



Rapporto sui progressi del Gruppo Coop 2021

# Per l'uomo, gli animali e la natura



«La Gemma di Bio Suisse è sinonimo di sostenibilità a tutto tondo e permette alle consumatrici e ai consumatori di mangiare alimenti gustosi senza scendere a patti con la coscienza. Mi auguro che sugli scaffali dei supermercati trovino spazio sempre più prodotti con la Gemma.»

Urs Brändli, presidente di Bio Suisse

Prodotti sostenibili

«Da oltre 30 anni Coop è un partner molto importante per noi. Ci auguriamo di raggiungere ambiziosi traguardi anche in futuro, soprattutto per garantire un reddito dignitoso alle famiglie di piccoli agricoltori e ai lavoratori.»

Renato Isella, direttore generale della fondazione Max Havelaar

Prodotti sostenibili



«Da Coop il WWF si aspetta un forte impegno per la tutela del clima che includa ambiziosi obiettivi relativi alle filiere, l'attuazione di misure concrete e una comunicazione trasparente dei risultati.»

Thomas Vellacott, CEO di WWF Svizzera

Clima e tutela dell'ambiente



«Mi aspetto che Coop rinunci sempre più a confezioni di plastica, le riduca al minimo e le impieghi soltanto dove sono assolutamente necessarie.»

Aline Van Hoeken, cliente di Coop

Clima e tutela dell'ambiente

«Spero che la formazione da Coop mi permetta di conoscere da vicino diversi settori e di prepararmi al meglio per l'esame finale e per la mia carriera futura.»

Samantja Di Gilio, apprendista Coop City

Collaboratori e impegno sociale



«Per me è importante che Coop si assuma la propria responsabilità sociale: per i nostri collaboratori, i nostri soci cooperativi e tutte le persone in Svizzera.»

Petra Joerg, membro del Consiglio d'amministrazione Coop

Collaboratori e impegno sociale

# Sommario

Conquistare la leadership con la sostenibilità	6
Coop e i suoi stakeholder	11
<b>PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	<b>15</b>
Bio senza compromessi	16
Fairtrade: Focus sull'equità	20
Regionale è meglio	24
Prodotti non food in armonia con l'uomo e la natura	28
La trasparenza si vede	30
Le materie prime sono al centro di tutto	34
Per un maggiore benessere degli animali	38
Imballaggi: Reuse, Reduce, Recycle	42
Standard chiari anche per l'assortimento di prodotti di marca	46
<b>TUTELA DELL'AMBIENTE E DEL CLIMA</b>	<b>48</b>
Ridurre il consumo energetico	49
Chiudere il cerchio	55
Tabella di marcia per la CO <sub>2</sub>	59
Costruiamo il futuro	62
<b>COLLABORATORI E IMPEGNO SOCIAL</b>	<b>65</b>
Un mondo di opportunità	66
Dato di lavoro attraente	70
Responsabilità sociale	74
Contatto	81



## Prefazione di Philipp Wyss

La sostenibilità è un elemento imprescindibile del quotidiano dell'intero Gruppo Coop, è parte integrante dell'attività aziendale e dal 1973 è sancita a livello strategico nei nostri Statuti e nelle nostre Linee guida.

Il presente rapporto sui progressi illustra i risultati in materia di sostenibilità ottenuti dal Gruppo Coop nel corso dell'anno. Ci troverete informazioni dettagliate sullo stato dei nostri obiettivi e dei progetti attuati in relazione a tutti e tre i pilastri della sostenibilità.

Un momento particolarmente importante per me è stata l'adozione della nostra nuova e completa strategia di sostenibilità per gli anni 2022-2026. In qualità di pionieri della sostenibilità, continueremo ad assumerci la nostra responsabilità in tutto il gruppo nell'ambito dei tre pilastri "gamme di prodotti sostenibili", "protezione dell'ambiente e del clima" e "dipendenti e impegno sociale". Abbiamo già la più ampia gamma di prodotti sostenibili e l'anno scorso siamo riusciti ad aumentare le vendite di prodotti sostenibili nel Gruppo Coop a 5,9 miliardi e le vendite di prodotti biologici a 2,1 miliardi.

Questo significa che rimaniamo il numero 1 indiscusso in Svizzera nel campo della sostenibilità. Un risultato di cui beneficeranno l'uomo, gli animali e la natura.

Come sempre, andiamo incontro al futuro con tanta voglia di fare!

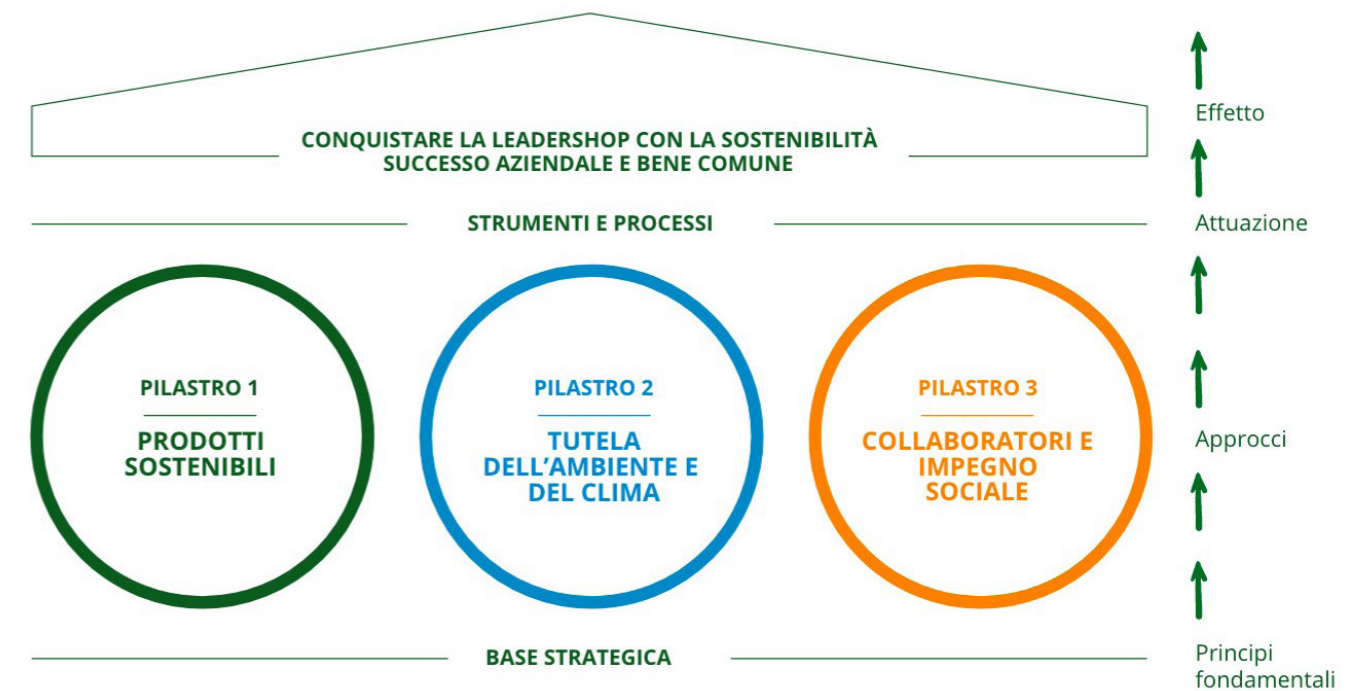
### Philipp Wyss

presidente della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa



# Conquistare la leadership con la sostenibilità

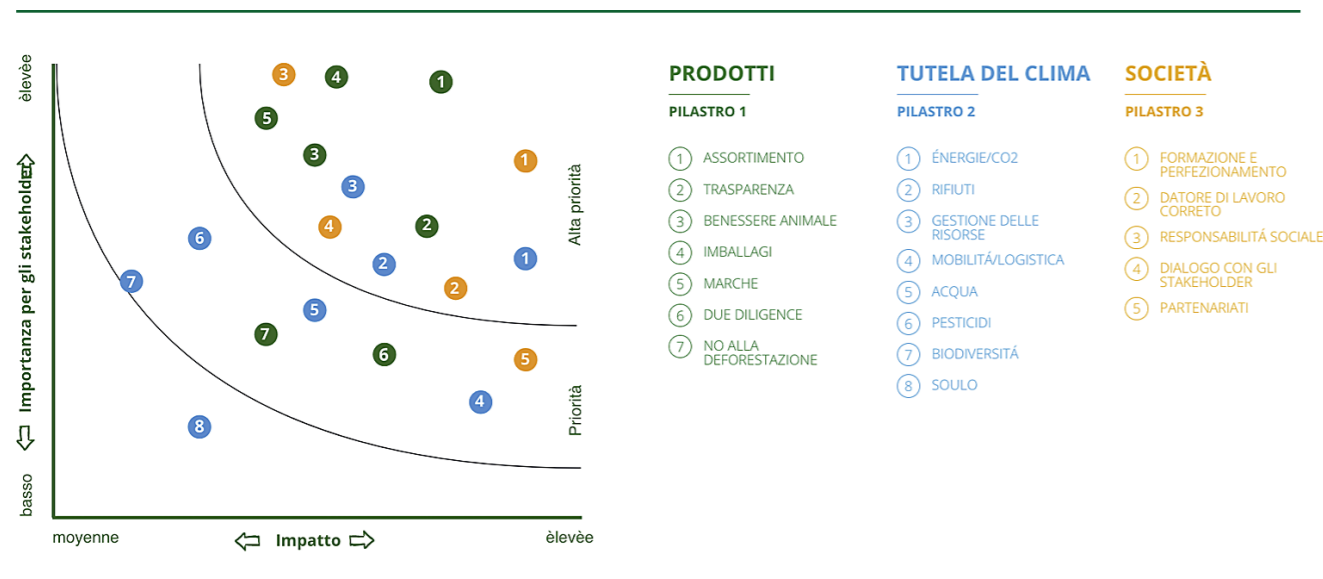
Il Gruppo Coop è una cooperativa svizzera con alle spalle una tradizione di oltre 150 anni e pertanto pone i soci cooperativi e la clientela sempre al centro del proprio operato. Integriamo saldamente la sostenibilità nel nostro core business e nella nostra responsabilità di linea. Di conseguenza, la sostenibilità confluisce in tutte le strategie rilevanti del Gruppo Coop attraverso il nostro concetto di strategia, che abbiamo rivisto nel 2021.



Il nostro core business include attività che vanno dall'approvvigionamento e la produzione di prodotti Food e Non Food, alla vendita tramite i nostri canali nel commercio stazionario e online, senza tralasciare l'intera catena del valore. Attraverso una valutazione completa e basata sui rischi, abbiamo individuato gli effetti positivi e negativi sui diversi livelli in una prospettiva di sviluppo sostenibile e li abbiamo collegati ai nostri ambiti di obiettivi sovraordinati.

Per rafforzare il nostro contributo allo sviluppo sostenibile, ogni cinque anni ci poniamo ambiziosi obiettivi concreti in relazione a questi temi e a cadenza annuale comunichiamo in modo trasparente gli sforzi e i progressi che abbiamo compiuto e le sfide affrontate. Gli obiettivi valgono per i nostri tre settori di attività – commercio al dettaglio, produzione e commercio all'ingrosso – e tengono conto delle caratteristiche dei rispettivi mercati.





Nel nostro processo di definizione degli obiettivi adottiamo un approccio outside-in e, sulla base del dialogo con i nostri stakeholder esterni, diamo rilevanza anche alle esigenze sociali, alle conoscenze scientifiche e alle sfide globali. Gli obiettivi pluriennali sono inoltre in linea con gli obiettivi di sviluppo sostenibile e la documentazione dei nostri progressi avviene in conformità con lo standard internazionale per il reporting in materia di sostenibilità della Global Reporting Initiative (GRI).

Per garantire l'efficacia e l'attendibilità dei nostri obiettivi e delle nostre misure, applichiamo standard di sostenibilità e linee guida riconosciuti a livello internazionale. Le nostre priorità strategiche vengono verificate con cadenza annuale e i nuovi argomenti rilevanti individuati confluiscono nel successivo processo di definizione degli obiettivi.

Il periodo dal 2014 al 2020 è stato prolungato di un anno a causa della pandemia di Corona e sarà completato entro la fine del 2021. Nelle pagine seguenti troverete la relazione finale sul periodo di riferimento per i nostri 26 obiettivi, suddivisi in tre pilastri e sette aree di riferimento. Lo scorso anno è stata sviluppata e adottata una nuova strategia di sostenibilità con obiettivi pluriennali rivisti per i prossimi anni 2022-2026.



## FATTURATO DELLA SOSTENIBILITÀ

Per promuovere la vendita di prodotti sostenibili, perseguiamo l'obiettivo primario di aumentare ulteriormente le vendite di prodotti sostenibili anno dopo anno. Allo stesso tempo, vogliamo offrire la più ampia gamma sostenibile e rimanere il numero 1 indiscusso della sostenibilità. Offrendo circa 16.500 prodotti sostenibili nel 2021, siamo riusciti ancora una volta a superare il risultato record dell'anno scorso, con 5,8 miliardi di franchi di vendite.

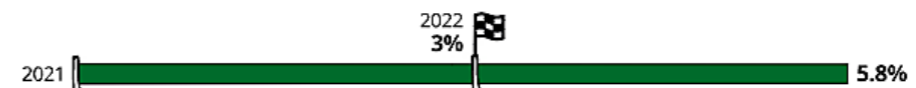
**Commercio al dettaglio:** incrementiamo al 26% la quota di fatturato derivante da prodotti sostenibili



**Produzione:** incrementiamo al 26.8% la quota di fatturato derivante da prodotti sostenibili.



**Commercio all'ingrosso:** incrementiamo al 3% la quota di fatturato derivante da prodotti sostenibili.



## STRUTTURA DIRIGENZIALE E ORGANIZZAZIONE DEL REPARTO SOSTENIBILITÀ

Il Gruppo Coop è una società cooperativa diretta da un Consiglio d'amministrazione composto da dieci membri. La guida operativa del Gruppo spetta alla Direzione generale, organo del quale fanno parte sette persone. A maggio 2021 Joos Sutter è stato eletto presidente del Consiglio d'amministrazione, mentre Philipp Wyss ha assunto la presidenza della Direzione generale.

