂.

Trasporto merci più ecologico

Autocarri elettrici con impianto solare

A gennaio 2014, Coop ha inserito nel proprio parco mezzi un autocarro elettrico da 18 tonnellate per le consegne ai supermercati Coop del zurighese. Il mezzo è a efficienza energetica, è silenzioso e praticamente a zero emissioni di CO₂. Con questo autocarro, nell'anno in esame Coop ha percorso circa 26.100 km. Il veicolo elettrico è alimentato dall'energia idroelettrica proveniente dalla rete e dall'energia solare generata dall'impianto fotovoltaico posizionato sul tetto del camion stesso. Grazie a un consumo di un chilowattora di corrente per chilometro, necessita di appena un terzo circa di energia rispetto a un tradizionale autocarro a gasolio. Con questo progetto pilota, Coop sta verificando l'idoneità all'uso quotidiano dell'autocarro elettrico per la distribuzione giornaliera capillare di merce. Per il suo ruolo di pioniere, nell'anno in esame Coop è stata insignita di quattro riconoscimenti: l'Energy Globe Award Switzerland, il Premio Solare Europeo, quello Svizzero e il Premio sul clima Zurich. L'Ufficio federale dell'energia (UFE) sostiene finanziariamente questo progetto.

Sempre più biodiesel nel serbatoio

Da anni Coop lavora sistematicamente al riammodernamento della propria flotta autocarri. Nell'anno in rassegna, ha messo in servizio altri nove autocarri conformi alla norma antinquinamento Euro 6 alimentati per il 100% a biodiesel. Nel 2014 Coop ha utilizzato nel complesso 1,4 milioni litri di biodiesel esclusivamente dallo sfruttamento di rifiuti organici come olio alimentare esausto. Così la quota di biodiesel sui consumi di carburante di Coop è aumentata a 19,4%. Il biodiesel a cui Coop ha fatto ricorso rappresenta più del 10% del biodiesel utilizzato in Svizzera e questo nonostante Coop sia responsabile solo dello 0,25% del consumo totale di diesel in Svizzera.

Nuovo furgone in carbonio per le consegne

Nel 2014, Coop ha presentato un nuovo furgone Coop@home sviluppato in collaborazione con TTT The Team Composite AG. Si tratta del primo veicolo per le consegne al mondo da 3,5 tonnellate dotato di una struttura in carbonio, utilizzato al posto dell'acciaio sia per la sovrastruttura, sia per i necessari supporti. Il nuovo furgone ha una massa propria più leggera di 400 kg e un carico utile pari a 1,5 tonnellate, più di un terzo rispetto a quello dei furgoni finora utilizzati da Coop@home. Ciò gli consente di raggiungere più clienti a ogni trasferta, ridurre i consumi di carburante e abbattere del 30% circa le emissioni specifiche di CO₂ per tonnellata-chilometro. I componenti in carbonio sono anche molto più longevi: così dopo cinque anni sarà sufficiente sostituire solo la motrice mentre le parti in carbonio dureranno altri cinque anni. Nel novembre 2014 il progetto è stato insignito con il premio per il futuro nel settore della logistica (Zukunftspreis Logistik).

Altri trasporti trasferiti su rotaia

Finora Coop ha trasportato su gomma generi alimentari di base, vino e articoli Lumimart dall'Italia alle centrali di distribuzione. Da agosto 2014, l'affiliata Coop Railcare AG trasporta questa merce da Chiasso (TI) alle centrali di distribuzione Coop mediante il trasporto combinato non accompagnato (TCNA), grazie al quale Coop riesce a trasportare più di circa 3.000 container in più all'anno in maniera ecologica, associando il trasporto su ferrovia a quello su gomma.

Provvedimenti di Transgourmet

Per ridurre i tempi di percorrenza delle merci trasportate nel rifornimento all'ingrosso, nell'anno in esame Transgourmet Svizzera ha messo in funzione due magazzini regionali a Neuendorf e Satigny. Ciò ha permesso sia di ridurre i chilometri percorsi con l'autocarro sia le emissioni di CO₂ causate dai trasporti. Nel rifornimento all'ingrosso in Germania, grazie a un nuovo software per la pianificazione dei percorsi,

Transgourmet è riuscita a ottimizzare le consegne e a ridurre il consumo di diesel e le emissioni di CO₂. Anche Transgourmet France fornisce un contributo al trasporto di merce ecologico e continua a investire nella modernizzazione del suo parco mezzi: entro la fine del 2014 già 280 su un totale di 640 autocarri corrispondevano alle rigide normative sui gas di scarico Euro 5 o Euro 6. Inoltre Transgourmet France ha messo in servizio sette furgoni per le consegne da 7,5 tonnellate con un apparecchio refrigerante ad alimentazione elettrica, più silenzioso rispetto a quelli con alimentazione diesel. In più, oltre al consumo di diesel diminuiscono anche le emissioni di CO₂.

Edilizia sostenibile

Gestione sostenibile degli immobili

Coop Immobilien AG realizza i progetti edilizi del Gruppo Coop in Svizzera e tiene conto da tempo degli aspetti legati alla sostenibilità. L'impresa adotta per esempio per le costruzioni lo standard Minergie, promuove l'utilizzo di energie rinnovabili e tiene conto degli aspetti ambientali nella scelta dei materiali. Una gestione immobiliare sostenibile equivale a considerare aspetti sociali, economici e ambientali, realizzazione e messa in opera sin dalla fase di progettazione. Per questo, nel 2014, nei suoi obiettivi strategici, Coop Immobilien AG ha definito due nodi centrali sulla sostenibilità: nella gestione del portfolio e quindi nelle strutture già esistenti, e nella gestione edilizia relativa ai progetti ex-novo e alle ristrutturazioni.

Standard per progetti edilizi Coop

Nell'anno in esame, Coop ha ampliato i propri standard interni per la valutazione e la scelta dei materiali da costruzione secondo criteri di sostenibilità. Le direttive attuali che disciplinano la costruzione delle pareti esterne degli edifici sono state integrate valutando diverse tipologie di tetto piatto e pavimento. I criteri di valutazione sono stati l'inquinamento ambientale, l'energia grigia prodotta e la quantità di gas serra emessi. Anche quanto emerso in seguito al nuovo progetto edilizio del punto di vendita Coop di Fully, uno dei 28 progetti pilota per lo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS), confluisce nella definizione dello standard Coop per l'edilizia sostenibile.

