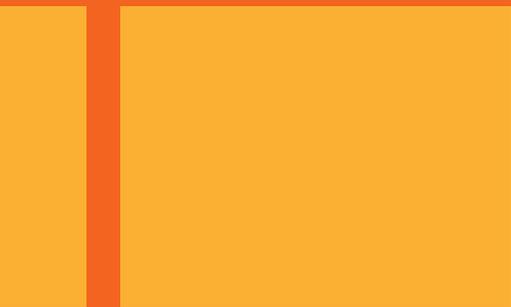
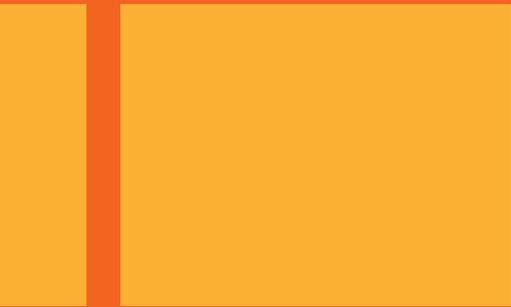


Gruppo Coop  
**RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ**  
**2010**





CIFRE INDICATIVE →

## CIFRE INDICATIVE RELATIVE ALL'ECOLOGIA

<b>Fatturato realizzato con i prodotti sostenibili a marca propria e con marchio di qualità</b>			
in milioni di CHF	2010	2009	Indice %
Coop Naturaplan	758	726	104.5
Coop Naturafarm	461	478	96.6
Coop Oecoplan	117	112	104.5
Coop Naturaline	67	68	98.5
Altri (Pro Montagna, Pro Specie Rara, Slow Food, Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, dal 2010 Topten)	487	238	–
<b>Fatturato di cassa</b>	<b>1 891</b>	<b>1 621</b>	<b>116.6</b>
Periodo di rilevamento dei dati di consumi elettrici e termici: da luglio a giugno; altri dati: anno civile	2010	2009	Indice %
<b>Consumo elettrico</b>			
Consumo totale in MWh <sup>1</sup>	765 993	772 889	99.1
Consumo dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kWh	372	380	97.9
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh	40	41	98.2
<b>Consumo termico</b>			
Consumo totale in MWh <sup>1</sup>	299 841	318 903	94.0
Consumo dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kWh	113	120	94.4
Consumo dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kWh	12	13	94.7
<b>Consumo di carburante</b>			
Consumo totale in MWh <sup>2</sup>	201 670	201 145	100.3
Consumo per tonnellata chilometro in litri di diesel <sup>3</sup>	0.0123	0.0122	100.7
<b>Consumo energetico</b>			
Consumo totale (elettricità, calore e carburante) in MWh <sup>1,2</sup>	1 267 503	1 292 937	98.0
Consumo dei punti di vendita (elettricità e calore) per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kWh	484	499	97.0
Consumo dei punti di vendita (elettricità e calore) per 1000 CHF di fatturato in kWh	52	54	97.4
<b>Emissioni di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)</b>			
Emissioni totali in tonnellate <sup>1,2</sup>	129 596	142 938	90.7
Emissioni dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in kg	31	37	83.1
Emissioni dei punti di vendita per 1000 CHF di fatturato in kg	3	4	83.4
Emissioni causate dal trasporto merci per tonnellata chilometro in kg <sup>3</sup>	0.0350	0.0364	96.2
<b>Consumo d'acqua</b>			
Consumo in m <sup>3</sup> <sup>4</sup>	441 723	485 960	90.9
Consumo dei punti di vendita per m <sup>2</sup> di superficie di vendita in m <sup>3</sup> <sup>5</sup>	0.6073	0.6143	98.9
<b>Riciclaggio dei rifiuti</b>			
Quota di riciclaggio in %	73	70	104.3

<sup>1</sup>Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione

<sup>2</sup>Trasporti merce effettuati da Coop, consegne coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop, trasporti merce per via aerea, viaggi d'affari

<sup>3</sup>Trasporti merce effettuati da Coop dalle centrali di distribuzione regionali ai punti di vendita

<sup>4</sup>Aziende di produzione, centrali di distribuzione, amministrazione

<sup>5</sup>Punti di vendita con sistema di misurazione

Valori dell'anno precedente adattati

## SUL RAPPORTO

Con il presente sesto rapporto di sostenibilità, il Gruppo Coop sottolinea la priorità assoluta che riveste la sostenibilità nella strategia aziendale. Al contempo, il rapporto traccia un bilancio sugli obiettivi di sostenibilità raggiunti da Coop nel 2010. Esso è conforme alle specifiche del Global Reporting Initiative (GRI) e illustra gli sviluppi ottenuti in seno all'iniziativa United Nations Global Compact.

Il documento è destinato a partner commerciali e di cooperazione, organizzazioni di consumatori e autorità, organizzazioni non governative e media, nonché ai collaboratori. Con il presente rapporto di sostenibilità, Coop si rivolge anche ai clienti e al grande pubblico.

Salvo indicazione contrarie, i dati sulla tutela ambientale in azienda si riferiscono alla Casa madre Coop. Per quanto riguarda il personale, salvo indicazioni contrarie, le cifre si riferiscono al Gruppo Coop nel suo complesso. Dove possibile, le cifre sono indicate per gli ultimi cinque anni dal 2006 al 2010. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in esame 2010.