La Direzione generale si occupa di varare le strategie, gli obiettivi e le missioni. L'organizzazione operativa e la verifica del raggiungimento degli obiettivi rientrano nelle competenze del team Sostenibilità, che è in costante dialogo con i responsabili per la Sostenibilità dei tre settori aziendali: Commercio al dettaglio, Produzione e Commercio all'ingrosso.

## OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) dell'ONU definiscono priorità e obiettivi validi a livello globale fino al 2030 al fine di promuovere un approccio sostenibile su scala mondiale e affrontare le attuali sfide economiche, sociali ed ecologiche. In qualità di azienda internazionale, tramite i nostri temi materiali integriamo questi obiettivi globali nella nostra strategia e nei nostri campi di intervento contribuendo al loro raggiungimento nel settore privato.

### GRANDE IMPATTO

- 
**8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA**
  - ⇒ BIO
  - ⇒ FAIRTRADE
  - ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
  - ⇒ STRATEGIA DI MARCA
  
- 
**12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI**
  - ⇒ BIO
  - ⇒ FAIRTRADE
  - ⇒ REGIONALITÀ
  - ⇒ NON-FOOD
  - ⇒ TRASPARENZA
  - ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
  - ⇒ BENESSERE ANIMALE
  - ⇒ STRATEGIA DI MARCA

### IMPATTO RILEVANTE

- 
**2 FAME ZERO**
  - ⇒ BIO
  - ⇒ FAIRTRADE
  - ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
  - ⇒ STRATEGIA DI MARCA
  
- 
**10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE**
  - ⇒ FAIRTRADE
  - ⇒ REGIONALITÀ
  - ⇒ SOCIETÀ
  
- 
**13 AGIRE PER IL CLIMA**
  - ⇒ NON-FOOD
  - ⇒ ENERGIA/CO<sub>2</sub>
  - ⇒ COSTRUZIONI
  - ⇒ MOBILITÀ / LOGISTICA
  - ⇒ SOCIETÀ
  
- 
**14 LA VITA SOTT'ACQUA**
  - ⇒ BIO
  - ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
  - ⇒ STRATEGIA DI MARCA
  
- 
**15 LA VITA SULLA TERRA**
  - ⇒ NON-FOOD
  - ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
  - ⇒ STRATEGIA DI MARCA
  - ⇒ IMBALLAGGI
  - ⇒ SOCIETÀ

## Coop e i suoi stakeholder

Come i collaboratori e le collaboratrici, in tutte le fasi della catena del valore anche gli stakeholder rivestono un ruolo centrale per il nostro successo e per l'attuazione della nostra strategia di sostenibilità. Proprio per questo organizziamo periodicamente il forum con gli stakeholder Coop al fine di intrattenere uno scambio diretto e intenso con i rappresentanti dei nostri cinque gruppi di interesse principali. In questo modo veniamo a conoscenza delle aspettative e delle richieste a noi rivolte e possiamo integrarle nei nostri obiettivi e nelle relative misure. Le considerazioni emerse dal dialogo con i nostri stakeholder sono riportate anche nella nostra analisi di materialità.



## Il nostro rapporto con gli stakeholder

In occasione del forum con gli stakeholder Coop dell'ottobre 2021, si è svolta una valutazione congiunta della nostra nuova strategia di sostenibilità e degli obiettivi pluriennali 2022-2026. Incorporeremo le proposte di misure nelle singole aree tematiche nella nostra pianificazione e forniremo informazioni trasparenti sulle nostre decisioni e risoluzioni al prossimo Forum degli stakeholder nel novembre 2022.

Nel 2022 è inoltre in programma la prossima Conferenza con i partner commerciali, che ha l'obiettivo di promuovere l'innovazione sostenibile insieme ai nostri partner.

Anche le nostre aziende di produzione e il Gruppo Transgourmet dialogano costantemente con istituzioni pubbliche, associazioni, organizzazioni nonché con collaboratori, clienti e fornitori.

### Temi e richieste dei nostri principali stakeholder





Gli altri canali di comunicazione



**PRODUTTRICI E PRODUTTORI**

Incontri periodici di persona, incontri con le cooperative, costante confronto tramite diversi canali di comunicazione e piattaforme

Individuare le sfide nella produzione/ nella filiera = potenziale di miglioramento

**COLLABORATRICI E COLLABORATORI**

Colloqui periodici di persona, corsi di formazione, e-learning, confronto con gli organi

Ricevere un feedback sui Fatti, trovare idee per impegnarsi ulteriormente, conoscere le esigenze e gli interessi della clientela

**CLIENTI**

Media digitali, stampa, Cooperazione, Servizio clienti, contatto diretto nei punti di vendita

Individuare e riconoscere tempestivamente le esigenze della società, le conoscenze scientifiche e le sfide globali

**PARTNER**

incontri periodici di persona, costante confronto specialistico tramite diversi canali di comunicazione e piattaforme, convegni

Promuovere la consapevolezza della popolazione sull'impegno in materia di sostenibilità, riconoscere tempestivamente le tendenze, promuovere l'innovazione congiuntamente

**SOCIETÀ**

Rapporto sui progressi in materia di responsabilità, Fatti, non parole, progetti di sensibilizzazione e di ricerca, eventi sponsorizzati

Applicare i valori al quotidiano, trasmetterli e promuoverli, clima di lavoro, attrattiva come datore di lavoro

## I NOSTRI PARTNER

Per adempiere alle nostre responsabilità lungo la catena del valore, ci affidiamo a partnership di fiducia a lungo termine e aderiamo a diverse associazioni.

## Pilastro 1

# Prodotti sostenibili

### RILEVANZA

Con il nostro assortimento vogliamo incentivare un approccio sostenibile al consumo, evitare ripercussioni negative sulle fasi di produzione e lavorazione e preservare le risorse naturali per le generazioni future.

# BIO SENZA COMPROMESSI



Coop è il dettagliante più competente in fatto di assortimenti particolarmente sostenibili.



## RILEVANZA

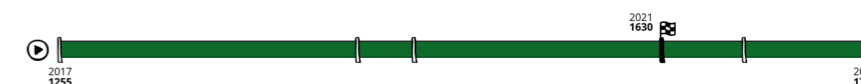
L'agricoltura biologica rispetta l'uomo, gli animali e la natura. Con varietà resistenti senza OGM, una successione delle colture varia e la rinuncia all'impiego di pesticidi, regolatori di crescita e ormoni chimico-sintetici contribuisce a tutelare il clima e a mantenere la biodiversità e la fertilità del suolo. Le ridotte dimensioni delle mandrie, i maggiori spazi nelle stalle e la possibilità di uscire all'aperto aumentano il benessere degli animali. Ampliamo costantemente il nostro assortimento di prodotti bio con l'obiettivo di promuovere pratiche agricole ecologiche, incentivare scelte d'acquisto consapevoli e preservare le principali risorse naturali quali suolo, acqua e aria.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Consolidiamo la nostra posizione di leader nel commercio al dettaglio di prodotti biologici in Svizzera e nel 2021 generiamo 1630 milioni di franchi di fatturato derivante da prodotti biologici.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: Gemma Bio Suisse, Gemma Bio, Naturaplan, Demeter, Bio UE, bioRe

### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Per far fronte alla grande richiesta di prodotti bio di qualità, nel 2021 abbiamo ulteriormente ampliato il nostro assortimento e siamo riusciti a incrementare il nostro fatturato derivante da prodotti bio di un ulteriore 4,5%.

### Misure

- Continuo ampliamento dell'assortimento bio e Demeter
- Commercializzazione attiva della nostra marca propria bio Naturaplan
- Promozione dell'agricoltura biologica tramite diversi progetti del Fondo e i Fatti con l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL)
- Partnership strategica con Bio Suisse dal 1993

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 395:** il piacere del caffè bio nei nostri ristoranti con caffè, latte, panna e zucchero bio
- **Fatto n. 397:** tutto il pane bio è ora prodotto con cereali svizzeri al 100%
- **Nuovo progetto del Fondo:** sviluppo di una catena del valore aggiunto certificata con la Gemma per l'olio di palma
- **Nuovo progetto del Fondo:** ceci, fave e piselli bio di provenienza svizzera
- **Nuovo progetto del Fondo:** resilienza dell'acquacoltura bio in Svizzera
- **Nuovo progetto del Fondo:** olio di cocco certificato Fairtrade e Bio Suisse per il nostro cioccolato

### PUNTI SALIENTI 2021

L'85% del nostro fatturato derivante da prodotti bio è realizzato con i prodotti Naturaplan

1/3 delle nostre banane Fairtrade e Bio Suisse è ora in qualità Demeter

Fondo Coop: investimento di oltre 4 milioni di franchi nella ricerca sulle sementi biologiche

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Aumentiamo a 323 milioni di franchi il fatturato derivante da prodotti bio.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: Gemma Bio, Demeter, bioRe, Bio UE

### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

#### Misure

- Continua conversione e aumento dell'impiego di materie prime da produzione biologica
- Promozione dell'agricoltura biologica in fase di produzione attraverso diversi progetti del Fondo e mediante i Fatti

#### Voglia di fare 2021

- SWISSMILL – Fatto n. 397: tutto il pane bio è ora prodotto con cereali svizzeri al 100%
- REISMÜHLE NUTREX – Prolungamento del progetto del Fondo: aumento della redditività del riso bio Fairtrade dall'India e dalla Thailandia
- HALBA – Nuovo progetto del Fondo: olio di cocco certificato Fairtrade e Bio Suisse e agroforestazione dinamica in Costa d'Avorio
- HALBA – Nuovo progetto del Fondo: mango e noci di acagiù certificati Fairtrade e Bio Suisse da agroforestazione dinamica insieme a Gebana
- HALBA – Prolungamento del progetto del Fondo: progetto per la tutela del clima con produzione di cacao bio e Fairtrade da agroforestazione dinamica in Ecuador

#### PUNTI SALIENTI 2021

**SWISSMILL: oltre 58.000 tonnellate di cereali bio e IP-SUISSE lavorate**

**BELL FOOD GROUP (Hilcona): passaggio alla soia bio svizzera al 100% per il tofu**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): aumento del fatturato del 31% con il pollame bio**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Aumentiamo a 82 milioni di franchi il fatturato derivante da prodotti bio.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: Gemma Bio, Demeter, bioRe, Bio UE

### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

#### Misure

- Continuo ampliamento del nostro assortimento di prodotti bio (Gemma Bio, Bio UE)
- Promozione e ampliamento della nuova marca propria bio Natura con prodotti specifici per paese e internazionali
- TRANSGOURMET AUSTRIA: ampliamento e promozione della marca propria bio «natürlich für uns»

#### Voglia di fare 2021

- TRANSGOURMET GERMANIA – **Nuovo progetto del Fondo:** sostegno alle aziende in fase di conversione al bio

#### PUNTI SALIENTI 2021

**Lancio della nuova marca propria bio NATURA**

**TRANSGOURMET ROMANIA: 1200 prodotti bio**

**TRANSGOURMET SVIZZERA: oltre 200 nuovi prodotti NATURA**

#### SDGs





# FAIRTRADE FOCUS SULL'EQUITÀ



Coop è il dettagliante più competente in fatto di assortimenti particolarmente sostenibili.



## RILEVANZA

Prestiamo la massima attenzione alla coltivazione delle materie prime, alla lavorazione e alla distribuzione. Per combattere la povertà e garantire condizioni di lavoro adeguate, dal 1992 collaboriamo con Max Havelaar. Il label Fairtrade contrassegna i prodotti coltivati in maniera sostenibile, acquistati a condizioni eque e provenienti da paesi emergenti e in via di sviluppo. I prezzi minimi garantiscono redditi più alti e stabili, mentre il premio Fairtrade permette di investire nello sviluppo e nel potenziamento delle infrastrutture locali, in progetti in materia di sicurezza e salute, nella formazione e nell'aggiornamento nonché in misure correttive per la qualità. I rapporti commerciali a lungo termine garantiscono ai produttori la vendita della merce. Ogni anno investiamo nell'ampliamento del nostro assortimento Fairtrade, dando così la priorità ai prodotti da commercio equo.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Aumentiamo di 2,7 volte (rispetto al 2012) il fatturato derivante da prodotti con il label Fairtrade Max Havelaar.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: tutti i label Max Havelaar

### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Siamo il principale distributore di prodotti Fairtrade a livello mondiale

### Misure

- Promozione dei prodotti da produzione e commercio equi con un valore aggiunto sociale
- Ampliamento dell'assortimento con prodotti Fairtrade e Fairtrade Sourced Ingredients (FSI)
- Partnership con Max Havelaar dal 1992
- Promozione dello sviluppo delle regioni di montagna con la nostra marca propria Pro Montagna: per ogni prodotto venduto viene destinato un contributo al Padrinato Coop per le regioni di montagna
- Promozione dei prodotti tessili e cosmetici equosolidali attraverso la nostra marca propria Naturaline

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 391:** salari e redditi dignitosi per i collaboratori dei nostri produttori di banane Fairtrade
- **Fatto n. 402:** catena di fornitura diretta con salari dignitosi per il caffè bio Fairtrade dall'Honduras
- **Nuovo progetto del Fondo:** olio di cocco certificato Fairtrade e Bio Suisse per il nostro cioccolato
- **Nuovo progetto del Fondo:** progetto per la tutela del clima con produzione di cacao bio e Fairtrade da agroforestazione dinamica in Ecuador