Prevenzione e riciclaggio dei rifiuti

Raccolta e riciclaggio delle bottiglie di plastica

Da anni Coop persegue una strategia tesa, laddove possibile, a evitare, ridurre e riciclare i rifiuti. La quantità minima di rifiuti restanti viene smaltita in maniera possibilmente ecologica. I vuoti in PET, per esempio, possono essere riconsegnati ai punti di vendita Coop. Questo sistema del riciclaggio del PET si applica in Svizzera già da 25 anni. Grazie anche alla raccolta capillare in tutti i punti di vendita Coop, la quota di riciclaggio per il PET in tutta la Svizzera è aumentata all'83%. Nel 2014 Coop ha raccolto più di 6950 tonnellate di PET e destinato il materiale al riciclaggio. Di recente Coop ha convertito i propri punti di raccolta per le bottiglie di latte in PE in punti di raccolta per bottiglie di plastica, nel quale, oltre alle bottiglie per latticini, si raccolgono tutti i tipi di bottiglie in plastica, anche quelle contenenti salse, detersivi e detersivi, shampoo, gel doccia e lozioni. Non sono oggetto di raccolta vasetti, vaschette e sacchetti in plastica, in quanto realizzati spesso in materiale misto o molto sporchi. I contenitori di questo tipo non possono essere riciclati o rappresentano un pericolo dal punto di vista dell'igiene. Alla pari di Swiss Recycling, l'organizzazione mantello che riunisce i sistemi di riciclaggio svizzeri, anche Coop ritiene che la raccolta di materie plastiche e confezioni abbia senso solo se queste vengono anche riciclate in maniera ecologica ed economica. In caso contrario vi è il rischio che nonostante un aumento del materiale raccolto, si verifichi un peggioramento delle quote di riciclaggio.

Incremento del tasso di raccolta e di recupero di materiali

Nei supermercati Coop si differenziano attualmente 26 frazioni di rifiuti, che vengono separati e consegnati alle centrali di distribuzione Coop e da lì vanno ad alimentare i singoli sistemi di smaltimento e di riciclaggio. Nel 2014 l'80,8% circa dei materiali valorizzabili e dei rifiuti Coop è stato riciclato o trasformato. Le aziende di produzione Coop differenziano fino a 32 frazioni di materiale valorizzabile. Attraverso una gestione sistematica dei rifiuti, nel 2014 Coop è riuscita a incrementare all'81,4% la quota di riciclaggio nelle aziende di produzione rispetto al 61,6% del 2009. Anche all'interno del Gruppo Transgourmet, a seconda del luogo, si raccolgono diverse frazioni di rifiuti e di materiali valorizzabili destinati a un riciclaggio efficiente. Nell'anno in esame, la quota di riciclaggio di Coop nel commercio all'ingrosso è stata pari al 61,6%.

Collaboratori

Il Gruppo Coop vanta un organico di 77.087 collaboratori tra commercio al dettaglio, all'ingrosso e produzione, di cui 3.271 apprendisti. In Svizzera vige il nuovo contratto collettivo di lavoro (CCL) che Coop è stato l'unico rivenditore al dettaglio a negoziare con cinque parti sociali e che offre innumerevoli vantaggi, sia a beneficio dei collaboratori che delle famiglie.

Collaborazione con le parti sociali

Il CCL assicura le migliori condizioni nel commercio al dettaglio

Coop è l'unico rivenditore al dettaglio della Svizzera a negoziare il CCL con il consenso di cinque parti sociali: SIC Svizzera, Syna, OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC). L'attuale CCL, nel quale sono inquadrati 36.600 collaboratori in tutta la Svizzera, è entrato in vigore dall'inizio del 2014 e prevede le migliori condizioni d'assunzione del commercio al dettaglio svizzero. Dal 2014, già a partire dal quarto anno d'assunzione, e quindi due anni prima rispetto a quanto accadeva finora, in caso di parto Coop accorda alle sue dipendenti 16 settimane di congedo maternità a fronte di un'indennità salariale al 100%. Alla nascita del bimbo, i neopadri possono prolungare di altre due settimane di vacanza non retribuite il congedo paternità, che normalmente è di una settimana. Questa moderna regolamentazione va a beneficio specialmente delle famiglie. D'ora in avanti, anche i collaboratori che devono accudire i propri famigliari avranno diritto a giorni di vacanza non retribuiti.

Aggiornamento salariale 2015: Coop rafforza l'importanza della formazione professionale

Nel 2015, Coop aumenterà ulteriormente gli stipendi dei propri dipendenti. La trattativa salariale positiva è il risultato di negoziati condotti in modo costruttivo tra Coop e le parti sociali SIC Svizzera, Syna/OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop (AIC). Coop mette a disposizione nel complesso l'1% del monte salari lordo per l'aumento di stipendi. Coop aumenta anche i salari di riferimento dei collaboratori che hanno seguito una formazione, concedendo loro 100 franchi in più al mese: nel 2015

questi ultimi guadagneranno almeno 4.000 franchi al mese. Con tale misura, Coop intende rafforzare ulteriormente il valore della formazione professionale. Con l'aggiornamento salariale del 2015, Coop ha voluto ringraziare i collaboratori per l'enorme e straordinario impegno profuso in un contesto economico difficile come quello nel quale oggi opera il commercio al dettaglio.

Gestione sostenibile del personale

Moderna strategia del personale

Coop fissa i principi della gestione del personale in un'apposita strategia. Gli obiettivi in materia di personale e le strategie adottate in tal senso concorrono al successo dell'azienda: per Coop è importante essere un datore di lavoro interessante e all'avanguardia che stimola i propri dipendenti e offre loro opportunità di carriera. Coop punta a una formazione di base di qualità, promuove la maturità professionale e incoraggia le esperienze professionali in differenti regioni linguistiche del Paese o all'estero. Oltre al Talent Management, la strategia del personale Coop 2015+ riserva cruciale importanza anche alla gestione sostenibile del personale. Coop mette in primo piano la partecipazione dei collaboratori al successo aziendale, la promozione del reclutamento interno, lo sviluppo delle competenze delle proprie risorse umane attraverso corsi di formazione e di aggiornamento professionale e una cultura del feedback basata sul rispetto. La strategia del personale è periodicamente oggetto di rielaborazioni e tiene conto delle condizioni in continuo mutamento nel settore della formazione e del mercato del lavoro.

Ricca offerta di formazione e aggiornamento professionale

I collaboratori e il loro straordinario know-how rappresentano il capitale di Coop. Per questo Coop investe ogni anno più di 45 milioni di franchi in corsi interni di aggiornamento professionale per i propri dipendenti e viene incontro sia in termini finanziari, sia in termini di tempo ai collaboratori che desiderano frequentare corsi esterni all'azienda. Nel 2014, i collaboratori Coop hanno partecipato nel complesso a 112.087 giorni di formazione e aggiornamento professionale; di cui 20.773 per i quadri. A Muttenz e a Jongny, Coop gestisce due Centri seminari dotati di albergo, ristorante e aule per seminari e offre più di 300 corsi interni di aggiornamento professionale. Tra questi per esempio il ciclo di gestione «Leadership» destinato ai quadri Coop medi e superiori. Dal 2011, Coop porta avanti un talent management globale grazie al quale anche in futuro molte posizioni quadro potranno essere occupate da collaboratori interni. Nel 2014 l'81,5% delle posizioni quadro è stata occupata internamente. Nell'anno in rassegna, Coop ha lanciato per la prima volta un programma di trainee annuale destinato ai neolaureati. Coop si assume inoltre la propria responsabilità sociale e propone ogni anno più di 100 posti di tirocinio per giovani con scarso rendimento scolastico.