A causa del considerevole impegno di Coop sul piano ecologico e sociale, in questo rapporto non è stato possibile descrivere nel dettaglio ogni singola attività. Per questo, al termine di ogni capitolo è riportata una raccolta di temi con relativi link che collegano alla pagina Internet [www.coop.ch/sostenibilita](http://www.coop.ch/sostenibilita).

Il rapporto di sostenibilità è pubblicato ogni anno insieme al rapporto di gestione Coop. La chiusura redazionale del presente rapporto di sostenibilità Coop 2010 è stata il 3 febbraio 2011.

# INDICE



<b>4</b>	<b>PREFAZIONE</b>	<b>16</b>	<b>CONSUMO SOSTENIBILE</b>
<b>6</b>	<b>IL GRUPPO COOP</b>	<b>16</b>	<b>COMPOSIZIONE DELL'ASSORTIMENTO</b>
<b>6</b>	<b>STRUTTURA AZIENDALE</b>	16	Ecologia unita a qualità, varietà e piacere
<b>7</b>	<b>LA DIREZIONE GENERALE DEL GRUPPO COOP</b>	<b>16</b>	<b>RUOLO DELLE AZIENDE DI PRODUZIONE</b>
<b>8</b>	<b>STRATEGIA E ORGANIZZAZIONE</b>	16	Sviluppo congiunto dei prodotti
<b>8</b>	<b>LA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA</b>	17	Servizi di sostenibilità delle aziende di produzione
8	Presenza radicata in tutti i settori dell'azienda	<b>18</b>	<b>STAGIONALITÀ E REGIONALITÀ</b>
9	La sostenibilità come motore dell'innovazione	18	Misure per il rafforzamento della stagionalità
10	Controlling strategico e operativo	18	Approcci innovativi dei fornitori svizzeri
<b>10</b>	<b>COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ</b>	18	La strategia dei trasporti aerei
10	Comunicazione multilivello	19	Prodotti regionali biologici per trasporti più brevi
11	Concetto di comunicazione integrata del marchio e dell'azienda	19	Pro Montagna assicura la sopravvivenza nelle regioni di montagna
<b>11</b>	<b>OBIETTIVI</b>	<b>20</b>	<b>MERCATO EDILE VERDE</b>
11	Realizzazione degli obiettivi dal 2008 fino al 2010	20	Significato della vision «Mercato edile verde»
12	Prospettive dal 2011 al 2013	20	Oecoplan: l'alternativa verde
<b>13</b>	<b>GLI OBIETTIVI E IL LORO GRADO DI RAGGIUNGIMENTO</b>	20	Risparmiare energia è facile
		21	Più di un mercato edile al libero servizio
		<b>21</b>	<b>BELLEZZA NATURALE</b>
		21	Naturaline: responsabilità per e sulla propria pelle
		22	Con The Body Shop seguiamo la stessa strada della natura
		<b>22</b>	<b>PER IL BENESSERE DELL'AMBIENTE</b>
		22	Olio di palma sostenibile per la salvaguardia della foresta pluviale
		23	Acquisti ittici rispettosi delle risorse
		23	Impatto ambientale minore derivante dal consumo di carne



## 25 APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE

### 25 ASPETTATIVE INTERNE ED ESTERNE

- 25 Screening dell'assortimento Food
- 25 Impegno a tre livelli

### 26 APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DI PRODOTTI NON FOOD

- 26 Salari in grado di assicurare un'esistenza dignitosa
- 26 Collaborazione con l'Eurogroup Far East
- 27 Legno di teak certificato FSC dall'Indonesia
- 27 Produzione tessile sostenibile con Biore Tanzania
- 28 Rose Fairtrade dal Kenia

### 28 APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE FOOD

- 28 Sostenibilità sociale su vasta scala
- 29 Cioccolato per un piacere sostenibile
- 29 Ecologia e sociale anche nell'agricoltura svizzera

## 48 COLLABORATORI

### 48 CONDIZIONI DI ASSUNZIONE

- 48 Il CCL garantisce le condizioni di lavoro più eque
- 48 Coop coinvolge i collaboratori nel successo dell'azienda
- 48 Impegno per collaboratori in pensione

### 49 FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

- 49 Radicamento della sostenibilità nei progetti di formazione
- 50 Coop responsabilizza maggiormente il personale in formazione
- 52 Assicurare la presenza di nuove leve con il Talent Management

## 53 EFFICIENZA DELLE RISORSE E TUTELA DEL CLIMA

### 53 VERSO LA NEUTRALITÀ DI CO<sub>2</sub>

- 53 Richiesta l'iniziativa personale
- 53 Integrazione della vision del CO<sub>2</sub> nei processi aziendali
- 54 Controlling sulla riduzione dell'energia e delle emissioni di CO<sub>2</sub>

### 55 MISURE DI RIDUZIONE DEL CO<sub>2</sub> DEL 2010

- 55 Tecnologia di illuminazione a LED innovativa
- 57 Utilizzo delle sinergie derivanti dallo scambio di freddo e di calore
- 57 Impianti fotovoltaici negli immobili Coop
- 57 Utilizzo di combustibili biogeni