### PUNTI SALIENTI 2021

**Anniversario: 30 anni di partnership con Fairtrade Max Havelaar**

**Oltre 1330 prodotti Fairtrade nei nostri assortimenti**

**20 anni di rose equosolidali (fatto n. 27)**

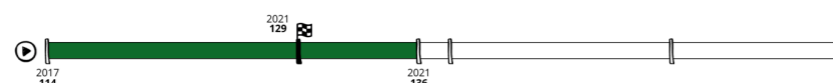
**1 milione di franchi da Coop Pro Montagna al Padrinato Coop per le regioni di montagna**

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Quadruplichiamo il fatturato derivante da prodotti con il label Fairtrade (rispetto al 2012) a 129 milioni di franchi.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: Fairtrade Max Havelaar

Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

### Misure

- Continuo incremento dell'impiego di materie prime da produzione e commercio equi e prodotti con un valore aggiunto sociale
- Costante conversione e ampliamento dell'assortimento con prodotti Fairtrade e Fairtrade Sourced Ingredients (FSI)

### Voglia di fare 2021

- **Nuovo fatto n. 402:** catena di fornitura diretta con redditi dignitosi per il caffè bio Fairtrade dall'Honduras
- REISMÜHLE NUTREX – Prolungamento del progetto del Fondo: aumento della redditività
- del riso bio Fairtrade dall'India e dalla Thailandia
- HALBA – Nuovo progetto del Fondo: olio di cocco certificato Fairtrade e Bio Suisse per il nostro cioccolato
- HALBA – Nuovo progetto del Fondo: progetto per la tutela del clima con produzione di cacao bio
- e Fairtrade da agroforestazione dinamica in Ecuador

### PUNTI SALIENTI 2021

**BELL FOOD GROUP (Bell Svizzera):** introduzione del tonno Fairtrade nell'assortimento

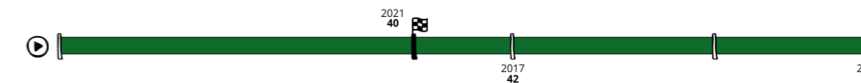
**HALBA: il 100% delle fave e del burro di cacao è certificato Fairtrade, il 97% dei manghi è certificato Fairtrade, il 100% della quinoa è certificato Fairtrade, il 71% delle noci di acagiù è certificato Fairtrade**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Aumentiamo a 40 milioni di franchi il fatturato derivante da prodotti con un valore aggiunto sociale

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance

Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

### Misure

- Promozione dei prodotti da produzione e commercio equi con un valore aggiunto sociale
- Costante conversione dell'assortimento a favore dei prodotti Fairtrade
- TRANSGOURMET SVIZZERA: collaborazione con Fairtrade Max Havelaar

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET GERMANIA: supporto alla campagna Fairtrade "Faire Woche" (settimana equosolidale)**

### SDGs



# REGIONALE È MEGLIO



Coop è il dettagliante più competente in fatto di assortimenti particolarmente sostenibili.



## RILEVANZA

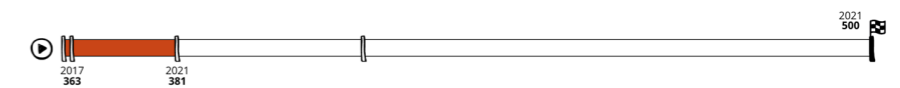
I prodotti regionali rafforzano la creazione di valore a livello regionale e promuovono le regioni con strutture carenti. Offriamo interessanti opportunità di vendita soprattutto a piccoli produttori artigianali. In questo modo incentiviamo la creazione di valore nelle singole regioni e favoriamo i prodotti locali e trasparenti con distanze di trasporto brevi. I prodotti nazionali rispettano inoltre gli elevati standard sociali ed ecologici svizzeri. Vogliamo pertanto offrire in ogni regione un assortimento stagionale dal gusto autentico.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Aumentiamo a 500 milioni di franchi il fatturato derivante da prodotti regionali

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: La mia Terra (incl. bio regionale), Pro Montagna, Parchi svizzeri, AOP/IGP, Marchio Ticino

### Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.

L'obiettivo non sarà ripreso nel nuovo periodo 2022-2026. Condividiamo il punto di vista dei nostri stakeholder: nonostante i tanti vantaggi che presentano, i prodotti regionali non sono automaticamente più sostenibili di quelli prodotti al di fuori della regione. Naturalmente continueremo a investire nella promozione delle regioni strutturalmente deboli e in particolare daremo seguito al nostro impegno per le regioni di montagna svizzera.

### Misure

- I nostri investimenti sono destinati in massima parte a produttori e fornitori di servizi svizzeri.
- Partner svizzeri e incremento delle vendite con prodotti svizzeri
- Promozione delle nostre marche proprie La mia Terra e Pro Montagna

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 397:** tutto il pane bio è ora prodotto con cereali svizzeri al 100%
- **Nuovo progetto del Fondo:** ceci, fave e piselli bio di provenienza svizzera
- **Prolungamento del progetto del Fondo:** Savorando – Escursioni gastronomiche nei parchi svizzeri

### PUNTI SALIENTI 2021

L'88,7% dei nostri investimenti relativi alle forniture è destinato a produttori e fornitori svizzeri

300.000 franchi ricavati con l'azione del 1° Agosto del Padrinato Coop per le regioni

di montagna sono stati destinati al rinnovamento del caseificio bio di Vals

Lancio dei pacchetti di carne di capretto bio Pro Montagna

15 anni di Pro Montagna



### QUALE PERCENTUALE È DESTINATA A PRODUTTORI E FORNITORI SVIZZERI?

**HALBA: 48%**

**STEINFELS SWISS: 63%**

**REISMÜHLE NUTREX: 16%**

**SWISSMILL: 70%**

**BELL FOOD GROUP (Bell Svizzera): 89%**

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Promuoviamo l'impiego di materie prime svizzere.

Nota: nel caso di Bell Food Group SA l'obiettivo comprende solo le aziende svizzere.



**Il nostro obiettivo è stato raggiunto.**

### Misure

- Costante ampliamento dell'assortimento e passaggio alle materie prime svizzere
- Rafforzamento della collaborazione con partner e fornitori regionali

### Voglia di fare 2021

- SWISSMILL – **Fatto n. 397**: tutto il pane bio è ora prodotto con cereali svizzeri al 100%

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Offriamo ai nostri clienti un assortimento competente di prodotti regionali e locali.



**Il nostro obiettivo è stato raggiunto.**

Come Gruppo Transgourmet forniamo un importante contributo per la promozione del consumo di prodotti regionali nella gastronomia e nella ristorazione per comunità.

### Misure

- Ampliamento e promozione attiva dell'assortimento regionale di ogni paese
- Rafforzamento della collaborazione con i fornitori locali
- Diversificazione dell'offerta di frutta e verdura locale
- Promozione della nostra marca propria Origine/Ursprung/Vonatur: ogni prodotto è presente con la sua storia e quella del produttore.

### Voglia di fare 2021

- TRANSGOURMET GERMANIA – **Nuovo progetto del Fondo**: sostegno alle aziende in fase di conversione al bio in Germania

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET SVIZZERA: oltre 1800 articoli regionali**

**TRANSGOURMET GERMANIA: sondaggio "Was heisst Regionalität für unsere Kunden?" (cosa significa regionalità per i nostri clienti?)**

**TRANSGOURMET POLONIA: 17 nuovi fornitori locali e oltre 140 nuovi prodotti regionali**

### SDGs



# PRODOTTI NON FOOD IN ARMONIA CON L'UOMO E LA NATURA



Coop è il dettagliante più competente in fatto di assortimenti particolarmente sostenibili.



## RILEVANZA

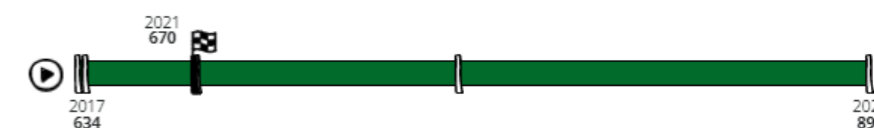
Il nostro assortimento per il commercio al dettaglio include tanti prodotti Non Food come abbigliamento, detersivi, legno da costruzione e apparecchi elettrici. Molte delle materie prime necessarie vengono coltivate, estratte e lavorate in paesi ad alto rischio sociale ed ecologico. Per garantire una produzione responsabile e una catena di fornitura trasparente anche in questo settore del nostro assortimento, abbiamo sviluppato il label Oecoplan e le marche proprie Naturaline bio & fair per i prodotti tessili e Naturaline Swiss Cosmetics. Ampliamo costantemente il nostro assortimento di articoli ecologici, prodotti in maniera responsabile, incentivando così pratiche di consumo sostenibili nel settore Non Food.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Aumentiamo a 670 milioni di franchi il fatturato dei prodotti ecologici nel settore Non Food

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



Standard accettati: Oecoplan, Naturaline, FSC, Angelo azzurro, Ecolabel UE, NaTrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Topten, Natureplus, Solidarité

### Il nostro obiettivo haben wir übertroffen.

Siamo molto soddisfatti di questo risultato, che evidenzia la crescente richiesta di prodotti ecologici anche nell'assortimento Non Food.

### Misure

- Promozione e ampliamento dell'assortimento delle nostre marche proprie sostenibili: Oecoplan, Naturaline Swiss Cosmetics, Naturaline bio & fair
- Partnership con il WWF e collaborazione per il lancio di Oecoplan nel 1989
- Per le loro problematiche dal punto di vista sociale ed ecologico, il legno, l'olio di palma e il cotone utilizzati a livello produttivo vengono trattati come materie prime critiche e soggetti a rigidi controlli.

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 399:** 50 alternative ecologiche per la lotta ai parassiti da Edile+Hobby
- **Nuovo progetto del Fondo:** analisi del ciclo di vita per tutte le fibre utilizzate per i prodotti tessili Naturaline
- **Prolungamento del progetto del Fondo:** cotone bio da India e Tanzania per i prodotti tessili Naturaline (formazione dei contadini sull'agricoltura biologica, assicurazione della qualità nella catena del valore aggiunto, sviluppo delle sementi)

### PUNTI SALIENTI 2021

**Lumimart: quota di fatturato delle lampadine efficienti (con classe di efficienza energetica A o superiore) pari al 96,6%**

**Il 100% dei terracci e delle piantine bio in vaso è senza torba**

**L'86,3% del cotone nel nostro abbigliamento e nei nostri tessili per la casa è certificato**

**Il 91,4% dei nostri prodotti in legno e carta proviene da fonti sostenibili**

### SDGs



# LA TRASPARENZA SI VEDE



Le filiere produttive di Coop sono trasparenti e tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.



## RILEVANZA

Vogliamo conoscere la provenienza dei nostri prodotti, sapere da chi vengono realizzati e in che condizioni. Maggiore è la complessità delle catene del valore più diviene difficile conoscerle e garantire il rispetto degli standard di sostenibilità a tutti i livelli. Al fine di ottenere maggiore trasparenza e rintracciabilità lungo l'intera filiera di produzione e distribuzione, analizziamo costantemente le nostre catene di approvvigionamento e le adattiamo in base alle conoscenze acquisite. Per permettere ai nostri clienti di prendere decisioni d'acquisto trasparenti, è necessario che provenienza, contenuto e condizioni di produzione siano riportate sulla confezione del prodotto in modo chiaro e comprensibile. Inoltre nel rapporto sui progressi pubblicato con cadenza annuale illustriamo il nostro impegno e comunichiamo in maniera aperta e onesta i nostri obiettivi e i relativi gradi di raggiungimento.

## PUNTI SALIENTI 2021

**Pubblicazione del policy paper con la nostra posizione sui temi attuali e di interesse sociale in materia di sostenibilità**

**Soggetti verificati secondo standard sociali (BSCI o equivalenti):**

- Aziende di trasformazione dei prodotti alimentari: **87%**
- Aziende di trasformazione dei prodotti Non Food: **89%**
- Importatori di prodotti alimentari: **95%**
- Importatori di prodotti Non Food: **85%**

**Prodotti richiamati nel 2021:**

- **24 (19 Food, 5 Non Food)**

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Realizziamo trasparenza e rintracciabilità lungo tutta la filiera di produzione e di distribuzione delle marche proprie.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Per il nostro nuovo periodo degli obiettivi ci impegniamo per raggiungere la totale rintracciabilità di tutte le nostre materie prime critiche per l'intero assortimento delle nostre marche proprie.

### Misure in fase di produzione e lavorazione

- Promozione della trasparenza e della rintracciabilità attraverso una costante attività di analisi e monitoraggio del rischio e ottimizzazioni concrete lungo la filiera
- Garanzia della rintracciabilità dei prodotti delle marche proprie Coop almeno fino all'ultima fase di lavorazione che conferisce valore al prodotto, per le materie prime critiche fino alla produzione primaria
- Materie prime critiche: rispetto degli standard minimi di sostenibilità e benessere animale
- Prodotti Non Food e lavorati: verifica del rispetto degli standard sociali da parte dei fornitori nei paesi a rischio (amfori BSCI)
- La nostra direttiva Approvvigionamento sostenibile: vale per tutti i nostri partner commerciali e i fornitori dei prodotti delle marche proprie E di marca
- Il nostro codice di condotta: vieta qualsiasi forma di sfruttamento, ricatto e corruzione
- Progetti annuali di mappatura: Analisi dell'intera catena di approvvigionamento dei prodotti ad alto rischio

### Misure nel punto di vendita

- La nostra direttiva Etichettatura: garantisce una dichiarazione chiara e trasparente dei prodotti e delle certificazioni mediante standard di sostenibilità per incentivare scelte consapevoli da parte dei consumatori
- Marche proprie Naturaplan e Naturafarm pollo: rintracciabilità fino alla fattoria tramite il codice ID/nome del produttore sulla confezione
- Marca propria Naturaline bio & fair: rintracciabilità lungo la filiera produttiva tramite il codice numerico

### Voglia di fare 2021

- **Nuovo fatto n. 401:** creazione di trasparenza per i prodotti delle nostre marche proprie
- **Progetto di mappatura:** analisi delle intere catene del valore aggiunto dei tè (dal campo ai nostri supermercati)



## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Siamo in grado di illustrare in modo trasparente la filiera di tutti i prodotti e di garantire la rintracciabilità lungo le fasi di produzione.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Per tutte le nostre materie prime è garantita la trasparenza fino alla fase di lavorazione valorizzante. Continuiamo tuttavia a riscontrare difficoltà nella rintracciabilità fino all'origine, motivo per cui nei nuovi obiettivi pluriennali diamo maggiore importanza alla questione della trasparenza e la affrontiamo in ottica quantitativa.