Il Job Center: un sostegno nel cambiamento del posto di lavoro

In seguito alla chiusura dell'azienda di produzione Coop Pasta Gala e alla riorganizzazione nell'ambito della Strategia Logistica e Panetterie 2015+, numerosi collaboratori Coop sono stati costretti a cambiare luogo di lavoro e ad alcuni di essi sono stati affidate anche nuove mansioni. Per questo, già nel 2013 Coop ha creato un Job Center interno che informa periodicamente i collaboratori e i superiori interessati da un cambiamento del posto di lavoro e li affianca durante il loro processo di cambiamento personale fornendo loro la necessaria consulenza. Oltre a eventi informativi, si sono tenuti colloqui individuali con i collaboratori interessati in merito alle loro esigenze. Per tutti quei collaboratori che, a causa dell'eccessiva distanza, non sono in grado di proseguire il loro lavoro nella nuova destinazione assegnata, il Job Center cerca soluzioni alternative in collaborazione con i reparti del personale regionali. Coop propone a tutti i collaboratori coinvolti un posto di lavoro, al più tardi un anno prima della ripresa in servizio nella nuova destinazione. L'obiettivo è fare in modo che i collaboratori e il know-how da loro maturato restino all'interno dell'azienda. Nel caso in cui qualcuno decida di cercare un posto al di fuori del Gruppo Coop, Coop offre il suo supporto per il nuovo orientamento professionale.

Medaglia d'oro allo Swiss Skills



Samantha Aebischer
Impiegata del commercio al dettaglio, Coop Schwarzenburg

«La vittoria allo Swiss Skills è stato il momento clou del mio apprendistato

Coop. Ho concluso la formazione come impiegata del commercio al dettaglio specializzata nella carne al supermercato Coop di Schwarzenburg. Nell'estate 2014, dopo aver superato l'esame finale con la nota 6, l'Unione professionale della carne mi chiese se volevo gareggiare allo Swiss Skills per il titolo di campione svizzero. I miei superiori mi hanno immediatamente supportata e sono sempre stati al mio fianco riempiendomi di buoni consigli e facendo il tifo per me. Dopo la mia vittoria come «Impiegata del commercio al dettaglio Economia della carne» erano tutti orgogliosi di me. È stata una gran bella soddisfazione. Sin dalla scuola professionale mi sono resa subito conto che sotto tanti aspetti noi apprendisti Coop siamo davvero privilegiati: per il tutoraggio, ma anche e soprattutto per lo stipendio e le ferie. Non è facile trovare un datore di lavoro che offra condizioni simili ai propri apprendisti.»

Giovani nella vita professionale

Elevata quota di successo per gli apprendisti Coop

Alla fine del 2014, il Gruppo Coop ha dato lavoro nel complesso a 3271 apprendisti, 424 dei quali nel commercio all'ingrosso internazionale. In Svizzera Coop vanta una delle più grandi offerte di formazione di base e fornisce un importante contributo alla formazione professionale. Ad agosto, in Svizzera 1162 giovani hanno iniziato il loro apprendistato da Coop. La quota di successo degli apprendisti Coop che hanno concluso la loro formazione in estate è stata del 97,2%, un valore pari a quello dello scorso anno. Il 65,8% degli apprendisti ha ottenuto al termine del suo percorso un'assunzione fissa in seno all'azienda. Coop offre posti d'apprendistato per 29 professioni nei settori della vendita, dell'amministrazione, della logistica e della produzione; inoltre esamina ogni anno questa offerta e, se necessario, la integra con nuovi percorsi di formazione di base. Da agosto, Coop offre per la prima volta la formazione di base da mediatico, uno specialista nell'utilizzo dei nuovi media e tecnologie e raccoglie preziose esperienze con questo progetto pilota.

Il Gruppo Coop promuove in maniera mirata le nuove leve. Nel 2014 ha formato 3271 apprendisti. Nel solo commercio al dettaglio sono disponibili 29 diverse professioni.





apprendisti nel Gruppo Coop

Swiss Skills: ottimi risultati per i collaboratori Coop

Dal 17 al 21 settembre 2014 si è tenuta a Berna «Swiss Skills», la più grande rassegna al mondo dedicata alla formazione professionale. Durante l'evento 1.000 giovani professionisti in 70 mestieri si contendono il titolo di campione svizzero della professione, mentre 60 altre professioni sono state presentate nell'ambito di dimostrazioni ed eventi speciali. Coop ha sostenuto l'evento come gold sponsor ed è stata presente con due grandi stand informativi dedicati alla sua ampia offerta formativa. Grazie a brillanti risultati, due apprendisti di CHRIST Orologi & Gioielli e quattro neodiplomati del settore Informatica, Panetteria-Pasticceria-Confetteria e del Commercio al dettaglio/Economia della carne si sono qualificati per la finale dei Campionati Svizzeri delle Professioni. Coop è particolarmente fiera del fatto che due neodiplomate abbiano conquistato il primo e il secondo posto nelle discipline «Impiegati del commercio al dettaglio» ed «Economia della carne».

Anche Bell punta sulla promozione dei collaboratori

I collaboratori Bell dispongono di un enorme know-how specifico del settore. Bell promuove sistematicamente i suoi collaboratori al fine di ampliare tali conoscenze e mantenerle all'interno dell'azienda. Per promuovere la carriera, l'azienda verifica se ogni posto può essere occupato internamente. Nel 2014, Bell ha introdotto una strategia di Talent Management che sarà progressivamente implementata in tutto il Gruppo. L'azienda ha poi offerto ai collaboratori con responsabilità manageriale di tutte le sedi corsi di formazione incentrati soprattutto sulla leadership. Attraverso stage in aziende svizzere ed estere, Bell promuove anche lo scambio di esperienze in seno al Gruppo.

Commercio all'ingrosso e produzione

Selgros Russia finanzia la cassa malati

Viste le parziali lacune dell'assistenza sanitaria statale nel Paese, Selgros Russia paga ai collaboratori una cassa malati supplementare e organizza inoltre periodicamente corsi in materia di sicurezza e di protezione sul lavoro. A questo si aggiungono offerte per visite mediche e corsi di primo soccorso. L'azienda fornisce così un contributo essenziale alla salute dei propri collaboratori. Nel 2014, Selgros Russia ha approvato una direttiva in materia di previdenza sociale dei collaboratori che prevede prestazioni supplementari come per esempio rimborsi spese per il vitto, sconti per il personale e sussidi finanziari in caso di eventi particolari come maternità o paternità e matrimonio.

Giornata della salute da Transgourmet Germania

Già per la terza volta, Transgourmet Germania ha organizzato in tutte le sue sedi una giornata nazionale dedicata alla salute. All'insegna del motto «Mach mit – bleib fit» (Partecipa e mantieniti in forma), i collaboratori hanno potuto sottoporsi a diversi controlli medici, dal test sull'udito alla misurazione della pressione sanguigna fino all'analisi della cute. A questi, a seconda della sede, si aggiungono anche numerose offerte come massaggi o workshop sulla corretta postura. Con la giornata sulla salute, Transgourmet Germania si prefigge di promuovere in maniera attiva e sostenibile la salute dei propri collaboratori.