### 57 STRATEGIA LOGISTICA E PANETTERIE 2015+

- 57 Armonizzazione tra aspetti economici ed ecologici
- 58 Minori emissioni di CO<sub>2</sub> grazie alla centralizzazione delle centrali di distribuzione
- 59 Railcare assicura l'attuazione delle strategie
- 59 Utilizzo del TCNA

### 59 EVITARE LA CREAZIONE DI RIFIUTI E PROMUOVERNE IL RICICLAGGIO

- 59 Studio sul futuro della raccolta differenziata
- 60 Quota di riciclaggio dei rifiuti da record



## 61 SOCIETÀ

### 61 FONDO COOP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

61 Nuovo orientamento

62 Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile:  
progetti 2010

63 Impegno di Coop nell'anno ONU della biodiversità

63 Tema acqua

### 63 PADRINATO COOP PER LE REGIONI DI MONTAGNA

63 Quasi 70 anni di impegno a favore delle popolazioni  
di montagna

64 La vendita di panini del 1° agosto a vantaggio  
del risanamento delle alpi

### 64 IMPEGNI DI ALTRA NATURA

64 Altre misure ad ampio respiro per la protezione  
dei giovani

65 Progetti avveniristici per la protezione climatica  
in Brasile

65 Aiuti in forma di generi alimentari per i più bisognosi

66 Impegno a favore dei diritti dei consumatori

66 Impegno su vasta scala a favore di un'alimentazione  
genuina

## 67 RENDICONTO SECONDO IL MODELLO UNGC E GRI

67 I dieci principi dell'UNGC

67 Direttive riconosciute a livello internazionale  
conformi allo standard GRI

67 Redazione

---

## SIGLARE E COLTIVARE LE PARTNERSHIP

---

L'attività di Coop non può prescindere dalla ricerca di partner idonei, dalla sperimentazione e dalla promozione di collaborazioni, specialmente in materia di sostenibilità. Che si tratti di sviluppo, approvvigionamento di assortimenti sostenibili, sensibilizzazione della popolazione o tutela ambientale in seno all'azienda, una solida rete di contatti è determinante per il successo dell'azienda.



Prima di definire gli obiettivi nel medio termine in materia di sostenibilità, Coop si è rivolta a circa 50 organizzazioni chiedendo loro dove ritengono essa debba intervenire con maggiore urgenza in futuro. Dalle discussioni molto istruttive sono emersi quattro punti principali. Primo: Coop è sulla buona strada; nessuna delle organizzazioni interpellate ha indicato un tema con il quale l'azienda non si sia finora già confrontata. Secondo: le organizzazioni si aspettano che Coop ponga il suo core business al centro dei propri sforzi. Dovremmo in particolare far valere la nostra influenza all'interno della catena del valore e fare in modo che la produzione di tutto l'assortimento avvenga nel massimo rispetto delle risorse. Terzo: le organizzazioni interpellate hanno consigliato a Coop di far sentire maggiormente le proprie scelte nella definizione dell'assortimento, escludendo soprattutto prodotti problematici o poco ecologici. Quarto: Coop deve adoperarsi assieme agli altri attori economici per creare buone condizioni quadro per le imprese sostenibili e impegnarsi a favore di un consumo sostenibile.

Proprio nel settore della sostenibilità, Coop ha sviluppato la capacità di trovare partner adeguati, di sperimentare partnership e raggiungere con i soggetti coinvolti gli obiettivi prefissati. Da quasi 20 anni Coop porta avanti collaborazioni con la Protezione svizzera degli animali (PSA) o con Bio Suisse, l'associazione di riferimento degli agricoltori bio svizzeri. Queste collaborazioni servono ad intensificare lo scambio di conoscenze e consolidano la credibilità dell'impegno di Coop. La collaborazione abbraccia il settore delle direttive, le attività di controllo ad opera di centri di certificazione associati ma indipendenti, la comunicazione e i progetti di ricerca e spazia fino all'impegno congiunto per creare condizioni quadro politiche favorevoli. Da quasi 20 anni Coop realizza con Max Havelaar progetti congiunti e attività di comunicazione nel comparto del commercio equo e solidale e nella promozione dell'agricoltura dei piccoli contadini nei Paesi in via di sviluppo. Ne sono nati anche prodotti innovativi su scala mondiale come il riso a cottura rapida di qualità Fairtrade.

Coop sperimenta e coltiva in maniera intensa anche partnership commerciali. Già nel 2002, in occasione del vertice mondiale delle Nazioni Unite a Johannesburg, la stretta collaborazione tra Coop come impresa commerciale e la ditta Remei è stata oggetto di encomio. Assieme, le due aziende hanno costituito e sviluppato la marca propria sostenibile Naturaline con prodotti tessili equo e solidali ricavati da cotone biologico. Oltre a queste partnership verticali, Coop coltiva anche diverse cooperazioni orizzontali con

partner di mercato e altri competitor: Coop è anche socia della Roundtable on Sustainable Palm Oil e della Business Social Compliance Initiative e, con il WWF, ha promosso la creazione del Round Table on Responsible Soy. Si tratta dunque di grandi iniziative internazionali che affrontano importanti temi della sostenibilità con spirito non competitivo. La collaborazione con questo genere di iniziative serve soprattutto a minimizzare i rischi e non viene comunicata sul prodotto o ai consumatori.