### Misure

- Promozione della trasparenza e della rintracciabilità tramite ottimizzazioni concrete lungo le filiere
- Per le materie prime critiche: rispetto degli standard minimi di sostenibilità, rintracciabilità fino alla produzione primaria, rispetto degli standard relativi al benessere degli animali

### Voglia di fare 2021

- HALBA – **Nuovo progetto del Fondo:** digitalizzazione della catena di fornitura del cacao per una maggior trasparenza in Honduras
- HALBA – **Progetto di mappatura:** analisi dell'intera catena di fornitura delle nocciole in Turchia
- HALBA – **Nuovo progetto del Fondo:** assicurazione di un approvvigionamento diretto trasparente
- e a lungo termine di noci di acagiù e mango essiccato da produzione sostenibile dal Burkina Faso
- HALBA – **Nuovo progetto del Fondo:** progetto per l'approvvigionamento di olio di cocco certificato Fairtrade e Bio Suisse dalla Costa d'Avorio per sostituire l'olio di palma nei ripieni al cioccolato

### PUNTI SALIENTI 2021

**Il 65% di tutti gli stabilimenti produttivi è verificato secondo standard sociali (BSCI o equivalenti).**

**REISMÜHLE NUTREX: rintracciabilità garantita fino all'azienda di produzione per tutte le materie prime**

**BELL FOOD GROUP: lavori preliminari per una rilevazione completa dei dati sul raggiungimento degli obiettivi pluriennali e sul rispetto della legge sulle filiere a partire dal 2022**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Siamo in grado di illustrare in modo trasparente la filiera dei prodotti delle marche proprie e di garantire la rintracciabilità lungo le fasi di produzione.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Nel prossimo anno abbiamo in programma altri progetti e nei nuovi obiettivi pluriennali daremo maggiore importanza alla questione della trasparenza e la affronteremo in ottica quantitativa.

### Misure

- Ampliamento e promozione della nostra marca propria  
Origine/Ursprung/Vonatur: rintracciabilità garantita fino al produttore
- Costante ampliamento della registrazione dei dati, inclusa la provenienza
- Per le materie prime critiche: rispetto degli standard minimi di sostenibilità, rintracciabilità fino alla produzione primaria, rispetto degli standard relativi al benessere degli animali

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET GERMANIA: lavori preliminari per una rilevazione completa dei dati sul raggiungimento degli obiettivi pluriennali e sul rispetto della legge sulle filiere a partire dal 2022**

**TRANSGOURMET ROMANIA: nuova direttiva per la trasparenza delle merci in tutte le fasi di produzione**

**TRANSGOURMET AUSTRIA: oltre 200 prodotti VONATUR nell'assortimento**

### SDGs



# LE MATERIE PRIME SONO AL CENTRO DI TUTTO



Le filiere produttive di Coop sono trasparenti e tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.



## RILEVANZA

Insieme ai nostri stakeholder abbiamo individuato nel nostro approvvigionamento le materie prime più critiche, la cui produzione presenta le maggiori sfide ecologiche e sociali. Come Gruppo Coop vogliamo implementare in modo coerente gli standard minimi di sostenibilità nella produzione primaria di tutte le materie prime critiche e ridurre così al minimo il nostro impatto negativo sull'ambiente e l'uomo. Ci focalizziamo sui paesi di provenienza ad elevato rischio di violazione degli standard sociali e ambientali.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo 1

Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine per le principali materie prime.

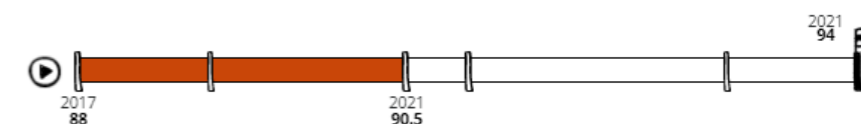


Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

### Il nostro obiettivo 2

Al 93,3% delle materie prime critiche utilizzate nelle marche proprie applichiamo almeno gli standard minimi di sostenibilità.

Grado di raggiungimento: %



### Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.

Abbiamo realizzato progetti registrando miglioramenti per quasi tutte le nostre materie prime considerate critiche (tabella di marcia per le materie prime). Tuttavia, non siamo riusciti a raggiungere gli obiettivi fissati per il 2021 a causa della difficile situazione sul fronte degli approvvigionamenti. Nel nuovo periodo degli obiettivi abbiamo ampliato i nostri ambiti di applicazione e definito come materie prime critiche anche il cocco, le mandorle e le noci di acagiù.

### Misure

- Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche nella produzione primaria
- Rapporti commerciali equi, duraturi e basati sulla fiducia
- Impegno per lo sviluppo (ulteriore) di standard minimi di sostenibilità attraverso la partecipazione attiva a diversi organi (qui sono elencate le associazioni a cui aderiamo)
- Partnership durature con il WWF, con Max Havelaar e con Bio Suisse
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile: vale per tutti i nostri partner commerciali e i fornitori dei prodotti delle marche proprie e di marca.
- Il nostro codice di condotta: vieta qualsiasi forma di sfruttamento, ricatto e corruzione

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 397:** tutto il pane bio è ora prodotto con cereali svizzeri al 100%
- **Nuovo progetto del Fondo:** sviluppo di una catena del valore aggiunto certificata con la Gemma per l'olio di palma
- **Nuovo progetto del Fondo:** resilienza delle acquaculture bio in Svizzera
- **Nuovo progetto del Fondo:** assicurazione di un approvvigionamento diretto trasparente e a lungo termine di noci di acagiù e mango essiccato da produzione sostenibile dal Burkina Faso

### PUNTI SALIENTI 2021

1° posto nella Palm Oil Buyers Scorecard del WWF

1° posto nella Chocolate Scorecard per Halba

I tè Prix Garantie sono ora certificati UTZ/Rainforest Alliance

Sostenibilità certificata per il 100% dei nostri assortimenti di caffè

PUNTI SALIENTI  
2021

**HALBA: 1° posto nella Chocolate Scorecard**

**HALBA: il 50% dei legumi/semi proviene dall'Europa**

**STEINFELS SWISS: il 100% dell'olio di palma è certificato (RSPO)**

**BELL FOOD GROUP (Bell Svizzera): prolungamento dell'accordo sui frutti di mare con il WWF**

**BELL FOOD GROUP (Hilcona): passaggio alla soia bio svizzera al 100% per il tofu**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): aumento del fatturato del 31% con il pollame bio**

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo 1

Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine per le principali materie prime.



### Il nostro obiettivo 2

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità al 95% delle nostre materie prime critiche

Grado di raggiungimento: %



Nota: non tutte le nostre aziende di produzione impiegano le medesime materie prime. Pertanto, questo obiettivo comprende i volumi di acquisto per:

- BELL FOOD GROUP SA (BELL SVIZZERA) carne, latticini, uova, frutta e verdura, pesce e frutti di mare, olio di palma
- PANETTERIE COOP latticini, uova, frutta e verdura, cacao, nocciole, olio di palma
- HALBA latticini, cacao, nocciole, frutta e verdura
- REISMÜHLE NUTREX riso
- STEINFELS SWISS olio di palma
- SWISSMILL latticini

**I nostri obiettivi sono stati entrambi raggiunti.**

### Misure

- Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le nostre materie prime critiche nella produzione primaria
- Rapporti commerciali equi, a lungo termine e di fiducia

### Voglia di fare 2021

- REISMÜHLE NUTREX - Prolungamento del progetto del Fondo: aumento della redditività del riso bio Fairtrade dall'India e dalla Thailandia
- HALBA - Nuovo progetto del Fondo: progetto per la tutela del clima con produzione di cacao bio e Fairtrade da agroforestazione dinamica in Ecuador
- HALBA - Nuovo progetto del Fondo: assicurazione di un approvvigionamento diretto trasparente e a lungo termine di noci di acagiù e mango essiccato da produzione sostenibile dal Burkina Faso

PUNTI SALIENTI  
2021

**Lancio della marca propria bio di Transgourmet Natura**

**TRANSGOURMET GERMANIA: passaggio dall'olio di palma all'olio di girasole per dolci e torte**

**TRANSGOURMET POLONIA: introduzione della propria direttiva sulla sostenibilità**

**TRANSGOURMET ROMANIA: il 10% delle materie prime critiche impiegate è certificato secondo standard minimi di sostenibilità**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Promuoviamo gli standard di sostenibilità per le materie prime critiche impiegate nei prodotti delle nostre marche proprie.



**Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.**

Nel nuovo periodo degli obiettivi pluriennali 2022-2026 tutte le società nazionali daranno un'importanza ancora maggiore alle materie prime critiche e renderanno il proprio assortimento più sostenibile grazie a obiettivi quantitativi.

### Misure

- Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le nostre materie prime critiche nella produzione primaria
- Rapporti commerciali equi, a lungo termine e di fiducia

### SDGs





# PER UN MAGGIORE BENESSERE DEGLI ANIMALI



Le filiere produttive di Coop sono trasparenti e tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.



## RILEVANZA

Uova, latte e carne: noi e i nostri consumatori vogliamo che queste materie prime provengano solo da animali allevati nel rispetto della specie, perciò nella nostra strategia il benessere animale riveste un'importanza centrale. Per noi questo significa tutelare la salute degli animali da reddito e garantire loro la possibilità di vivere secondo natura. Per assicurarci che l'allevamento avvenga nel rispetto della specie facciamo riferimento a elevati e riconosciuti standard per il benessere degli animali, promuoviamo soluzioni innovative per migliorare le pratiche di allevamento e portiamo avanti diversi progetti e programmi per il benessere degli animali.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Applichiamo su tutto l'assortimento di carne, latte e uova elevati standard per il benessere degli animali (come minimo quanto previsto dalla legislazione svizzera) e promuoviamo soluzioni innovative per migliorare le pratiche di allevamento.

Hinweis: per tutte le materie prime di origine animale applichiamo gli standard minimi relativi al benessere animale (tabella di marcia per le materie prime).



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Nel 2021 è stata elaborata una strategia per il benessere degli animali valida per l'intero gruppo, che è stata comunicata all'inizio del 2022.

### Misure

- Promozione e applicazione di elevati standard per il benessere degli animali nell'assortimento di carne, latte e uova
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile:
  - Divieto a livello dell'intero assortimento di impiegare ormoni e sostanze per aumentare le prestazioni vietati in Svizzera e di ricorrere a trattamenti antibiotici preventivi
  - Lista dei divieti valida per l'intero Gruppo Coop
- Partnership duratura con la Protezione svizzera degli animali (PSA)
- Promozione e commercializzazione delle nostre marche proprie dedicate al benessere degli animali:
  - Naturaplan e Naturafarm
- Programmi di Coop per il benessere degli animali: oche da pascolo, SSRA coniglio e SSRA pollo svizzero, URA e SSRA tacchino svizzero, allevamento di cavalli al pascolo
- Realizzazione di progetti guida: maiali di prato, maiali d'alpe, galline a duplice attitudine, Original Simmentaler, Natura-Beef (allevamento dei vitelli assieme alla madre o alla nutrice)

### PUNTI SALIENTI 2021

**Il 10% del nostro fatturato derivante da prodotti Food è realizzato con prodotti con un valore aggiunto per il benessere animale**

**Lancio della strategia per il benessere animale valida per l'intero Gruppo Coop**

**Uova e carne del programma "Hahn im Glück" (gallo felice)**

**Il 100% della carne di vitello proviene da allevamenti di vacche madri (Natura-Veal)**

**Pacchetti di carne di capretto Pro Montagna**

**Il benessere animale incontra la biodiversità: fusione degli standard Coop Naturafarm e IP-SUISSE per i maiali**

**Il 100% del latte in assortimento è svizzero**



## PRODUZIONE

### PUNTI SALIENTI 2021

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Svizzera): il 30,5% della carne e dei prodotti a base di carne ha un label per il benessere degli animali**

**HALBA: il 100% delle uova è certificato KAGfreiland, il 100% del latte proviene dalla Svizzera**

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Svizzera): il 100% della carne di vitello per la marca propria Coop Naturafarm proviene da allevamenti di vacche madri**

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag): aumento del fatturato del 31% con il pollame bio**

**BELL FOOD GROUP (Bell Germania): assegnazione del label della Gesellschaft zur Förderung des Tierwohls in der Nutztierhaltung mbH (società per la promozione del benessere degli animali negli allevamenti) alla marca propria Gourmet Naturel**

### Il nostro obiettivo

Ci assicuriamo che le materie prime di origine animale impiegate (carne, latte, uova) provengano da allevamenti rispettosi della specie



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Nel 2021 è stata elaborata una strategia per il benessere degli animali valida per l'intero gruppo.