Società

Con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop investe nella ricerca e nella sensibilizzazione della popolazione al consumo sostenibile. Il Padrinato Coop per le regioni di montagna sostiene 188 progetti di autoaiuto. Sia in Svizzera sia all'estero, le istituzioni sociali ricevono donazioni sotto forma di generi alimentari destinate alle persone meno abbienti.

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Ricerca in materia di alimentazione sostenibile

I generi alimentari dovrebbero essere presenti in sufficiente quantità in tutto il mondo, essere sani e di eccellente qualità. La loro produzione non dovrebbe né danneggiare l'ambiente, né nuocere al benessere delle persone coinvolte. Il World Food System Center del Politecnico Federale di Zurigo (ETH) condivide la stessa filosofia e, grazie a un finanziamento annuo di un milione di franchi da parte del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, ha messo a punto il «Coop Research Program» per sviluppare approcci tesi a migliorare la catena del valore degli alimenti. Grazie al suo contatto diretto con produttori e consumatori, Coop è in grado di fornire importanti impulsi empirici. Nel 2014 il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha finanziato quattro progetti tesi al miglioramento della coltivazione di grano saraceno, all'aumento della redditività dei polli a duplice attitudine, al prolungamento della conservabilità dei prodotti freschi e alla riduzione del tenore di cadmio nei terreni adibiti alla coltivazione del cacao. I risultati della ricerca vengono resi noti all'opinione pubblica e possono quindi trovare ampia applicazione.

Sensibilizzazione al consumo sostenibile

Oltre alla ricerca, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile promuove progetti per sensibilizzare la popolazione al consumo sostenibile. Uno di questi è il corso d'aggiornamento professionale dedicato all'alimentazione sostenibile lanciato dalla Fondazione Pusch per la Pratica Ambientale (Stiftung Praktischer Umweltschutz Schweiz). Il percorso si propone di impartire nozioni base in materia agli studenti di pedagogia, futuri docenti di economia domestica, in modo che possano in futuro trasmetterle ai loro

allievi. Coop sostiene anche il mercato annuale Slow Food di Zurigo, un'occasione d'incontro tra piccoli produttori di generi alimentari artigianali ed ecologici e consumatori. Il mercato promuove lo scambio e quindi anche la valorizzazione di metodi di produzione tradizionali e la diffusione di antiche cultivar da reddito. Un altro progetto è la «Fête de la Nature» nella Svizzera occidentale, della quale Coop è sponsor principale. Adulti e bambini possono vivere sorprendenti esperienze a contatto con la natura, intraprendendo per esempio un viaggio nel mondo dei pipistrelli, costruendo una dimora per insetti o raccogliendo piante commestibili dal bosco.

Padrinato Coop per le regioni di montagna

Rinnovata la certificazione Zewo

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna vanta più di 70 anni di storia. Il suo impegno è teso a ottenere migliori condizioni di vita e di lavoro per la popolazione montana svizzera e ad aiutare le famiglie svizzere di contadini di montagna ad assicurarsi un'esistenza dignitosa. Poiché Coop si fa carico di tutti i costi amministrativi del Padrinato, ogni franco donato confluisce in progetti concreti. Nel 2014, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha sostenuto 188 progetti di autoaiuto per un importo totale di 6,4 milioni di franchi. Il Padrinato ha inoltre ottenuto il rinnovo della certificazione Zewo che conferma un utilizzo dei fondi mirato, efficace e redditizio.

Un quarto di milione di franchi a sostegno dell'Emmental

All'inizio di agosto, una quarantina di famiglie di contadini di montagna è stata colpita dalle alluvioni e dalle frane nei dintorni di Schangnau, dell'Emmen-

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile: progetti 2014

Innovazione

Ricerca per una produzione sostenibile di generi alimentari

Partner: ETH World Food System Center | Finanziamento annuo di 1 milione di franchi per lavori di ricerca tesi a individuare nuove soluzioni per una produzione di alimenti più efficiente sotto il profilo delle risorse (2015–2017).

Compensazione idrica locale in Marocco

Partner: Aquasis, GiZ | Compensazione in loco dell'impronta idrica causata da Coop ad Agadir, una delle più importanti aree di approvvigionamento di frutta e verdura, attraverso provvedimenti di ampio respiro per uno sfruttamento sostenibile dell'acqua (2014–2016).

Sostituzione del rame nell'agricoltura biologica

Partner: FiBL | Sviluppo di prodotti selettivi, ad alta efficacia ed economicamente redditizi sostitutivi al rame ricavati da componenti di vegetali e microorganismi (2011–2018).

Lotta biologica al citrus greening

Partner: FiBL | Sviluppo, test e diffusione di metodi biologici per arginare la proliferazione della fitopatia citrus greening (cancro batterico degli agrumi) nelle piantagioni di agrumi biologici in Messico (2014–2017).

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 del valore del pane (2003–2016).

Baltic Grassland Beef

Partner: IKI, Bell SA, 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 della carne trasportata per via aerea dal Sudamerica (2011–2018).

Progetto alberi ad alto fusto

Partner: Alto Fusto Suisse | Conservazione e promozione dei frutteti ad alto fusto a rischio di estinzione quale elemento caratterizzante il paesaggio tradizionale svizzero tramite l'ampliamento di prodotti Alto Fusto Suisse e misure di comunicazione complementari (2008–2016).

Approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Progetto per l'approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras attraverso forme di impegno ecologico e sociale come interventi di rimboscimento, provvedimenti formativi e infrastrutturali (2009–2015).

Riso: catene del valore sostenibili

Partner: Reismühle Brunnen, Helvetas Swiss Intercooperation | Creazione di catene del valore del riso equo-solidali ed ecologiche in India e in Thailandia (2010–2017).

Compensazione di CO₂

Partner: WWF, Fair Recycling | Compensazione delle emissioni di CO₂ causate dai trasporti aerei, dai viaggi di lavoro dei propri collaboratori e dai trasporti di Coop@home attraverso 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).

Sensibilizzazione

Aggiornamento professionale del personale docente di economia domestica

Partner: Pusch | Corso di aggiornamento professionale sull'alimentazione sostenibile destinato a personale docente di economia domestica (2014–2015).

Progetti Biore

Partner: Fondazione Biore | Promozione e garanzia di progetti a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione destinati a più di 8.300 produttori di cotone biologico Biore e alle 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 per la conservazione della biodiversità e di prodotti agricoli di alta qualità trasformati artigianalmente dai Presidi svizzeri (2006–2014).

Umwelt Arena

Partner: W. Schmid AG | Partnership con la Umwelt Arena di Spreitenbach che offre ai visitatori un aiuto per il consumo di prodotti sostenibili (2011–2018).

Fête de la nature

Partner: La Salamandre | Contributo alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica della Svizzera occidentale in merito alla natura e al consumo sostenibile attraverso la realizzazione di manifestazioni gratuite organizzate dalla popolazione (2012–2016).

Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Promozione di piante da coltivazione e animali da reddito tradizionali svizzeri tramite un'offerta di prodotti nei punti di vendita Coop e attività di comunicazione complementari, supporto ai mercati all'aperto nonché alla campagna sugli orti urbani di pomodori (2003–2015).

Progetti minori

Partner: tra gli altri, fondazione éducation21, Bioterra, Helvetas Swiss Intercooperation, euforia | Promozione della consapevolezza in materia di consumo sostenibile, biodiversità e problematiche sul clima mediante diverse iniziative (2014).

I progetti riportati in questo elenco non sono che una parte di quelli avviati nel 2014. Per l'elenco completo di tutti i progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile si rimanda al sito www.coop.ch/fondo-sostenibilita.

tal. Grazie a una campagna di donazioni lanciata su Cooperazione, si sono raggiunti 189.000 franchi, a cui il Padrinato Coop ha contribuito fino al raggiungimento di 250.000 franchi. La somma raccolta è servita a coprire i bisogni primari delle famiglie di contadini colpite dalla catastrofe e delle aziende agricole locali, effettuando per esempio riparazioni di fortuna nelle stalle e acquistando del foraggio per compensare le perdite di raccolto.

Impegni di altra natura

Aiuti umanitari immediati per l'Europa dell'est tramite la Croce Rossa

Nel 2014, anche in Bosnia Erzegovina, Croazia e Serbia molte persone sono state vittime di nubifragi e costrette ad evacuare la propria abitazione. Alcuni degli sfollati sono parenti e conoscenti di collaboratori Coop. Per fornire loro assistenza rapida ed efficace, Coop ha donato mezzo milione di franchi alla Croce Rossa Svizzera (CRS). In collaborazione con le società locali della Croce Rossa, agli sfollati sono stati consegnati generi alimentari, materassi, coperte, indumenti e prodotti per l'igiene.

Progetti in collaborazione con l'Ufficio federale dell'energia

Coop e l'Ufficio federale dell'energia (UFE) sono legati da una storica collaborazione, sia tramite Coop Edile+Hobby, sia nell'ambito dell'energyday, un evento a cadenza annuale. Questa collaborazione è stata intensificata anche da un partenariato mediatico con la Stampa Coop. Per sensibilizzare anche i locatari sul risparmio energetico in ambito domestico, in collaborazione con l'UFE, la stampa Coop ha realizzato una guida energetica che ha poi distribuito gratuitamente ai suoi lettori tramite la rivista. L'argomento è stato corredato di contributi redazionali e implementato nei punti di vendita Interdiscount e Fust.

Nuove strategie nella lotta al littering

Come intervenire per arginare il fenomeno del littering? Nell'anno in rassegna, in collaborazione con i suoi partner del gruppo di lavoro sul littering di Basilea, Coop ha abbracciato una nuova strategia per contrastare questo fenomeno. Attraverso una campagna chiamata «Ein Drecksack macht sauber», la popolazione è stata motivata in maniera scherzosa a smaltire correttamente i rifiuti che produce per strada: per 13 settimane ai clienti del centro di Basilea che acquistavano generi alimentari da consumare per strada, anziché un normale sacchetto di plastica, è stato consegnato gratuitamente un sacchetto dei rifiuti, in tedesco «drecksack». Chi smaltiva il proprio rifiuto negli appositi

Aiuti umanitari immediati e rapidi per creare fiducia



Ueli Gfeller
Sindaco di Schangnau

«Negli ultimi anni il paese di Schangnau è stato più volte colpito da intensi tem-

porali. Mai però sono stati così violenti come il 24 luglio 2014. Gli ingenti danni a infrastrutture come strade, ponti, acque ed edifici pubblici hanno causato costi enormi per l'amministrazione comunale. Anche molte aziende agricole di montagna sono state fortemente danneggiate dall'evento. In molti casi la colata di fango e detriti e gli allagamenti hanno deteriorato il foraggio destinato agli animali. Grazie agli aiuti immediati del Padrinato Coop per le regioni di montagna, siamo riusciti a fornire un'assistenza rapida e senza lungaggini burocratiche. Questa solidarietà è stata di grande aiuto. Il Consiglio comunale e la popolazione di Schangnau ringraziano sentitamente il Padrinato Coop per le regioni di montagna per questa donazione estremamente cospicua.»

container, aveva modo di dare un segno concreto contro il littering e di partecipare a un concorso. La campagna è in sintonia con i risultati di un recente studio sul littering eseguito per conto della Comunità d'interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS) secondo il quale il littering in Svizzera non è un fenomeno generico, ma legato a determinanti momenti, luoghi e contesti sociali. Ecco perché misure repressive generalizzate come le tasse sul littering non farebbero altro che aggravare il fenomeno, rivelandosi potenzialmente controproducenti dal punto di vista dell'economia comportamentale.

Premiazione di giovani imprese sostenibili

Nell'ambito della partnership con Young Enterprise Switzerland (YES), per il secondo anno consecutivo Coop ha assegnato il Premio per la sostenibilità Coop. Nei programmi «Company» di YES, i giovani fondano e gestiscono una vera e propria azienda. Coop premia le giovani imprese che si sono particolarmente distinte per un approccio sostenibile. Nel 2014, il primo posto è spettato alla «Re-glass», un'impresa che ha convinto la giuria presentando una gamma di vassoi per stuzzichini prodotti con bottiglie in vetro riciclate, un prodotto innovativo e al contempo sostenibile.

Sostegno a giovani volenterosi

Sono molti i giovani che desiderano fare qualcosa per la sostenibilità, per un mondo più giusto o contro i cambiamenti climatici, ma non sanno in che modo e dove agire. Euforia, un'organizzazione senza scopo di lucro fondata e ideata da e per giovani,

illustra tutte le possibilità per impegnarsi in tal senso, crea un ponte tra giovani motivati e uniti dalla stessa passione e li supporta nella realizzazione di nuovi progetti. A novembre, per esempio, a Ginevra, nell'ambito dell'evento «STEP into action», 1000 scolari circa hanno preso parte a un percorso orientato all'azione per lo sviluppo sostenibile. Coop ha sostenuto Euforia a livello finanziario e con generi alimentari sostenibili.

Donazioni di generi alimentari ai più indigenti

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Alimentazione e l'Agricoltura (FAO) stima che al mondo un terzo circa dei generi alimentari destinati al consumo umano vada perso o gettato via. Coop dona a progetti a sfondo sociale come «Tavola Svizzera» e «Il Tavolino Magico» una parte consistente di generi alimentari qualitativamente ineccepibili, ma che non possono più essere venduti. Nel caso di «Tavola Svizzera», che riceve principalmente donazioni dal commercio al dettaglio, il 45% dei generi alimentari distribuiti proviene da Coop. «Il Tavolino Magico» si concentra sulle donazioni dell'industria. La percentuale di merce donata da Coop è del 20% circa. Oltre a fornire generi alimentari, Coop è anche l'unico rivenditore al dettaglio a finanziare con uno stanziamento annuo di 400.000 franchi l'allestimento dell'infrastruttura dei punti di consegna del cibo in Svizzera. Ogni anno «Il Tavolino Magico» beneficia anche di un finanziamento di 50.000 franchi da Coop Mineraloel AG per l'acquisto di carburante per i propri veicoli.