Per finire, Coop è anche membro attivo in Svizzera di una serie di network che affrontano in maniera congiunta alcuni temi sulla sostenibilità, offre ai collaboratori e ai fornitori possibilità di formazione e studia il mercato con misure congiunte. Ricordiamo tra queste associazioni il WWF Seafood Group, la task force svizzera Forest Stewardship Council e anche l'Öbu, l'associazione svizzera per l'integrazione dell'ecologia nella gestione delle ditte. La collaborazione nel settore della sostenibilità coinvolge anche organi statali. Da diversi anni, infatti, in collaborazione con l'Ufficio federale dell'energia, Coop organizza l'energyday, una manifestazione per motivare la popolazione ad un consumo parsimonioso dell'energia.

Le partnership istituite nell'ambito dei prodotti sostenibili sono completate da proficue forme di collaborazione ad esempio nella tutela ambientale aziendale. Le esperienze positive e le capacità di dialogo, di flessibilità e di appianamento dei conflitti affinate in anni di partnership hanno effetti positivi anche su altri settori aziendali, sia nella cooperazione agli acquisti internazionale sia nell'integrazione di nuove aziende un tempo indipendenti come The Body Shop Switzerland AG.

Siamo convinti che la capacità di cooperare e un solido network saranno determinanti per vincere le sfide ecologiche ed economiche del domani.



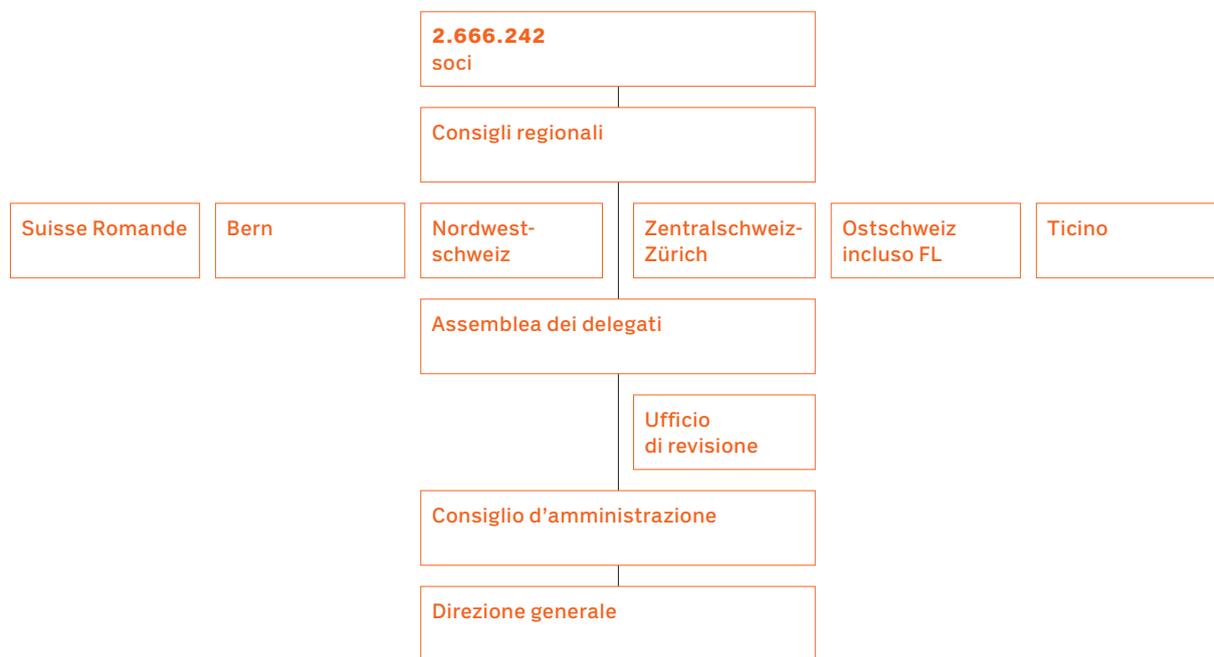
Irene Kaufmann  
Presidente del Consiglio  
d'amministrazione



Hansueli Loosli  
Presidente della Direzione generale

## STRUTTURA AZIENDALE

Al 31 dicembre 2010



**Consiglio d'amministrazione** Peter Eisenhut    Michela Ferrari-Testa    Hans-Jürg Käser  
 Irene Kaufmann (presidente)    Beth Krasna    Roman Kuhn  
 Lillia Rebsamen-Sala    Bernard Rüeger    Giusep Valaulta (vicepresidente)

**Revisione interna**    Heinrich Stamm, responsabile Revisione interna



---

LA DIREZIONE GENERALE DEL GRUPPO COOP

---



1 Hansueli Loosli, 2 Jürg Peritz, 3 Jean-Marc Chapuis (a sinistra) e Hans Peter Schwarz, 4 Leo Ebnetter (a sinistra) e Joos Sutter, 5 Philipp Wyss (a destra)

Per Coop, la sostenibilità non è un lusso che ci si può permettere in tempi favorevoli, ma una filosofia che apporta vantaggi decisivi sulla competitività e incoraggia l'innovazione. Gli obiettivi di sostenibilità sono il minimo comune denominatore di tutte le principali strategie; la scheda di valutazione bilanciata BSC (Balanced Scorecard) ne consente la verifica.