### Misure

- Promozione di elevati standard per il benessere degli animali per le materie prime di origine animale
- Continua conversione dell'assortimento a favore di materie prime da produzione biologica o da allevamenti con uscita all'aperto e allevamenti rurali all'aperto
- Lista dei divieti valida per l'intero Gruppo Coop
- BELL FOOD GROUP SA – auditing annuale dei mattatoi da parte di organismi di controllo indipendenti; azienda fondatrice e promotrice dell'associazione Original Simmentaler per la promozione delle mucche Simmental

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Siamo attenti al benessere degli animali per tutto l'assortimento, e ci distinguiamo in alcuni assortimenti selezionati



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Nel 2021 è stata elaborata una strategia per il benessere degli animali valida per l'intero gruppo. Continuiamo a impegnarci per l'impiego di materie prime di origine animale provenienti da allevamenti rispettosi della specie e nel nuovo periodo degli obiettivi pluriennali 2022-2026 daremo un'importanza ancora maggiore alle materie prime di origine animale fissando obiettivi quantitativi.

### Misure

- Promozione e applicazione di elevati standard per il benessere degli animali per l'assortimento di carne, latte e uova
- Continua conversione dell'assortimento a favore di materie prime da produzione biologica o da allevamenti con uscita all'aperto e allevamenti rurali all'aperto
- Lancio della nuova marca propria di Transgourmet Natura con materie prime di origine animale da produzione biologica
- Lista dei divieti valida per l'intero Gruppo Coop
- Marchio proprio Origine/Vonatur con tracciabilità garantita fino al produttore, molti prodotti con valore aggiunto di benessere animale (allevamento di vacche nutrici, all'aperto, biologico) e Natura (standard biologico).

### Voglia di fare 2021

- TRANSGOURMET FRANCIA – lancio di progetti per il benessere degli animali dedicati a uova e pollo

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET GERMANIA: eliminazione delle uova da allevamento a batteria dai prodotti a base di uova**

**TRANSGOURMET ROMANIA: incremento del fatturato derivante da uova e latte da agricoltura biologica (+20%) e dalla carne (+8,1%)**

**Lancio della nuova marca internazionale "Plant-based"**

### SDGs



# IMBALLAGGI: REUSE, REDUCE, RECYCLE



Le filiere produttive di Coop sono trasparenti e tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.



## RILEVANZA

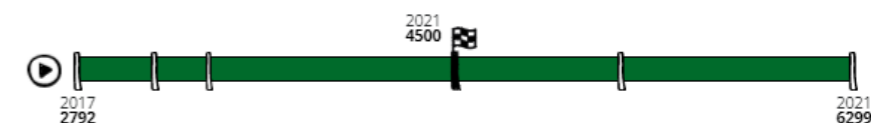
La produzione e lo smaltimento degli imballaggi possono danneggiare l'ambiente. Per tutelare le risorse ed evitare la produzione di rifiuti, ci impegniamo costantemente per ridurre e ottimizzare i materiali di imballaggio secondo il principio delle 3 R (reduce, reuse, recycle). In questo senso l'ecobilancio deve tener conto non solo dei materiali ma anche della funzione dell'imballaggio e della sua capacità di conservare il prodotto e proteggerlo da eventuali contaminazioni e danni. Se garantiscono un'adeguata protezione del prodotto e permettono di conservarne la qualità, preferiamo materiali ecologici o riciclati. In questo modo risparmiamo oltre alle risorse anche grandi quantità di energia necessaria per la produzione, il trasporto e lo smaltimento.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Riduciamo o ottimizziamo 4500 tonnellate di materiali di imballaggio (rispetto al 2012).

Grado di raggiungimento: tonnellate



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Lo scorso anno abbiamo ridotto (16,4%) o ottimizzato (83,6%) circa 1037 tonnellate di materiali di imballaggio. In base alla nostra road map degli imballaggi, entro il 2026 risparmieremo il 20% di plastica.

### Misure

- Riduzione dei nostri materiali di imballaggio lungo l'intera catena del valore
- Ampliamento dell'assortimento di prodotti non confezionati (in particolare frutta e verdura)
- Chiusura dei cicli dei materiali attraverso la valorizzazione dei materiali riciclabili
- Ottimizzazione dei nostri materiali di imballaggio attraverso confezioni innovative caratterizzate da un bilancio ecologico equivalente o migliore
- Divieto di impiegare bioplastiche
- Passaggio a materiali riciclati o FSC (prodotti da selvicoltura sostenibile certificati dal Forest Stewardship Council) per gli imballaggi in carta e cartone
- Promozione del riciclaggio degli imballaggi attraverso le apposite stazioni nei punti di vendita
- Rinuncia alla stampa degli scontrini e promozione dell'uso delle Multi-Bag (borse riutilizzabili realizzate in cellulosa FSC, fatto n. 352)
- Partnership nel settore dell'economia circolare

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 393:** nuove soluzioni riutilizzabili e prodotti sfusi nei punti di vendita e nella gastronomia

### PUNTI SALIENTI 2021

**Abbiamo realizzato 56 progetti per la riduzione degli imballaggi e della plastica**

**Le uova sode Natu-raplan sono ora vendute in una confezione in cartone**

**Distributori alla spina di acqua minerale, birra, detersivi, detersivi e alimenti di base**

**Nuovi imballaggi per formaggio da raclette (-2,7 t di plastica), insalate bio (-15 t di plastica), erbe aromatiche (-63 t di plastica), carne (-76 t di plastica), banane (-14 t di plastica)**

**Sostituzione di 400 tonnellate di plastica derivata dal petrolio con materiali riciclati per i vasi di Edile+ Hobby**

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Riduciamo e ottimizziamo 2700 tonnellate di materiali di imballaggio rispetto al 2012 (imballaggi primari e secondari, con priorità per quelli primari).

Grado di raggiungimento: tonnellate



**Il nostro obiettivo è stato raggiunto.**

### Misure

- Riduzione dei nostri materiali di imballaggio lungo l'intera catena del valore (in particolare per la pellicola stretch e il cartone ondulato)
- Ottimizzazione dei nostri materiali di imballaggio attraverso confezioni innovative caratterizzate da un bilancio ecologico equivalente o migliore

### PUNTI SALIENTI 2021

**BELL FOOD GROUP (Bell Svizzera):** confezioni FlatSkin per la carne fresca = risparmio del 60% circa di plastica per ogni confezione

**BELL FOOD GROUP (Hubers/Süttag):** inizio del passaggio ai contenitori IFCO per gli imballaggi secondari

**BELL FOOD GROUP (Bell Germania):** progetto d'innovazione con interfogliatrice spray (rinuncia all'impiego di plastica grazie a un sottile strato di olio vegetale bio applicato a spray)

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Analizziamo le quantità di materiali di imballaggio rilevanti e su cui possiamo intervenire e definiamo obiettivi di riduzione e di miglioramento

**NON RAGGIUNTO**

**Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.**

Nel nuovo periodo degli obiettivi pluriennali 2022-2026 perseguiamo obiettivi quantitativi di riduzione e ottimizzazione dei nostri imballaggi.

### Misure

- Impiego di imballaggi sostenibili, possibilmente senza plastica, e di soluzioni riutilizzabili
- Costante catalogazione degli imballaggi per valutare le possibilità di miglioramento
- Passaggio alla vendita sfusa per frutta e verdura

### Voglia di fare 2021

- TRANSGOURMET GERMANIA – **Nuovo progetto del Fondo:** elaborazione di una strategia completa sulla plastica e sugli imballaggi

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET GERMANIA:** quantità totale di imballaggi ridotta del 2% rispetto all'anno precedente

**TRANSGOURMET POLONIA:** il 60% delle borse della spesa in pellicola è stata sostituita con borse in carta

**TRANSGOURMET GERMANIA:** test per alternative d'imballaggio sostenibili per pesce fresco e carne

### SDGs





# STANDARD CHIARI ANCHE PER L'ASSORTIMENTO DI PRODOTTI DI MARCA



Le filiere produttive di Coop sono trasparenti e tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.



## RILEVANZA

Chiaramente gran parte dello spazio di manovra è dato dalle nostre marche proprie. Per promuovere un approccio sostenibile a lungo termine nell'intero settore alimentare, invitiamo anche i produttori degli articoli di marca che commercializziamo a rispettare gli standard di sostenibilità validi nel settore o equivalenti standard propri.

## PUNTI SALIENTI 2021

### Caffè

– Quota di caffè conforme a uno standard di sostenibilità (articoli di marca): 9,1%

– Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Bio UE, UTZ, Rainforest Alliance

### Cacao

– Quota di cacao conforme a uno standard di sostenibilità (articoli di marca): 14,9%

– Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Bio UE, UTZ, Rainforest Alliance

### Olio di palma

– Quota fisica di olio di palma sostenibile nei prodotti Food (articoli di marca): 81%

– Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Invitiamo anche i produttori degli articoli di marca a rispettare gli standard di sostenibilità validi nel settore o equivalenti standard propri.

**X NON RAGGIUNTO**

### Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.

Tuttavia, la nostra influenza e il nostro spazio di manovra continuano a essere maggiori per quanto riguarda le marche proprie. La prossima conferenza con i partner commerciali green è in programma per il 2022.

### Misure

- Direttiva Approvvigionamento sostenibile: vale per tutti i nostri partner commerciali e i fornitori dei prodotti delle marche proprie E di marca
- Organizzazione del Forum delle parti interessate e del Green Business Partner Meeting
- Definizione di valori target interni per le materie prime critiche negli articoli di marca (caffè, cacao, olio di palma, torba)
- Obiettivi pluriennali per le materie prime critiche “pesce e frutti di mare” e “legno e carta” anche per la gamma del marchio
- Lancio di prodotti di marca in qualità Gemma Bio sotto la nostra marca propria Naturaplan

## SDGs





## Pilastro 2

# Tutela dell'ambiente e del clima

## RILEVANZA

Per abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>, riduciamo continuamente i consumi energetici, puntiamo alle energie rinnovabili e investiamo in soluzioni di mobilità e di logistica sostenibili. Anche il ricorso agli standard più all'avanguardia in materia di edilizia sostenibile e un sistema mirato di gestione dei rifiuti e del riciclaggio studiato concorrono a salvaguardare le risorse naturali.

# RIDURRE IL CONSUMO ENERGETICO



**Abbattere sensibilmente i consumi energetici e tutelare il clima riducendo sistematicamente le emissioni di CO<sub>2</sub>**



## RILEVANZA

L'aumento della concentrazione del gas serra CO<sub>2</sub> nell'atmosfera è responsabile del riscaldamento globale del pianeta e di squilibri al nostro ecosistema. Per mitigare l'impatto della nostra attività sui cambiamenti climatici, ogni anno calcoliamo la nostra impronta di CO<sub>2</sub> e ne deduciamo opportune misure per abbattere ulteriormente i consumi energetici. Le emissioni prodotte dai viaggi d'affari dei nostri collaboratori, dalle consegne di coop.ch, dal trasporto di merci per via aerea e dai veicoli di servizio sono compensate con progetti di protezione del clima lungo la nostra filiera. Inoltre, aumentiamo progressivamente l'uso di vettori energetici rinnovabili.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### L'obiettivo 1

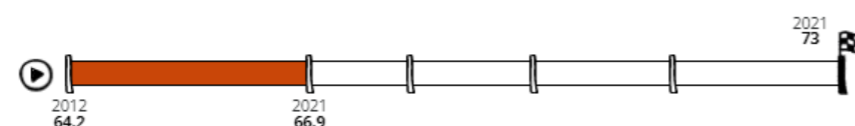
Riduciamo dell'8,6% il consumo energetico annuo assoluto rispetto al 2012.

✓ RAGGIUNTO

### L'obiettivo 2

Aumentiamo al 72,7% la quota di vettori energetici rinnovabili.

Grado di raggiungimento: %



### L'obiettivo 3

Riduciamo del 19,2% le emissioni annue assolute di CO<sub>2</sub> rispetto al 2012.

✓ RAGGIUNTO

### Abbiamo raggiunto gli obiettivi 1 e 3.

Siamo riusciti a mantenere il nostro consumo energetico a un livello basso e costante di 1.016 megawattora e le nostre emissioni di CO<sub>2</sub> a 84.718 tonnellate nel 2021. La scarsa disponibilità di biodiesel sul mercato non ci ha consentito di raggiungere il nostro obiettivo che prevedeva il passaggio a vettori energetici rinnovabili.

### PUNTI SALIENTI 2021

#### Science Based Targets initiative (SBTi) - Impegno del Gruppo Coop

#### Divieto di trasporto aereo di erbe aromatiche da maggio a settembre

#### Oltre 13 milioni di chilometri percorsi su strada risparmiati grazie allo spostamento attivo dei trasporti dalla gomma alla rotaia con railCare

#### Emissioni dirette di gas serra (Scope 1): 74.171 tonnellate di CO<sub>2</sub>

#### Emissioni indirette di gas serra (Scope 2): 7617 tonnellate di CO<sub>2</sub>

### Misure

- Attenzione alla tutela del clima nella fase di produzione e trasporto di prodotti
- Standard di sostenibilità in materia di mobilità e logistica e di gestione edilizia
- Uso di refrigeranti naturali come CO<sub>2</sub> e ammoniaca nei supermercati (Fatto 94)
- Installazione di banchi frigo chiusi e sfruttamento del calore residuo generato dagli impianti di refrigerazione
- Approvvigionamento di elettricità a basse emissioni di CO<sub>2</sub>
- Vettori energetici rinnovabili per la produzione di calore
- Compensazione con progetti di protezione climatica in accordo con il Gold Standard (lo standard di compensazione più severo al mondo)
- Riduzione dei trasporti di merce per via aerea
- Tessili a marca propria Naturaline CO<sub>2</sub> neutrali al 100%
- Rinuncia alla torba nei terricci per fiori e piante per preservare le torbiere
- Membro fondatore del programma WWF Climate Savers e attuale Climate Partner del WWF

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 396:** oltre 100 nuove stazioni di ricarica elettrica nei nostri punti di vendita entro il 2023
- 10 progetti per la tutela del clima in corso in collaborazione con il WWF
- 1 progetto per la tutela del clima in corso con la fondazione Fair Recycling

PUNTI SALIENTI 2021

**STEINFELS, REISMÜHLE NUTREX: energia rinnovabile al 100%**

**HALBA: produzione CO<sub>2</sub> neutrale al 100%**

**BELL FOOD GROUP (Hilcona): iniziativa "So is(s)t Klimafreundlich" per menu climacompatibili nella ristorazione per comunità**

**BELL FOOD GROUP (Bell Svizzera): messa in funzione della prima pompa di calore ad alta pressione in Svizzera per ridurre le emissioni**

**BELL FOOD GROUP (Bell Spagna): nuovi impianti fotovoltaici ad Azuaga, Fuensalida e Casarrubios**

**Emissioni dirette di gas serra (Scope 1): 64.299 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

**Emissioni indirette di gas serra da parte dei fornitori di energia (Scope 2): 33.250 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

## PRODUZIONE

### L'obiettivo 1

Riduciamo del 2,7% il consumo energetico annuo assoluto rispetto al 2015.