Commercio all'ingrosso e produzione

Incrementare la valorizzazione dei generi alimentari

In Romania le chiamano «Masa Bucuriei», in Germania «Die Tafeln», in Svizzera «Il Tavolino Magico», in Francia «Restos du Cœur» e «Banques alimentaires»: anche le aziende del Gruppo Transgourmet collaborano in tanti Paesi con organizzazioni umanitarie per donare alle persone più indigenti cibo non più vendibile ma commestibile, distribuendolo gratuitamente o ad un prezzo simbolico. Per aumentare la valorizzazione di generi alimentari in seno all'azienda e minimizzare gli sprechi, il Gruppo Transgourmet fa molto di più: le singole imprese lavorano per esempio all'ottimizzazione della loro logistica, offrono corsi per il personale o supportano la campagna «United against waste» contro lo spreco dei generi alimentari nel settore gastronomico.

Donazioni di indumenti per la Romania

Nel 2014, Transgourmet Germania ha avviato una campagna umanitaria in aiuto di persone socialmente bisognose in Romania. Tutti i collaboratori dei 15 stabilimenti Transgourmet, dei 43 mercati Selgros e delle centrali sono stati invitati a donare per esempio indumenti e giocattoli usati. La campagna ha permesso di raccogliere nel complesso 1242 scatole piene di merce per un valore di circa 23.500 Euro. Transgourmet si è fatta carico anche del trasporto degli indumenti donati, consegnandoli il 15 ottobre ai collaboratori dei mercati Selgros di Brasov che hanno a loro volta provveduto alla distribuzione della merce in loco.

Impegno sociale invece di regali per i clienti

Già dal 2013, l'azienda di produzione Coop Steinfels Swiss ha abbandonato la consuetudine di fare regali ai propri clienti in occasione del Natale, investendo il denaro risparmiato in un progetto sociale che ha un legame ideale con la sua attività. Nel 2014, Steinfels Swiss ha versato 10.000 franchi alla Fondazione Kronbühl che gestisce una scuola speciale, un collegio e un pensionato per persone con gravi handicap fisici e mentali. Il denaro è servito a realizzare un corso d'acqua nel nuovo giardino sensoriale della Fondazione, che ha permesso agli ospiti della struttura di sperimentare il contatto con l'acqua, un elemento che i detergenti ecologici della Steinfels Swiss rispettano in modo particolare.

Cifre indicative sulla sostenibilità

42 Assortimenti sostenibili

- 42 Marche proprie e label di qualità sostenibili
- 43 Standard sostenibili
- 43 Assortimenti sostenibili nella produzione
- 43 Imballaggi
- 43 Compensazione di emissioni di CO₂

44 Efficienza delle risorse e tutela del clima

- 44 Consumo energetico
- 44 Vettori energetici rinnovabili
- 44 Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)
- 45 Consumo idrico
- 45 Quantità di rifiuti

46 Collaboratori e società

- 46 Risorse umane e cambiamenti di organico
- 46 Diversità
- 47 Formazione e perfezionamento
- 47 Gestione della salute in azienda
- 47 Impegno sociale

Valori degli anni scorsi adattati

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

Assortimenti sostenibili¹

Marche proprie e label di qualità sostenibili

Cifra d'affari in milioni di franchi	2010	2011	2012	2013	2014
Coop Naturaplan	758	779	816	940	954
Coop Naturafarm	461	450	442	453	435
Coop Oecoplan	117	121	128	138	142
Coop Naturaline (tessili e cosmetici)	67	66	66	62	59
Altri (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Alto Fusto Suisse, Parchi Svizzeri, Topten)	487	586	606	573	662
Cifra d'affari complessiva delle marche proprie e dei label di qualità sostenibili	1 891	2 002	2 057	2 166	2 252

in percentuale	2010	2011	2012	2013	2014
Quota delle marche proprie e dei label di qualità sostenibili sulla cifra d'affari complessiva realizzata nei supermercati, nei Grandi Magazzini e nei centri Edile+Hobby	11.5	13.3	14.1	15.4	15.7
Quota delle marche proprie e dei label di qualità sostenibili rispetto alla cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti a marca propria nei supermercati, nei Grandi Magazzini e nei centri Edile+Hobby	22.9	24.4	25.5	27.4	26.5

Cifra d'affari in milioni di franchi	2010	2011	2012	2013	2014
Prodotti a marca propria bio	812	784	914	1 034	1 048
Prodotti di marca bio	18	15	20	26	34
Cifra d'affari prodotti bio	829	799	934	1 061	1 082
Prodotti Fairtrade Max Havelaar	141	158	187	219	260
Prodotti Naturaline da cotone biologico da commercio equo e solidale	64	64	64	59	56
Cifra d'affari dei prodotti da commercio equo e solidale	205	222	251	278	316

in percentuale	2010	2011	2012	2013	2014
Quota di prodotti Fairtrade sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di tavolette di cioccolato a marca propria	10.0	39.5	62.3	63.5	76.2
Quota di prodotti Fairtrade sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di riso asiatico a marca propria	47.4	92.0	97.3	97.6	98.5
Quota di prodotti Fairtrade sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di caffè a marca propria	34.3	35.1	88.0	88.6	90.5
Quota di prodotti Fairtrade sulla cifra d'affari complessiva rilevante realizzata con la vendita di frutta	53.0	56.0	47.0	38.0	39.1
Quota di prodotti bio sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti ittici (pesce e frutti di mare) da allevamento ²	29.5	30.5	34.9	40.0	37.2
Quota di prodotti MSC sulla cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti ittici di cattura ²	33.8	46.8	51.6	54.6	56.4
Quota di prodotti ittici biologici e certificati MSC sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di pesce ²	30.5	36.7	39.9	45.6	45.5
Quota di prodotti ittici sostenibili con valutazione WWF «raccomandabile»/«accettabile» sulla cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di prodotti ittici ²	98.1	98.0	98.2	98.5	98.5
Quota di prodotti in legno e carta da fonti sostenibili (FSC o riciclaggio): supermercati, Grandi Magazzini, Edile+Hobby e materiale da ufficio, Cooperazione, pubblicità	–	–	59.9	61.6	64.9

¹ Commercio al dettaglio, salvo altre indicazioni.