### LA SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA

#### Presenza radicata in tutti i settori dell'azienda

La crisi economica ha colpito anche la Svizzera, ma l'impatto sul nostro Paese non è stato delle proporzioni temute. Ciò non toglie che alla luce di segnali poco confortanti molte imprese si stiano chiedendo se la loro condizione finanziaria è tale da potersi permettere un impegno su vasta scala per la sostenibilità. Attenta sin dall'inizio alle aspettative dei consumatori in materia di sostenibilità, Coop ha sempre visto nello sviluppo sostenibile un'opportunità per emergere nel mercato. Nel 2010 circa il 12% della cifra d'affari complessiva di Coop è stato realizzato dalla vendita di prodotti sostenibili: un risultato che la colloca ad una posizione nettamente superiore alla media internazionale dei rivenditori al dettaglio a parità di assortimento. Il valore aggiunto dei prodotti sostenibili è riconosciuto come tale dai clienti e onorato dal mercato. L'obiettivo di Coop è rispettare i requisiti di sostenibilità nella gamma completa di assortimento. Tuttavia, a seconda del settore di assortimento, questo può significare anche il solo rispetto di criteri minimi sociali ed ecologici di norma non dichiarati sul prodotto e non ripagati da un prezzo di vendita maggiore. Per tutelare la credibilità

del marchio Coop e non mettere a rischio la fiducia e la simpatia che Coop si è guadagnata tra i suoi clienti negli ultimi anni con l'ampliamento dell'offerta di articoli sostenibili a marca propria, occorrerà dar seguito agli sforzi tesi all'implementazione di requisiti minimi su tutta la Supply Chain. Tutto questo dovrà avvenire nella massima efficienza e nell'ambito dei processi standard. I principali partner di Coop sono gli uffici acquisti nei Paesi di produzione che conoscono bene i fornitori e intrattengono regolarmente con loro contatti personali.

Anche in materia di efficienza delle risorse e di tutela del clima, le sfide sono l'efficienza e la vicinanza all'attività quotidiana. In virtù dell'importanza che Coop riserva internamente al tema delle emissioni di CO<sub>2</sub> e in vista del rincaro dei combustibili fossili già contemplato nel calcolo degli investimenti, Coop effettuerà nel medio e lungo periodo tutti gli investimenti in materia di sostenibilità. Tra questi figura per esempio l'implementazione degli standard Minergie nella costruzione o nella ristrutturazione di punti di vendita. Anche gli investimenti delle aziende di produzione Coop e la nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+ si rifanno ai principi della sostenibilità. Tra la protezione delle risorse rientra anche

il trattamento dei rifiuti che Coop definisce «scarti valorizzabili». Grazie alla raccolta differenziata, i rifiuti possono essere venduti e successivamente riciclati. Coop è fermamente convinta che questo potenziale non sia ancora esaurito a livello mondiale. Essa detiene quindi una partecipazione, anche finanziaria, ad un'azienda dedicata al corretto smaltimento di apparecchi frigoriferi in Brasile e si assicura per gli anni a venire certificati di compensazione del CO<sub>2</sub> ad un prezzo conveniente.

Anche in materia di collaboratori e società – terzo pilastro della strategia di sviluppo sostenibile – gli sforzi per essere un datore di lavoro onesto e responsabile collimano appieno con gli obiettivi aziendali di Coop. Lo straordinario sviluppo della produttività negli ultimi anni dimostra che il grande impegno profuso da Coop nella formazione di apprendisti, l'obiettivo dichiarato di coinvolgere i collaboratori nel successo aziendale e lo spiccato senso di identificazione del personale con l'azienda, hanno avuto per Coop risvolti economici ampiamente positivi.

Sostenibilità e redditività non sono dunque in contraddizione tra loro. Al contrario: anche là dove una strategia improntata allo sviluppo sostenibile genera nel breve periodo costi supplementari, è possibile neutralizzare le apparenti contraddizioni, a patto che sussistano adeguate condizioni quadro interne ed esterne. Per questo Coop è attiva anche sul fronte politico. Coop è dell'avviso che la sostenibilità non sia un lusso che ci si possa permettere in tempi favorevoli, ma una necessità economica che, con l'inasprirsi della concorrenza, può diventare la chiave del successo.

#### La sostenibilità come motore dell'innovazione

Le esperienze di Coop con il label sostenibile a marca propria Naturaplan hanno dimostrato in maniera sorprendente che la promozione e l'attuazione di strategie sostenibili sono un forte motore all'innovazione. Dalla nuova idea di Naturaplan sono scaturiti, per esempio, una moltitudine di nuovi label a marca propria: Naturaline, Naturafarm e Pro Montagna. La stretta collaborazione con Bio Suisse in occasione del lancio di Naturaplan ha dimostrato che le partnership possono essere il volano di sviluppo dell'innovazione. Una constatazione che ha spinto Coop a siglare altre partnership, come quelle con Pro Specie Rara e Slow Food, sfociate nella creazione di assortimenti sostenibili che oggi arricchiscono l'assortimento di Coop. È interessante notare come queste dinamiche influenzino anche settori esterni alla sostenibilità. Alla luce delle esperienze positive maturate nella cooperazione con aziende attive sul fronte dello svi-