✓ RAGGIUNTO

### L'obiettivo 2

Aumentiamo al 60% la quota di vettori energetici rinnovabili.

Grado di raggiungimento: %



### L'obiettivo 3

Riduciamo del 21,2% le emissioni annue assolute di CO<sub>2</sub> rispetto al 2015.

**I nostri obiettivi sono stati tutti superati.**

✓ RAGGIUNTO

Sebbene il consumo di energia sia leggermente aumentato rispetto all'anno precedente a causa dell'incremento della produzione a 612.540 megawattora, siamo stati in grado di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> a 70.014 tonnellate grazie a varie conversioni a energie rinnovabili.

### Misure

- Analisi sui consumi energetici tese a individuare i settori suscettibili di miglioramenti nella trasformazione e dalle quali dedurre opportune misure
- Riutilizzo del calore residuo e del freddo generato durante il processo produttivo
- Ricorso a fonti di energia rinnovabili per la produzione di calore (p.es. cippato di legno o pompe di calore)
- Standard di sostenibilità in materia di mobilità e logistica e di gestione edilizia
- Installazione di banchi frigo chiusi e sfruttamento del calore residuo generato dagli impianti di refrigerazione
- Approvvigionamento di elettricità a basse emissioni di CO<sub>2</sub> e ottimizzazione del mix elettrico

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### L'obiettivo 1

Riduciamo del 5,3% in Europa occidentale ...

Livello di raggiungimento: in MWh



... e dell'1,3% in Europa orientale il consumo energetico specifico (calore/elettricità) al m<sup>2</sup> dei nostri punti di vendita rispetto al 2015



### L'obiettivo 2

Riduciamo del 20,4% i consumi energetici specifici annui per tonnellata di merce consegnata nel rifornimento all'ingrosso rispetto al 2015

✗ NON RAGGIUNTO

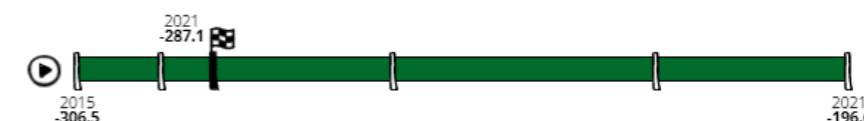
### L'obiettivo 3

Riduciamo del 5,7% in Europa occidentale ...

Livello di raggiungimento: in MWh



... e del 6,0% in Europa orientale le emissioni specifiche di CO<sub>2</sub> al m<sup>2</sup> dei nostri punti di vendita rispetto al 2015.



PUNTI SALIENTI 2021

**Emissioni dirette di gas serra (Scope 1): 118.800 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

**Emissioni indirette di gas serra da parte dei fornitori di energia (Scope 2): 86.680 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

**Ziel 4**

Riduciamo del 18,8% le emissioni specifiche di CO<sub>2</sub> per tonnellata di merce consegnata nel rifornimento all'ingrosso rispetto al 2015.

**✗ NON RAGGIUNTO**

Siamo riusciti a ridurre ulteriormente sia il consumo energetico sia le emissioni di CO<sub>2</sub> nei nostri punti di vendita, superando così gli obiettivi finali posti. A causa della pandemia, tuttavia, è stata consegnata meno merce nel complesso. Il basso tasso di utilizzo delle corse dei nostri automezzi non ci ha consentito di raggiungere gli obiettivi relativi alle consegne.

**Misure**

- Riduzione generalizzata delle emissioni di CO<sub>2</sub>
- Standard di sostenibilità in materia di mobilità e logistica e di gestione edilizia
- Installazione di banchi frigo chiusi e sfruttamento del calore residuo generato dagli impianti di refrigerazione
- Approvvigionamento di elettricità a basse emissioni di CO<sub>2</sub>
- Vettori energetici rinnovabili per la produzione di calore
- Progetti pilota con sistemi di misurazione dell'energia
- Miglioramento del mix elettrico per generare meno emissioni di CO<sub>2</sub>

**SDGs**

**13** AGIRE PER IL CLIMA



**7** ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



**9** INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



# CHIUDERE IL CERCHIO



**Coop riduce e ottimizza l'impiego di materiali e sostanze e la quantità di rifiuti prodotti.**

**RILEVANZA**

Evitare i rifiuti invece di produrne: mossi da questa intenzione, ci impegniamo per l'uso consapevole delle risorse e la riduzione dei rifiuti. Attraverso una gestione mirata dei rifiuti e l'applicazione dei principi dell'economia circolare minimizziamo e ottimizziamo continuamente l'impiego di materiali e sostanze, chiudiamo il ciclo dei prodotti recuperando le materie prime e riduciamo i costi. I rifiuti alimentari e gli avanzi dei ristoranti vengono ad esempio utilizzati per produrre biogas tramite un processo di fermentazione, mentre il digestato che ne risulta viene trasformato in compost fresco e fertilizzanti liquidi per l'agricoltura. Per permettere anche ai nostri clienti di contenere i rifiuti, lavoriamo continuamente per ridurre il materiale di imballaggio dei nostri prodotti e ricorriamo ad alternative più vantaggiose dal punto di vista ecologico.

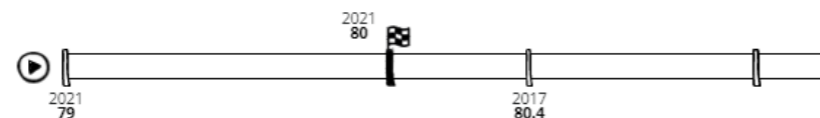


## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Incrementiamo all'80% la quota di valorizzazione dei rifiuti.

Grado di raggiungimento: %



### Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.

In totale, lo scorso anno abbiamo generato 135.270 tonnellate di rifiuti. Siamo stati in grado di destinarne il 78,4% alla valorizzazione materiale ed energetica, mentre il restante 21,6% è stato smaltito in depositi di materiali inerti come rifiuti misti, ingombranti o detriti.

### Misure

- Rilevazione mensile dei rifiuti riciclabili raccolti separatamente nei punti di vendita e destinati in maniera mirata alla valorizzazione
- Concetto di smaltimento specifico per ogni formato e per ogni punto vendita
- Utilizzo economico delle risorse, promozione della loro valorizzazione attraverso una gestione mirata dei rifiuti e il ricorso all'economia circolare: riduzione dei rifiuti generati, ottimizzazione dei materiali (sulla base di durabilità, riparabilità e modularità) e incremento della quota di rifiuti riciclati
- I rifiuti organici vengono utilizzati per produrre mangimi, biogas e biodiesel per i nostri camion, mentre il digestato viene trasformato in compost e fertilizzanti liquidi per l'agricoltura
- Adesione alla «Drehscheibe Kreislaufwirtschaft» (piattaforma per l'economia circolare) di Swiss Recycling e all'«Allianz Design for Recycling Plastics».
- Collaborazione con diversi partner nel settore dei rifiuti e del riciclaggio
- Direttiva per gli imballaggi secondari
- Stazioni di riciclaggio nei nostri punti di vendita, ritiro di diversi materiali riciclabili
- Impegno nella lotta contro il littering in collaborazione con l'IGSU

### Voglia di fare 2021

- Servizio di noleggio e riparazione di macchine e apparecchi da Coop Edile+Hobby e Fust
- **Fatto n. 366:** valorizzazione dei sottoprodotti della macinazione per chiudere il ciclo di vita dei materiali
- **Progetto del Fondo:** compostaggio con lombrichi a cascata, il primo sistema industriale di compostaggio con lombrichi in Svizzera che valorizza gli scarti della produzione di funghi e della macinazione per la produzione di concimi e substrati

### PUNTI SALIENTI 2021

In totale raccogliamo e ricicliamo 25 materiali diversi

Approvazione del progetto strategico Economia a ciclo chiuso

Firma della Carta di Circular Economy Switzerland

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Incrementiamo all'85% la quota di valorizzazione dei rifiuti.

Grado di raggiungimento: %



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

- In totale, lo scorso anno abbiamo generato 103.359 tonnellate di rifiuti.
- Siamo stati in grado di destinarne l'86,6% alla valorizzazione materiale ed energetica, mentre il restante 13,4% è stato smaltito in depositi di materiali inerti come rifiuti misti, ingombranti o detriti.

### Misure

- Chiusura dei cicli di prodotto
- Analisi dei sottoprodotti industriali e dei rifiuti generati durante la lavorazione delle materie prime in tutti gli stabilimenti
- Rilevazione mensile dei rifiuti riciclabili raccolti separatamente e destinati in maniera mirata alla valorizzazione
- Utilizzo economico delle risorse, promozione della loro valorizzazione attraverso una gestione mirata dei rifiuti e il ricorso all'economia circolare
- Direttiva per gli imballaggi secondari

### Voglia di fare 2021

- SWISSMILL – **Fatto n. 366:** valorizzazione dei sottoprodotti della macinazione per chiudere il ciclo di vita dei materiali
- SWISSMILL – **Progetto del Fondo:** il primo sistema industriale di compostaggio con lombrichi in Svizzera che valorizza gli scarti della produzione di funghi e della macinazione per la produzione di concimi e substrati

### PUNTI SALIENTI 2021

BELL FOOD GROUP: l'87% dei rifiuti viene riciclato

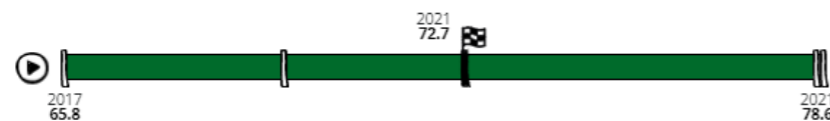
HALBA: il 100% dei rifiuti costituiti da bucce di cacao viene valorizzato

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Incrementiamo al 73,0% la quota di valorizzazione dei rifiuti.

Grado di raggiungimento: %



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

In totale, lo scorso anno abbiamo generato 52.676 tonnellate di rifiuti. Siamo stati in grado di destinarne il 78,7% alla valorizzazione materiale ed energetica, mentre il restante 21,3% è stato smaltito in depositi di materiali inerti come rifiuti misti, ingombranti o detriti.

### Misure

- Rilevazione dei rifiuti riciclabili raccolti separatamente e destinati in maniera mirata alla valorizzazione
- Continua riduzione dei rifiuti residui
- Utilizzo economico delle risorse
- Promozione della loro valorizzazione attraverso una gestione mirata dei rifiuti

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET**  
Germania: miglior risultato con una quota di rifiuti valorizzati del 92,5%

### SDGs

13 AGIRE PER IL CLIMA



9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



## TABELLA DI MARCIA PER LA CO<sub>2</sub>



Coop dispone di soluzioni innovative e a basso impatto ambientale per la mobilità e la logistica.



### RILEVANZA

Una parte importante delle emissioni di CO<sub>2</sub> deriva dal trasporto delle merci. Promuoviamo l'uso di carburanti alternativi quali idrogeno, biodiesel ottenuto dai rifiuti e biogas. Inoltre, ricorrendo al trasporto di merci su rotaia a partire da distanze di 90 chilometri (= 1 viaggio da Zurigo a Basilea), riduciamo l'impatto ambientale del nostro sistema logistico. Compensiamo le emissioni generate dai trasporti aerei di merci, dai viaggi aziendali e dalle consegne effettuate per coop.ch. Con un assortimento di articoli stagionali e regionali incentiviamo inoltre l'acquisto di prodotti con distanze di trasporto ridotte.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### PUNTI SALIENTI 2021

**Il 32,4% dei nostri camion è alimentato a biodiesel CO<sub>2</sub> neutrale ottenuto dai rifiuti organici (come l'olio per friggere dei nostri ristoranti)**

**Costruzione di 2 nuove stazioni di rifornimento di idrogeno a Crissier e Berna**

**Divieto di trasporto aereo di erbe aromatiche da maggio a settembre**

**Vincitori del premio Lean & Green per trasporti più ecologici**

### Il nostro obiettivo 1

Ricorriamo al trasporto di merci su rotaia invece che su gomma per distanze superiori ai 90 km dalle centrali di distribuzione nazionali.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Lo scorso anno abbiamo trasferito coerentemente i trasporti dalla gomma alla rotaia per distanze pari o superiori a 90 km, risparmiando così oltre 13 milioni di chilometri percorsi su strada.

### Il nostro obiettivo 2

tiamo e implementiamo nuove soluzioni per la mobilità.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Abbiamo continuato a svolgere un ruolo pionieristico nell'impiego di veicoli a idrogeno nella logistica dei trasporti.