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

Standard sostenibili

in percentuale	2010	2011	2012	2013	2014
Quota di olio di palma fisicamente sostenibile (RSPO Identity Preserved/ Segregated, Gemma Bio) sulla cifra d'affari complessiva realizzata con olio di palma per le marche proprie Food ³	–	22.8	27.9	62.0	86.3
Quota di fornitori diretti con status BSCI «buono» o «improvement needed», certificato SA8000 oppure certificazione ICTI sulla cifra d'affari realizzata con fornitori diretti Non Food dai Paesi a rischio	57.0	51.0	66.0	82.2	90.0
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	97.0
Quota di prodotti ortofrutticoli coltivati in maniera conforme agli standard sociali (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) sulla cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di prodotti ortofrutticoli dai Paesi a rischio	–	–	25.3	51.7	70.5
Quota di torba sull'assortimento completo di terricci	–	34.0	27.0	13.0	8.0

Assortimenti sostenibili nella produzione⁴

Quota in percentuale sulla cifra d'affari complessiva	2010	2011	2012	2013	2014
Swissmill (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	19.0	19.4	19.9	21.4	22.5
Pasta Gala (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	7.1	7.0	7.0	9.0	11.9
Chocolats Halba (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar)	7.9	15.7	21.2	33.4	49.3
Reismühle Brunnen (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar)	18.8	33.6	32.8	36.8	45.0
Nutrex (Coop Naturaplan, Gemma Bio)	8.7	13.2	13.1	14.4	16.3
Sunray (Coop Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar)	12.4	14.8	13.9	21.1	22.7
Steinfels Swiss (Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya)	19.8	20.5	22.9	25.7	27.0
Bell Svizzera SA (Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Pro Montagna, MSC)	–	–	–	17.7	17.8
Produzione complessiva	–	–	–	–	19.7

Cifra d'affari in milioni di CHF	2010	2011	2012	2013	2014
Prodotti bio	–	–	–	–	181
Prodotti Fairtrade	–	–	–	–	60

Imballaggi

in tonnellate	2010	2011	2012	2013	2014
Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi nel Commercio al dettaglio	–	216	530	1 285	1 045
Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi nella Produzione ⁴	–	–	–	–	1 171

Compensazione di emissioni di CO₂

in tonnellate CO ₂ equivalenti	2010	2011	2012	2013	2014
Merce trasportata per via aerea	77 851	71 877	71 096	81 181	84 605
Viaggi d'affari in auto	6 306	6 443	5 693	5 461	5 192
Viaggi d'affari in aereo ⁵	1 382	1 666	1 638	1 902	3 824
Consegne di Coop@home	1 565	1 504	1 603	1 614	1 616
Compensazione complessiva delle emissioni di biossido di carbonio (CO₂)	87 104	81 490	80 030	90 158	95 237

³ Il restante olio di palma dei prodotti a marca propria Food e Non Food è coperto da certificati (Book and Claim).

⁴ Aziende di produzione Coop e Bell Svizzera SA.

⁵ Dal 2014 inclusi Commercio all'ingrosso e Produzione.

Efficienza delle risorse e tutela del clima

Consumo energetico

in megawattore	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	733 513	725 344	719 534	710 748	707 454
Commercio all'ingrosso		390 675	408 606	408 942	414 458
Produzione ¹	156 547	160 328	160 166	242 534	247 972
Consumi di elettricità	890 060	1 276 347	1 288 306	1 362 224	1 369 884
Commercio al dettaglio	247 684	229 342	222 310	223 303	200 072
Commercio all'ingrosso		123 123	131 833	131 989	103 806
Produzione ¹	104 896	96 523	97 274	159 536	154 794
Consumo termico	352 580	448 988	451 416	514 828	458 672
Commercio al dettaglio ²	211 965	215 737	215 685	212 785	208 409
Commercio all'ingrosso		257 210	274 314	283 271	289 027
Produzione ³	29 124	31 202	33 028	37 421	54 629
Consumi di carburante	241 089	504 149	523 027	533 477	552 065
Commercio al dettaglio ²	1 193 163	1 170 423	1 157 529	1 146 837	1 115 935
Commercio all'ingrosso		771 008	814 753	824 201	807 292
Produzione ¹	290 567	288 053	290 468	439 491	457 394
Consumo energetico complessivo	1 483 730	2 229 484	2 262 749	2 410 528	2 380 622

in chilowattora	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio: punti di vendita per m ²	501	485	474	467	454
Cash&carry Europa occidentale per m ²		382	373	368	335
Cash&carry Europa orientale per m ²		569	583	578	558
Rifornimento all'ingrosso per tonnellata di merce fornita		342	362	352	344

Vettori energetici rinnovabili

Quota percentuale	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio ²	63.6	64.3	64.7	65.6	67.2
Commercio all'ingrosso		26.3	25.5	25.3	26.1
Produzione ¹	64.7	65.0	66.2	48.8	47.6
Quota di vettori energetici rinnovabili	63.8	51.3	50.8	48.8	49.5

Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)

in tonnellate	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio ²	122 945	118 402	115 994	112 553	106 387
Commercio all'ingrosso		229 218	242 138	246 089	245 931
Produzione ¹	27 688	27 345	26 896	74 491	78 064
Emissioni complessive di biossido di carbonio (CO₂)	150 632	374 964	385 028	433 133	430 382

in grammi	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio: punti di vendita per m ²	32 047	29 908	28 644	27 992	25 707
Commercio al dettaglio: trasporto merci di Coop per tonnellata chilometro	34 162	32 168	30 697	29 659	28 910
Cash&carry Europa occidentale per m ²		65 714	64 739	64 385	57 842
Cash&carry Europa orientale per m ²		306 369	313 297	309 892	305 691
Rifornimento all'ingrosso per tonnellata di merce fornita		78 657	81 843	80 281	78 849

Consumo idrico

in migliaia di metri cubi	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	989	1 023	1 086	1 118	1 154
Commercio all'ingrosso		557	633	615	661
Produzione ³	2 125	2 120	1 907	1 860	2 394
Consumo idrico complessivo	3 114	3 700	3 626	3 594	4 209

Quantità di rifiuti

in tonnellate	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	79 531	87 669	93 740	96 260	99 136
Commercio all'ingrosso		–	22 996	25 532	24 569
Produzione ⁴	6 298	5 489	14 053	16 011	17 036
Rifiuti riciclati	85 829	93 159	130 789	137 803	140 740
Commercio al dettaglio	3 484	3 183	3 264	3 505	3 202
Commercio all'ingrosso		–	–	–	2 197
Produzione ⁴	278	198	430	535	445
Rifiuti termovalorizzati (legname)	3 762	3 381	3 693	4 040	5 845
Commercio al dettaglio	29 955	30 044	27 851	25 677	24 124
Commercio all'ingrosso		–	14 198	11 581	16 630
Produzione ⁴	3 989	4 000	3 827	3 896	3 970
Rifiuti smaltiti (impianti di incenerimento, discariche)	33 944	34 044	45 876	41 154	44 723
Commercio al dettaglio	429	333	102	52	133
Commercio all'ingrosso		–	–	–	89
Produzione ⁴	119	156	56	97	16
Rifiuti smaltiti separatamente	547	489	158	149	238
Commercio al dettaglio	113 398	121 230	124 956	125 494	126 595
Commercio all'ingrosso		–	37 194	37 113	43 484
Produzione ⁴	10 684	9 843	18 366	20 539	21 467
Quantità complessiva di rifiuti	124 082	131 073	180 516	183 146	191 547
in percentuale	2010	2011	2012	2013	2014
Quota di riciclaggio dei rifiuti Commercio al dettaglio	73.2	74.9	77.6	79.5	80.8
Quota di riciclaggio dei rifiuti Commercio all'ingrosso		–	61.8	68.8	61.6
Quota di riciclaggio dei rifiuti Produzione ⁴	61.5	57.8	78.9	80.6	81.4

¹ Fino al 2012 incluso, senza Bell all'estero.