#### RICHIESTA LA PRESENZA DI AZIENDE RESPONSABILI

«La pressione sulle risorse naturali si fa più intensa: dal 1990 al 2007 i consumi delle economie domestiche svizzere sono saliti del 26%, raggiungendo i 280 miliardi di franchi. Il nostro atteggiamento sui consumi incide pesantemente sull'ambiente. I consumatori necessitano di informazioni su come comportarsi in casa, nella mobilità, nel tempo libero e nell'alimentazione che favoriscano decisioni di acquisto e di consumo non impattanti per le risorse. Occorre migliorare la trasparenza ecologica del mercato. Una richiesta avanzata anche dal Consiglio federale in una nota di discussione sull'economia verde varata il 13 ottobre del 2010. Per l'attuazione di un'economia verde, amministrazione e politica devono poter fare affidamento su imprese responsabili verso l'ambiente. Affinché l'economia sostenibile sia anche redditizia, però, occorre creare adeguate condizioni quadro per le imprese. Per questo vogliamo dialogare con Coop».

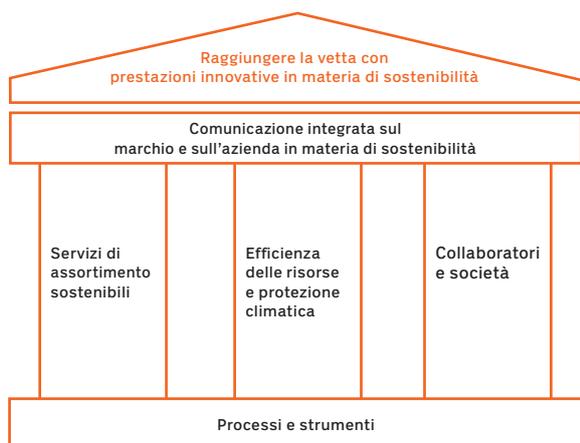
*Bruno Oberle, direttore dell'Ufficio federale dell'ambiente UFAM*

luppo sostenibile, Coop ha deciso di collaborare con Weight Watchers per lo sviluppo di un nuovo assortimento destinato alle persone attente alla linea. Il risultato forse più eclatante di questa voglia di innovazione in Coop è la nascita del label sostenibile a marca propria Naturaline. Grazie a Naturaline, Coop è oggi diventato il principale distributore in tutto il mondo di tessuti in cotone biologico provenienti dal commercio equo e solidale. La stretta collaborazione strategica con il principale partner Remei AG, la perfetta conoscenza di tutta la catena del valore e l'implementazione delle conoscenze tecniche nella produzione e nelle vendite costituiscono presupposti ideali per promuovere ulteriori innovazioni come per esempio la neutralità di CO<sub>2</sub> per gli articoli Naturaline lungo l'intera filiera.

[www.remei.ch](http://www.remei.ch)

Il profondo consolidamento di valori ecologici ed etici sono alla base dello sviluppo di assortimenti sostenibili innovativi. Coop ha oggi a disposizione un ricco campionario di strumenti per promuovere le innovazioni sostenibili. Attraverso il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop sostiene prodotti innovativi lungo l'intera catena del valore che aumentano l'assortimento sostenibile e lo rendono più accattivante. Nell'ambito di progetti pilota innovativi, Coop esamina anche nuove idee in materia di tutela ambientale. Il finanziamento di studi scientifici può, ad esempio, generare sul lungo periodo nuove offerte o concorrere a risolvere specifici problemi di

## Progetto strategico «Sostenibilità»



produzione tecnica. Il premio Natura assegnato da Coop ogni due anni ad aziende che si sono distinte per prestazioni straordinarie e innovative in materia di sostenibilità incoraggia la spinta innovativa dei fornitori Coop. Coop si avvale delle ricerche di mercato per interpretare in maniera puntuale le esigenze del cliente e risponde alle attese di tanti altri differenti target attraverso un dialogo sistematico con gli stakeholder. Anche le loro esigenze hanno il potere di incoraggiare l'innovazione.

### Controlling strategico e operativo

Per Coop è fondamentale che la dimensione della sostenibilità trovi espressione in tutte le strategie aziendali. Per questo nel 2009 Coop ha ideato un progetto strategico per lo sviluppo sostenibile che coordina e armonizza le misure di sostenibilità di Coop nei singoli settori aziendali (vedi immagine). Con la scheda di valutazione bilanciata BSC (Balanced Scorecard), Coop fissa indicatori di sostenibilità e quote di controlling strategico per tutte le strategie di sostenibilità. A rispondere del raggiungimento degli obiettivi sono i diretti responsabili delle singole strategie. Il portfolio progetti Sostenibilità nel quale sono registrati tutti i progetti di sostenibilità di Coop agevola il controlling dal punto di vista operativo. Tale strumento consente di raffrontare l'impegno attuale di Coop con i tre pilastri del concetto di sicurezza sulla sostenibilità: offerta di servizi di assortimento sostenibili, efficienza delle risorse e protezione climatica e sensibilizzazione dei collaboratori e dell'opinione pubblica, consentendo di colmare e di eliminare in maniera mirata lacune tematiche. Il portfolio consente di selezionare progetti per una comunicazione efficace. Per agevolare la scelta, tutti i progetti sono analizzati sulla stregua di tre criteri: grado di rafforzamento dell'immagine, potenziale di

innovazione e potenziale di comunicazione. L'interazione tra i portfolio progetti e gli strumenti della gestione del progetto forniscono una panoramica sul grado di raggiungimento degli obiettivi, sull'utilizzo delle risorse e sulle tempistiche.