### Misure

- Aumento dell'efficienza nella logistica, ricorso al trasporto di merci su rotaia, promozione di sistemi di trasporto innovativi che utilizzano energie rinnovabili
- Utilizzo di biodiesel CO<sub>2</sub> neutrale ottenuto dai rifiuti organici (per esempio dall'olio per friggere delle nostre aziende di produzione e dei ristoranti) per i nostri camion
- Sviluppo e sperimentazione di sistemi di mobilità con buone prospettive per il futuro attraverso la nostra azienda di trasporto su rotaia railCare AG
- Ruolo pionieristico nel settore della mobilità a idrogeno, azienda fondatrice dell'associazione Mobilità H2 Svizzera, costruzione della prima stazione di rifornimento di idrogeno pubblica
- Incentivazione della mobilità elettrica
- Cargo sous terrain (CST): ricorso al trasporto sotterraneo per le merci, siamo tra gli iniziatori e i co-sviluppatori del progetto sin dall'inizio

### Voglia di fare 2021

- **Fatto n. 396:** oltre 100 nuove stazioni di ricarica elettrica nei nostri punti di vendita entro il 2023
- **Nuovo progetto del Fondo:** strumento per confrontare le emissioni di CO<sub>2</sub>e dei trasporti su rotaia con quelle dei trasporti su gomma

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Testiamo e implementiamo nuove soluzioni per la mobilità.



### Il nostro obiettivo non è stato raggiunto a causa della pandemia.

A causa della pandemia e delle conseguenti chiusure dei ristoranti non siamo sempre stati in grado di effettuare trasporti a pieno carico.

### Misure

- Aumento dell'efficienza nella logistica, nell'immagazzinaggio e nel trasporto di merci
- Promozione di sistemi di trasporto innovativi che utilizzano energie rinnovabili
- Sviluppo e sperimentazione di sistemi di mobilità con buone prospettive per il futuro
- Conversione continua della flotta di autocarri

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET SVIZZERA: telematica testata con successo e introdotta**

**TRANSGOURMET SVIZZERA: 1 nuovo camion a idrogeno e 2 nuovi camion elettrici**

**TRANSGOURMET SVIZZERA: ritiro gratuito degli oli alimentari esausti e trasformazione in biodiesel**

**TRANSGOURMET AUSTRIA: membro del Council für nachhaltige Logistik (Consiglio per la logistica sostenibile)**

**TRANSGOURMET GERMANIA: 29 nuovi camion alimentati a gas naturale**

### SDGs

13 AGIRE PER IL CLIMA



# COSTRUIAMO IL FUTURO



Coop riduce e ottimizza l'impiego di materiali e sostanze e la quantità di rifiuti prodotti.



## RILEVANZA

Gli edifici sono tra i maggiori consumatori di risorse primarie. Con l'edilizia sostenibile riduciamo le emissioni di CO<sub>2</sub>, incentiviamo un uso efficiente dell'energia e garantiamo ai nostri collaboratori una migliore qualità del lavoro. Inoltre, riduciamo i costi d'esercizio e manutenzione. Per questo motivo pianifichiamo e ottimizziamo costantemente la costruzione e la ristrutturazione di filiali, magazzini e sedi principali sulla base delle disposizioni in materia di ecologia e dello standard Minergie. Grazie all'implementazione di innovazioni tecniche, gli allestimenti dei nostri punti di vendita sono sempre più rispettosi delle risorse ed efficienti dal punto di vista energetico.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Sviluppiamo una strategia globale di edilizia sostenibile e la applichiamo coerentemente alle nuove costruzioni e agli interventi di ristrutturazione.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Anche in futuro continueremo a impiegare tecnologie sostenibili per la ristrutturazione e l'ammodernamento dei nostri edifici e daremo maggiore importanza alla progettazione delle aree circostanti.

### Misure

- Nuove costruzioni e interventi di ristrutturazione conformi allo standard Minergie, illuminazione con tecnologia a LED, impiego della CO<sub>2</sub> come refrigerante, installazione di mobili refrigerati chiusi, utilizzo del calore residuo degli impianti di refrigerazione, rinuncia al riscaldamento con l'impiego di combustibili fossili per gli edifici di nuova costruzione o ristrutturati,
- Ricorso all'energia solare con il costante ampliamento degli impianti fotovoltaici sui nostri tetti
- Promozione dello Standard Costruzione Sostenibile Svizzera (SNBS)
- Impiego di materiali da costruzione circolari per gli immobili con particolare attenzione all'efficienza energetica e alle energie rinnovabili
- Nuovo focus sul consumo energetico, sui processi produttivi e sulle materie prime utilizzate per i materiali da costruzione nonché sulla loro valorizzazione (impatto diretto sull'obiettivo emissioni nette zero entro il 2050)

### PUNTI SALIENTI 2021

**Nuovi impianti fotovoltaici sui tetti di Coop: 16.500 m<sup>2</sup> (equivalenti a circa 3 campi da calcio)**

**Illuminazione dei supermercati e dei ristoranti Coop con luci LED al 100%**



PUNTI SALIENTI  
2021

**TRANSGOURMET  
FRANCIA:**  
2 nuovi edifici con  
illuminazione LED =  
risparmio energetico  
del 10%, 2 nuove sedi  
con refrigeranti  
naturali = risparmio  
energetico del 10-15%

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Rispettiamo gli standard di sostenibilità per le nuove costruzioni e gli interventi di ristrutturazione.

**X NON RAGGIUNTO**

### Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.

Il prossimo anno daremo maggiore importanza a questa tematica e faremo ricorso a standard e tecnologie sostenibili per le nuove costruzioni e gli interventi di ristrutturazione.

### Misure

- Per le nuove costruzioni e gli interventi di ristrutturazione applichiamo coerentemente diverse misure: standard Minergie, illuminazione a LED, impiego di CO<sub>2</sub> come refrigerante, recupero del calore, mobili refrigerati chiusi
- Ampliamento degli impianti fotovoltaici sui nostri tetti

### SDGs

**13** AGIRE PER  
IL CLIMA



## Pilastro 3

# Collaboratori e impegno sociale

### RILEVANZA

Vogliamo essere un datore di lavoro giusto e all'avanguardia per i nostri 95'420 collaboratori e garantire loro opportunità professionali e di carriera varie e interessanti. Per noi, lo sviluppo sostenibile include anche la salute e il benessere della società.

# UN MONDO DI OPPORTUNITÀ



Coop è un datore di lavoro giusto e all'avanguardia.



## RILEVANZA

Agire in modo sostenibile significa pensare al futuro. Gli investimenti nella forza lavoro qualificata di domani costituiscono un elemento fondamentale per il successo dell'azienda. In qualità di azienda di formazione esemplare e diversificata, vogliamo preparare al meglio i nostri apprendisti di tutti i settori al mondo del lavoro. Grazie all'incentivazione di metodi didattici digitali e competenze operative, gli apprendisti possono svolgere i propri compiti in modo mirato, professionale e flessibile. Siamo convinti che il nostro investimento in questo senso sarà ampiamente ripagato in futuro.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### L'obiettivo 1

Siamo un'azienda di formazione esemplare e contribuiamo in maniera determinante alla formazione professionale nel commercio al dettaglio.



RAGGIUNTO

### L'obiettivo 2

Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi di perfezionamento e interessanti opportunità di carriera.



RAGGIUNTO

**I nostri obiettivi sono stati entrambi raggiunti.**

### Misure

- Una formazione professionale solida è alla base di un successo professionale duraturo
- Ampia offerta di programmi trainee, impieghi in altre regioni linguistiche, programmi di scambio con aziende partner, stage per ragazze e ragazzi con scarso rendimento scolastico
- Periodica valutazione delle prestazioni e dello sviluppo per tutti i nostri dipendenti
- Continuo ampliamento del Coop Campus: corsi interni, formazioni sulla leadership, e-learning
- 2 / 6 giorni di formazione e perfezionamento offerti ogni anno ai collaboratori con contratto collettivo di lavoro / con livelli di management

### PUNTI SALIENTI 2021

**Aggiornamento della strategia "Sostenibilità nella formazione 2022+": la sostenibilità è ora integrata in tutte le misure di formazione**

**Offerta di 6 nuove formazioni di base, Aumento dei corsi di perfezionamento e degli e-learning interni a un totale di 550**

**Lancio del nuovo corso "Un cuore per la sostenibilità"**

**2193 apprendisti nelle Direzioni Coop**

**Tasso di successo per l'esame finale di tirocinio: 97,4%**

**Tasso di proseguimento del rapporto di lavoro dopo l'apprendistato: 72,8%**

**Tasso di abbandono dell'apprendistato: 8,8%**

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Siamo un'azienda di formazione esemplare.

**Nota:** in qualità di Divisioni di Coop, le nostre aziende di produzione beneficiano delle stesse condizioni di assunzione e vengono quindi trattate nella sezione relativa al commercio al dettaglio per le questioni riguardanti il personale. Il grado di raggiungimento di questo obiettivo è relativo esclusivamente a Bell Food Group SA.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Il Bell Food Group è riuscito a preservare l'attività aziendale e garantire i posti di lavoro anche in un anno reso straordinariamente impegnativo dalla pandemia di coronavirus. Siamo particolarmente soddisfatti dell'aumento delle richieste di nuove assunzioni nelle nostre aziende e dei maggiori apprezzamenti verso i formatori professionali nel nostro settore.

### Misure

- Promozione della formazione di base e della formazione duale in tutti gli ambiti lavorativi
- Partecipazione a fiere sulla formazione
- Offerta di diversi training e corsi di formazione
- Periodica valutazione delle prestazioni e sviluppo professionale per il 100% dei nostri dipendenti

### BELL FOOD GROUP SA: PUNTI SALIENTI 2021

**Nuovo record di apprendisti nonostante la pandemia: 157 apprendisti (di cui 19 nuovi) per 20 diverse professioni offerte**

**Tasso di proseguimento del rapporto di lavoro degli apprendisti: 76,5%**

**Offerta di 20 diversi apprendistati e 3 corsi di formazione duale**

**1,83 giorni di formazione o perfezionamento svolti per collaboratore**

**Super Griller:salsiccia creativa ideata dai nostri apprendisti; una parte dei ricavi della vendita è destinato alla formazione**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Siamo un'azienda di formazione esemplare.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Nonostante la pandemia, siamo stati in grado di svolgere molti eventi e workshop in modo virtuale. Tuttavia, la quantità media di ore di formazione si è ridotta.

### Misure

- Collaborazione con gli istituti di promozione professionale, le scuole professionali e le aziende di formazione
- Incentivazione della formazione duale
- Partecipazione a fiere sulla formazione e a giornate informative nelle scuole
- Ampliamento del programma di formazione per apprendisti, trainee e stagisti
- Potenziamento della promozione individuale e incremento del tasso di proseguimento del rapporto di lavoro (talent management)
- Ampliamento dell'offerta didattica per gli assistenti alla formazione e dell'offerta di corsi
- Programma completo di seminari con un ampio ventaglio di argomenti
- Offerte supplementari per affrontare le sfide poste dalla crisi
- Transgourmet Campus: piattaforma di formazione con e-learning

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET  
GERMANIA: 32 studentesse e studenti duali**

**TRANSGOURMET  
POLONIA: 10.035 partecipanti ai corsi di formazione**

**TRANSGOURMET  
ROMANIA: tasso di proseguimento del rapporto di lavoro del 38%**

**TRANSGOURMET  
AUSTRIA: 42 corsi offerti nell'accademia online**

**TRANSGOURMET  
FRANCIA: 40.342 ore di formazione svolte**

**TRANSGOURMET  
SVIZZERA: il 58% delle posizioni quadro è coperta internamente**

### SDGs

**4** ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ





# DATORE DI LAVORO ATTRAENTE



Coop è un datore di lavoro giusto e all'avanguardia.



## RILEVANZA

Ci impegniamo affinché i nostri collaboratori si sentano a proprio agio e offriamo loro non solo interessanti opportunità professionali e di carriera, ma anche un contesto lavorativo moderno e dinamico, orari di lavoro flessibili, soluzioni previdenziali convenienti, un'ampia scelta di corsi di perfezionamento e sconti all'interno del Gruppo Coop. Rispetto, stima, pari opportunità e un buon equilibrio tra lavoro e vita privata sono i principi che caratterizzano il nostro ambiente di lavoro. Per noi la promozione e lo sviluppo dei collaboratori sono aspetti fondamentali: perché i team motivati e in possesso di una buona formazione sono alla base del nostro successo. Per questo motivo investiamo in maniera mirata sulla gestione dei talenti e preferiamo affidare le posizioni quadro a collaboratori interni.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo

Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.

✓ PARZIALMENTE RAGGIUNTO

Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

### Obiettivi secondari

- Coop mira a una percentuale di donne nelle posizioni quadro (LM 0-3) del 20%.  
2021 **20.1%** 2021 **20%**
- Coop mira a una percentuale di donne nelle posizioni quadro (LM 4) del 40%.  
2021 **44.5%** 2021 **40%**
- Percentuale minima di collaboratori con disabilità (Direzioni Coop) dell'1%.  
2021 **1.62%** 2021 **1%**
- Tasso di fluttuazione massimo dei collaboratori con salario mensile: 12,5%.  
2021 **11.5%** 2021 **12.5%**
- Tasso di fluttuazione massimo dei collaboratori con salario orario: 25%.  
2021 **31.4%** 2021 **25%**

Abbiamo raggiunto i nostri obiettivi per la promozione della presenza di donne nelle posizioni di management superiori. Solo il tasso di fluttuazione dei collaboratori con salario orario è stato più alto del previsto a causa della pandemia.