² Incluso trasporto merci in Svizzera effettuato da terzi per conto di Coop.

³ Fino al 2013 incluso, senza Bell all'estero.

⁴ Aziende di produzione Coop e Bell Svizzera SA.

Collaboratori e società

Risorse umane e cambiamenti di organico

Numero (stato 31.12)	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	–	45 237	45 407	44 333	46 268
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	30 124	29 902	30 622	30 819
Persone (persone in formazione incluse)	53 559	75 361	75 309	74 955	77 087
Commercio al dettaglio	–	27 409	26 852	25 560	26 342
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	24 745	25 697	26 076	26 234
Collaboratori a tempo pieno (persone in formazione incluse)	33 492	52 154	52 549	51 636	52 576
Commercio al dettaglio	–	2 878	2 683	2 700	2 734
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	513	538	565	537
Persone in formazione	3 014	3 391	3 221	3 265	3 271
in percentuale	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	–	15.1	15.1	14.9	15.2
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	18.7	18.7	16.7	18.6
Tasso di fluttuazione	14.5	16.7	16.5	15.7	16.6

Diversità

in percentuale (stato 31.12)	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	–	62.9	62.5	63.4	63.2
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	46.5	46.4	45.1	45.2
Percentuale di donne nell'organico	60.1	56.4	56.2	55.9	56.0
Commercio al dettaglio	–	46.4	44.9	45.7	45.5
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	41.7	42.1	40.8	40.8
Percentuale di donne con grado di occupazione a tempo pieno	45.1	44.2	43.9	43.2	43.2
Commercio al dettaglio	–	11.8	12.5	12.5	13.4
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	31.4	28.9	30.1	30.1
Percentuale di uomini con grado di occupazione a tempo parziale	14.9	16.3	15.6	16.0	16.5
Commercio al dettaglio	–	25.6	23.3	24.7	24.9
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	20.5	21.4	22.6	24.1
Percentuale di persone di età superiore ai 50 anni	24.2	23.2	22.6	23.8	24.6
Percentuale di donne nell'Assemblea dei delegati	38.3	39.7	40.0	46.6	50.8
Percentuale di donne nel Consiglio d'amministrazione	44.4	40.0	40.0	40.0	40.0
Commercio al dettaglio	–	11.9	14.4	13.5	12.4
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	16.5	16.0	16.2	16.1
Percentuale di donne nella Direzione generale e a un livello dirigenziale superiore	8.9	15.4	15.4	15.1	14.6
Commercio al dettaglio	–	38.9	38.6	40.1	41.4
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	27.2	27.5	32.6	31.9
Percentuale di donne a un livello dirigenziale medio e nel management specializzato	35.4	35.3	35.0	37.3	38.1

Formazione e perfezionamento

in migliaia di giorni di frequenza	2010	2011	2012	2013	2014
Commercio al dettaglio	–	59.1	56.0	52.4	55.7
Commercio all'ingrosso e Produzione	–	28.5	19.4	23.8	19.2
Formazione e perfezionamento interni	58.2	87.6	75.4	76.2	74.9

Gestione della salute in azienda

in percentuale di tutti i giorni di lavoro	2010	2011	2012	2013	2014
Quota di malattie Commercio al dettaglio	–	3.7	3.7	3.7	3.8
Quota di malattie Commercio all'ingrosso e Produzione	–	4.1	3.8	4.1	4.1
Quota di infortuni sul lavoro Commercio al dettaglio	–	0.3	0.3	0.3	0.3
Quota di infortuni non professionali Commercio al dettaglio	–	0.5	0.5	0.5	0.5
Quota di infortuni sul lavoro Commercio all'ingrosso		0.5	0.5	0.4	0.4
Quota di infortuni non professionali Commercio all'ingrosso in Svizzera ¹		0.4	0.4	0.4	0.5
Quota di infortuni sul lavoro Produzione	–	0.2	0.3	0.5	0.6
Quota di infortuni non professionali Produzione in Svizzera ¹	–	0.2	0.5	0.6	0.6

Impegno sociale²

in migliaia di franchi	2010	2011	2012	2013	2014
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	12 080	15 505	15 871	15 309	16 550
Padrinato Coop per le regioni di montagna	822	857	981	1 088	939
Altri contributi per progetti di natura sociale	7 277	6 847	6 677	7 820	6 003

¹ 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.


² Commercio al dettaglio e Produzione.

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,
www.coop.ch/gri-ungc-it

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 2014, 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,
www.coop.ch/gri-ungc-it

Impressum

Tutte le dichiarazioni presenti in questo rapporto che non si basano su fatti storici sono dichiarazioni previsionali che non forniscono alcuna garanzia sulle prestazioni future. Esse comprendono rischi e incertezze, includendo, ma non solo, future condizioni dell'economia globale, tassi di cambio, disposizioni di legge, condizioni di mercato, attività della concorrenza e altri fattori che non rientrano nella sfera di controllo dell'azienda.

Il presente rapporto è disponibile in tedesco, francese, italiano e inglese. Fa fede la versione tedesca. Una versione elettronica è disponibile online all'indirizzo: www.coop.ch/rapporto

Editore: Coop Società Cooperativa, 4002 Basilea,
Jörg Ledermann (responsabile Comunicazione/Qualità/Sostenibilità),
Bruno Cabernard (responsabile Sostenibilità),
Barbara Irniger Furtwängler (responsabile Pubbliche relazioni)
Redazione/coordinamento: Alexandra Sauer, Andrea Horn, Nicole Stocker
Traduzione: Servizio linguistico Coop
Concept/layout: YJOO Communications AG, Zurigo
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen/Zugo
Fotografia: Klaus Andorfer, Zurigo
Ritratti fotografici Corporate Governance: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea
Stampa: W. Gassmann AG, Bienne
Legatoria: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Tiratura: 5000 ted./900 fr./600 it./600 ing.
Pubblicazione: marzo 2015

Informazioni/Contatti/Ordinazione

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



Fatti, non parole n. 151

Comunichiamo le nostre azioni in modo trasparente



Dal 2004 comunichiamo regolarmente ciò che facciamo per l'uomo, per gli animali e per la natura. Nel nostro rapporto di sostenibilità, che dal 2006 viene pubblicato annualmente insieme al rapporto di gestione, comunichiamo i risultati ottenuti nel nostro segmento, nella nostra azienda e in relazione al nostro impegno sociale. Presentiamo inoltre le sfide rimaste ancora aperte e che vorremo affrontare. Questi risultati trasparenti si orientano alle linee guida riconosciute a livello internazionale per il rapporto di sostenibilità della «Global Reporting Initiative». L'iniziativa ci aiuta a garantire regolarmente una comunicazione completa su tutti gli aspetti più importanti riguardanti la sostenibilità.