## COMUNICAZIONE SULLA SOSTENIBILITÀ

### Comunicazione multilivello

Coop è attiva sul fronte dell'ecologia e del sociale attraverso diversi progetti. Essa dispone di strumenti di comunicazione propri come la Stampa Coop, Internet o la comunicazione nel punto di vendita: una gamma svariata di piattaforme che le consentono di far conoscere il proprio impegno ai consumatori e ad altri target. Oltre ad illustrare il suo impegno per l'ecologia e per il sociale, con la sua strategia di comunicazione sulla sostenibilità, Coop si prefigge soprattutto di sensibilizzare i consumatori sulla necessità di un consumo sostenibile. I principali strumenti di comunicazione ai quali ricorre sono l'informazione nei punti di vendita, la competenza del personale di vendita e le informazioni riportate sulle confezioni dei prodotti. Tuttavia, esiste un conflitto tra la necessità di garantire trasparenza globale su tutta la catena del valore e sulla sostenibilità nel suo complesso e la ricettività dei consumatori alle informazioni assimilabili durante la spesa giornaliera.

Per semplificare questa situazione, Coop adotta a monte decisioni sull'assortimento, intervenendo cioè in maniera puntuale sulla libertà di scelta dei clienti. Tali decisioni poggiano su bilanci ecologici o sono il risultato di pressioni da parte di organizzazioni per la tutela ambientale e degli animali. Come emerso dalle discussioni nei forum, i clienti non solo accettano sempre più di buon grado questa politica, ma la pretendono attivamente da Coop. Al cliente che le esiga, dovranno essere fornite informazioni dettagliate e credibili in forma adeguata e comprensibile. Da qui è nata la decisione di Coop di rivedere il proprio sito Internet sulla sostenibilità. Oggi la pagina propone una ricca gamma di interessanti contenuti dalla veste accattivante sull'impegno di Coop suggerendo anche tanti consigli per uno stile di vita sostenibile. La comunicazione sul consumo sostenibile non può rivolgersi esclusivamente ai consumatori, ma deve includere nello specifico anche gli stakeholder interessati. Per questo, particolare importanza è riservata alla comunicazione integrata nel quadro di campagne di sensibilizzazione come l'energyday o le campagne WWF per il consumo sostenibile.

 [www.wwf.ch](http://www.wwf.ch)

## Concetto di comunicazione integrata del marchio e dell'azienda

Nel 2010 Coop ha sviluppato un concetto di comunicazione integrata del marchio e dell'azienda sul tema della sostenibilità. Il concept definisce le procedure e i punti chiave della comunicazione a seconda della categoria alla quale essa si rivolge. Per ogni categoria Coop stabilisce anche un tema annuale sulla sostenibilità. Nel 2010, dichiarato dall'ONU anno internazionale della biodiversità, Coop si è dedicata appunto al tema della biodiversità. Con diverse attività, Coop ha dato il suo prezioso contributo per sensibilizzare maggiormente i consumatori sull'importanza della biodiversità sul piano ecologico ed economico. Per il suo impegno Coop è stata premiata con riconoscimenti a livello internazionale. Oltre al tema annuale, la comunicazione sulla sostenibilità Coop ruota attorno a tre pilastri del concetto strategico di sostenibilità. Per quanto riguarda il pilastro 1 (i servizi di assortimento sostenibili), la comunicazione avviene prevalentemente attraverso la pubblicità, la promozione delle vendite e i prodotti PR. Particolare importanza riveste anche la comunicazione sul punto di vendita. In questo campo l'impegno di Coop è talmente vasto che è stato necessario stabilire priorità. La comunicazione nei settori «Efficienza delle risorse e protezione del clima» e «Collaboratori e società» è affidata principalmente a strumenti come il dialogo con gli stakeholder, il lavoro dei media, la rete Internet e la Stampa Coop.

## OBIETTIVI

### Realizzazione degli obiettivi dal 2008 fino al 2010

Il primo rapporto sulla sostenibilità di Coop è stato pubblicato nel 2004. Sin dal rapporto di sostenibilità del 2006, l'azienda ha illustrato nella massima trasparenza i propri obiettivi, le misure adottate e una stima sul loro grado di adempimento. Dopo essersi resa conto che, soprattutto per ragioni di natura organizzativa, diverse misure non potevano essere attuate nell'arco di un solo anno, nel 2007 Coop formulò per la prima volta obiettivi a media scadenza dilatati dal 2008 al 2010. Anche in questo caso Coop si impegnò a pubblicare ogni anno le misure già adottate e a formulare una previsione su quelle future. A tre anni di distanza Coop ha raggiunto buoni progressi per quanto riguarda la maggior parte degli obiettivi. Tra questi ricordiamo l'integrazione dei temi inerenti la sostenibilità nei processi tipici di Coop, compreso il controlling strategico e l'ulteriore consolidamento della sua leadership di mercato attraverso linee di prodotti a valenza ecologica e sociale. Risultati positivi sono stati ottenuti anche nell'assortimento