### Misure

- Ottime condizioni di lavoro: codice di comportamento, contratto collettivo di lavoro, vantaggi e sconti, eventi Meet and Eat
- Job Center: tutti i collaboratori interessati da riorganizzazioni ricevono un'offerta di lavoro all'interno dell'azienda
- Offerta di una gestione sistematica della salute aziendale
- Equilibrio tra lavoro e vita privata: settimana da 41 ore, 5 settimane di vacanze, 6 per gli apprendisti
- Congedo di maternità: 16 settimane a partire dal 3° anno di servizio (con continuazione del pagamento del salario al 100%)
- Congedo di paternità di 15 giorni fruibile entro un anno dalla nascita

### PUNTI SALIENTI 2021

Aumento del salario minimo dall'1.1.2021

Quota di posizioni quadro coperte internamente: 77%

Quota di collaboratori under 30 pari al 26% e over 50 pari al 30%

Audit relativo a Fair Compensation 2021 (per la parità salariale) superato da Coop

Riconoscimento di un aumento salariale individuale dello 0,8%

Progetto "Integrazione al lavoro": occupazione di circa 150 persone con handicap

Tasso di fluttuazione delle donne: 14%; degli uomini: 16,7%

## PRODUZIONE

### Il nostro obiettivo

Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.

**Nota:** in qualità di Divisioni di Coop, le nostre aziende di produzione beneficiano delle stesse condizioni di assunzione e vengono quindi trattate nella sezione relativa al commercio al dettaglio per le questioni riguardanti il personale. Il grado di raggiungimento di questo obiettivo è relativo esclusivamente a Bell Food Group SA.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Il maggior apprezzamento nei confronti dei profili professionali del nostro settore si è tradotto in un notevole aumento delle richieste di assunzione rivolte alle nostre aziende.

### Misure

- Sicurezza dell'attività commerciale e dei posti di lavoro
- Svolgimento di analisi sulla parità salariale per eliminare le disuguaglianze
- Introduzione della gestione elettronica del tempo
- Gestione della salute aziendale e sicurezza sul posto di lavoro

### BELL FOOD GROUP SA: PUNTI SALIENTI 2021

**Nuove assunzioni:  
2872 (60% donne,  
40% uomini)**

**99 nazionalità diverse**

**Quota di donne in  
una posizione di  
conduzione (livello di  
management): 25,9%**

**Quota di collaboratori  
fino a 30 anni: 17%;  
dai 31 ai 50 anni: 53%;  
over 50: 28%**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Il nostro obiettivo

Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto

E, nonostante la pandemia, siamo stati in grado di attuare le misure in tutte le società nazionali. Anche in futuro continueremo a migliorare costantemente le nostre condizioni di assunzione e a trasmettere i nostri valori, perché da noi sono le persone a fare la differenza.

### Misure

- Ottime condizioni di lavoro: prestazioni sociali in caso di nascita di figli o matrimonio, congedi speciali in situazioni di crisi, concessione dell'home office
- Salute e sicurezza: sistemi di gestione della salute diversificati per le singole società nazionali
- Pari opportunità e diversità: sensibilizzazione dei collaboratori sulle questioni relative all'equità attraverso diversi corsi ed e-learning su parità di genere e misure per garantire che non vi siano discriminazioni nell'assunzione

### PUNTI SALIENTI 2021

**TRANSGOURMET  
ROMANIA: 34% di  
donne nelle posizioni  
quadro**

**TRANSGOURMET  
POLONIA: 58% di  
donne**

**TRANSGOURMET  
AUSTRIA: accudimento  
flessibile dei bambini  
tra i 3 e i 12 anni in  
tutta l'Austria**

**TRANSGOURMET  
SVIZZERA: ottenimento  
della certificazione  
per la parità salariale  
per l'intera azienda**

**TRANSGOURMET  
FRANCIA: riconosci-  
mento come miglior  
datore di lavoro del  
settore secondo la  
rivista "Capital"**

# RESPONSABILITÀ SOCIALE



Coop si assume la propria responsabilità sociale.



## RILEVANZA

Come società cooperativa, riteniamo che sia nostra responsabilità contribuire a uno sviluppo sociale sostenibile. A tale scopo concentriamo il nostro impegno su argomenti di grande importanza per noi e per i nostri stakeholder, dove possiamo dare il massimo contributo positivo. Con la rete di vendita più capillare della Svizzera intendiamo garantire l'approvvigionamento di base di tutta la popolazione. Investiamo in un'agricoltura orientata alla qualità e, con il nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, incentiviamo un approccio sano e sostenibile al consumo. Con il Padrinato Coop per le regioni di montagna ci impegniamo per le famiglie e le aziende nelle regioni montane della Svizzera e sosteniamo diverse organizzazioni con donazioni di generi alimentari. Da molti anni collaboriamo con la Croce Rossa Svizzera e dal 2015 ne siamo partner ufficiali. Tramite il nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, investiamo ogni anno circa 16,85 milioni di franchi in ambito sociale ed ecologico in Svizzera e all'estero al fine di promuovere l'innovazione e sensibilizzare l'opinione pubblica al consumo di prodotti sostenibili.

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Il nostro obiettivo 1

Gestiamo una rete di vendita capillare sull'intero territorio, fino alle periferie.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

La pandemia ha mostrato chiaramente che la nostra rete di vendita decentrata con 955 punti di vendita è un'esigenza dei clienti.

### Il nostro obiettivo 2

Siamo una piattaforma commerciale essenziale per l'agricoltura svizzera orientata alla qualità.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Ci impegniamo nell'ambito del progetto Strategia del valore aggiunto per l'agricoltura e la filiera alimentare svizzere promossa dall'Associazione Strategia della Qualità. Nel nuovo periodo degli obiettivi pluriennali 2022-2026 riprenderemo questo obiettivo e la promozione delle regioni strutturalmente deboli.

### Il nostro obiettivo 3

Tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, investiamo ogni anno 16,85 milioni di franchi al fine di promuovere innovazioni per il consumo sostenibile.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Dal 2003, con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile investiamo ogni anno nella realizzazione di progetti nazionali e internazionali nei nostri tre settori di attività.

### Il nostro obiettivo 4

Insieme ai nostri stakeholder, ci impegniamo per uno stile di vita sano e sostenibile e utilizziamo gli strumenti comunicativi a nostra disposizione in tal senso.



### Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

La nostra annuale "Giornata della buona azione" ha riscosso grande successo con 100.000 volontari e 43 iniziative. Con diversi progetti sociali offriamo sostegno alle famiglie bisognose insieme alla Croce Rossa Svizzera, e con Fooby e Betty Bossi proponiamo idee per ricette sane e sostenibili.



**PUNTI SALIENTI 2021**

**Giornata della buona azione 2021**

**Assegnazione del Premio per la sostenibilità Coop ad allieve e allievi nell'ambito di un'iniziativa di YES**

**50.000 franchi di aiuti immediati per affrontare la pandemia in India**

**Impegno con Pane per tutti e Sacrificio Quaresimale: donazione di 50 centesimi con l'acquisto delle nostre rose Fairtrade**

**Successo dello svolgimento del Percorso dell'energia al Paese dei Ragazzi Openair Coop**

**Donazione di 50.000 franchi all'associazione Autismo tramite il nostro Fondo**

**Sponsorizzazione del nuovo museo agrario di Burgrain con 120.000 franchi**

**Donazioni di generi alimentari per un totale di 16,2 milioni di piatti a "Tavolino magico" e "Tavola svizzera"**

**Il nostro obiettivo 5**

Collaboriamo con altri attori per la riduzione dello spreco alimentare in Svizzera.



**Il nostro obiettivo è stato raggiunto.**

Riduciamo e preveniamo lo spreco alimentare lungo l'intera catena di approvvigionamento, doniamo generi alimentari a organizzazioni di pubblica utilità e valorizziamo i rifiuti organici ricavandone biogas e biodiesel. Le verdure con difetti estetici trovano spazio sugli scaffali dei nostri supermercati grazie alla linea Unique.

**Voglia di fare 2021**

Fondo Coop: 16,8 milioni di franchi per 93 progetti

	Prodotti sostenibili	Tutela dell'ambiente e del clima	Collaboratori e impegno sociale
Progetti d'innovazione	37	14	3
Progetti di sensibilizzazione	9	1	1
Progetti per i collaboratori/la società	3	3	22

- Padrinato Coop per le regioni di montagna: 643.000 franchi per le regioni di montagna Altri contributi per progetti di natura sociale: 5.592.000 franchi
- **Fatto n. 400:** sviluppo della rete per le donazioni di generi alimentari e dei sistemi per la riduzione dello spreco alimentare
- **Fatto n. 403:** Too Good To Go nei Ristoranti Coop, da Coop to go e nei negozi Karma, Fooby e Sapori d'Italia

**Numero di progetti del Fondo Coop alla fine del 2021**



PUNTI SALIENTI  
2021

**SWISSMILL: oltre il 30% delle quote di mercato**

**BELL FOOD GROUP: 22 aziende di produzione in Svizzera**

**BELL FOOD GROUP: ampliamento delle sedi di Oensingen e Schaan**

**NUTREX: fornitura di aceto a oltre 6 milioni di persone in Svizzera, 30,2% di materie prime nazionali**

**REISMÜHLE NUTREX: fornitura di riso a circa 2,5 milioni di persone in Svizzera, circa il 50% delle scorte obbligatorie, fornitore di riso più sostenibile d'Europa**

**HALBA: ogni punto di vendita Coop in Svizzera vende ogni giorno circa 1000 nostri articoli**

## PRODUZIONE

## Il nostro obiettivo 1

Contribuiamo in modo significativo all'approvvigionamento di base della popolazione svizzera.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Per garantire l'approvvigionamento di base in Svizzera, anche in futuro faremo affidamento sulle nostre aziende di produzione e sui prodotti nazionali.

## Il nostro obiettivo 2

Siamo una piattaforma commerciale essenziale per l'agricoltura svizzera orientata alla qualità.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Ampliamo continuamente il nostro assortimento di materie prime svizzere di alta qualità. Ora acquistiamo anche lenticchie svizzere.

## Il nostro obiettivo 3

Sfruttiamo il potenziale del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile al fine di promuovere innovazioni per il consumo sostenibile.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Abbiamo lanciato e realizzato diversi progetti.

## Il nostro obiettivo 4

In fase di produzione cerchiamo di evitare la sovrapproduzione e favorire un utilizzo il più possibile completo di tutte le materie prime.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Ove possibile abbiamo ridotto, valorizzato o donato i nostri avanzi di generi alimentari. Anche per il nuovo anno abbiamo già in programma di ottimizzare l'impiego delle materie prime organiche e adattare le ricette e i processi.

## Voglia di fare 2021

- SWISSMILL – **Fatto n. 397**: tutto il pane bio è ora prodotto con cereali svizzeri al 100%
- SWISSMILL – **Progetto del Fondo**: il primo sistema industriale di compostaggio con lombrichi in Svizzera che valorizza gli scarti della produzione di funghi e della macinazione per la produzione di concimi e substrati

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

## Il nostro obiettivo 1

Contribuiamo a un approvvigionamento sicuro, vario e conveniente nel settore della ristorazione per comunità e in ambito sociale.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Ampliamo costantemente il nostro assortimento con i prodotti delle nostre marche proprie (Economy, Vonatur, Natura) per offrire un vasto assortimento in tutti i gruppi di merci.

## Il nostro obiettivo 2

Offriamo una piattaforma commerciale per l'agricoltura orientata alla qualità.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Con l'ampliamento dell'assortimento con le marche proprie Ursprung/Origine/Vonatur e Natura e con prodotti stagionali e regionali sosteniamo un'agricoltura orientata alla qualità.

## Il nostro obiettivo 3

Sfruttiamo il potenziale del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile al fine di promuovere innovazioni per il consumo sostenibile.



## Il nostro obiettivo non è stato raggiunto.

Non siamo stati in grado di realizzare i progetti del Fondo Coop in tutte le società nazionali. In futuro faremo maggiore ricorso al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile e avvieremo ogni anno progetti innovativi mirati in tutte le società nazionali.

## Il nostro obiettivo 4

Insieme ai nostri stakeholder, ci impegniamo per un'alimentazione sana e sostenibile, soprattutto nella refezione scolastica.



## Il nostro obiettivo è stato raggiunto.

Daremo seguito al nostro impegno anche in futuro, perché in questo modo possiamo promuovere la consapevolezza della sostenibilità nelle consumatrici e nei consumatori di domani. Oltre ad attività di consulenza, assistenza e formazione in tema di sostenibilità, rifiuti e spreco alimentare, tale impegno include anche la realizzazione di menu ottimizzati dal punto di vista nutrizionale per le scuole.

**PUNTI SALIENTI  
2021**

**TRANSGOURMET  
SVIZZERA:**  
100 tonnellate di  
generi alimentari  
donate a organizza-  
zioni di pubblica  
utilità

**TRANSGOURMET  
GERMANIA:**  
87 tonnellate di  
generi alimentari  
donate a istituzioni  
sociali

**TRANSGOURMET  
POLONIA:** 12.720  
pacchetti di Natale a  
persone bisognose e  
sostegno per la  
preparazione della  
cena di Natale per  
8400 persone (per un  
valore totale di oltre  
100.000 euro)

**TRANSGOURMET  
ROMANIA:** fornitura  
di 28.000 porzioni di  
cibo al personale  
degli ospedali Covid

**TRANSGOURMET  
FRANCIA:**  
il 99,68% dei generi  
alimentari è stato  
venduto o donato a  
organizzazioni sociali

**Il nostro obiettivo 5**

Supportiamo le istituzioni sociali donando generi alimentari ancora commestibili alle persone bisognose.



**Il nostro obiettivo è stato raggiunto.**

Continuiamo a puntare su partnership durature e su regolari donazioni di generi alimentari a organizzazioni di beneficenza.

**SDGs**



**Contatto**

In caso di domande sulla sostenibilità da Coop o sul rapporto potete rivolgervi a:

Coop  
Salome Hofer  
Responsabile Sostenibilità/Politica economica  
Sede principale  
Thiersteinallee 12  
Casella postale 2550  
4002 Basel  
Telefono: +41 61 336 71 00  
E-mail: Nachhaltigkeit@coop.ch