## GLI STAKEHOLDER RICHIEDONO APERTURA E TRASPARENZA

«Gli stakeholder sono esigenti: i consumatori hanno voce in capitolo sui prodotti e sulle modalità di produzione meritevoli di essere promossi e sviluppati. I fornitori vogliono lanciare sul mercato prodotti genuini e socialmente etici. I gruppi di protezione dell'ambiente e i gruppi di interesse sociale spingono per introdurre standard elevati. Coop considera questa un'opportunità per avvicinarsi passo dopo passo alla sostenibilità. Con progetti socialmente compatibili, rispettosi dell'ambiente e economicamente accattivanti, Coop porta avanti lo sviluppo sostenibile. Coop persegue con ostinazione obiettivi ambiziosi. Essa comunica nella massima trasparenza i propri successi, ma anche gli ostacoli nell'applicazione delle misure. Con il rapporto di sostenibilità, Coop dà modo ai lettori di farsi un'idea sulle sue attività. Questa apertura ci fa piacere e prendiamo in parola quello che dice, oggi e in futuro».

*Gabi Hildesheimer, Membro della direzione Öbu, la rete per un'economia sostenibile*

standard di pesce, olio di palma e soia e anche nell'applicazione dei requisiti per condizioni di lavoro eticamente corrette. In questo periodo Coop ha introdotto tanti servizi innovativi come ad esempio il lancio di prodotti dalle regioni di montagna con il label sostenibile a marca propria Pro Montagna, l'introduzione di meccanismi di compensazione del CO<sub>2</sub> per tutta la merce importata per via aerea o l'elaborazione e il varo di una visione globale finalizzata alla completa neutralità di CO<sub>2</sub>. Con la collaborazione di Coop, nell'ambito di una tavola rotonda internazionale, è stato possibile individuare soluzioni su problemi globali quali la definizione di criteri per la coltivazione sostenibile di soia o l'integrazione con un modulo sui i requisiti sociali degli standard a diffusione mondiale per una buona prassi agraria (GlobalGAP).

Grazie alle diverse misure adottate, molti obiettivi sono già stati raggiunti; questo non toglie però che siano ancora necessari ulteriori sforzi. È sicuramente indispensabile ridurre il consumo di materiali per gli imballaggi, implementare nel comparto ortofrutti-gli standard sulla sostenibilità o abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>. C'è un solo obiettivo il cui grado di raggiungimento a distanza di tre anni è ancora troppo basso: Coop ha riconosciuto la necessità di elaborare un sistema di gestione dei fornitori ad ampio respiro. Tuttavia, la sua attuazione ha subito qualche ritardo, poiché anche in questo caso l'azienda ha preferito evitare soluzioni particolari nel comparto della sostenibilità. Questo ritardo è ulteriormente

aggravato dall'elevato grado di complessità del settore dei fornitori e della Supply Chain. Negli ultimi anni sono poi cresciute le aspettative in merito alla totale trasparenza sull'attuazione di standard sociali ed ambientali a diversi stadi della catena del valore.

### Prospettive dal 2011 al 2013

Nella definizione degli obiettivi dal 2011 al 2013, Coop ha intrapreso una nuova strada. Se da un lato l'azienda ha scelto di seguire la tabella delle rilevanze pubblicata nel rapporto sulla sostenibilità del 2009 e di concentrarsi precipuamente su aspetti ad alta aspettativa sociale che garantiscono un forte effetto di amplificazione, dall'altro essa ha dato la possibilità a circa 50 organizzazioni e Uffici federali attivi sul fronte dell'ecologia, della responsabilità sociale e dell'agricoltura di sottoporre a Coop proposte di obiettivi per i tre anni a seguire. Circa due terzi delle organizzazioni si sono avvalse di questa opportunità e hanno formulato nel complesso più di 150 obiettivi con un diverso grado di specificità. Nell'estate 2010, Coop ha organizzato un workshop coinvolgendo gli stakeholder per valutare le proposte di obiettivi e ordinarle in base alla priorità. Un comitato composto da circa 20 persone ha esaminato le proposte. Dalla loro analisi sono emersi cinque punti principali:

1. garantire un assortimento sostenibile lungo tutta la Supply Chain, inclusi gli articoli di marca tenendo conto dei rischi e del possibile effetto di amplificazione
2. ridurre l'impatto ambientale causato dalla mobilità dei collaboratori e dei clienti inclusa l'ottimizzazione nella scelta della localizzazione delle strutture
3. indirizzare i consumatori verso un consumo sostenibile
4. intervenire attivamente e in maniera offensiva a livello politico per garantire buone condizioni quadro a vantaggio di una gestione economica sostenibile
5. assumersi le proprie responsabilità assieme ai produttori per un'agricoltura svizzera sostenibile e produttiva.

Altre importanti richieste sono state la creazione di trasparenza tra ecologia e condizioni sociali lungo l'intera filiera di fornitura degli articoli a marca pro-

pria e di quelli di marca, l'adozione di bilanci sociali ed ecologici come modello per la definizione dell'assortimento, l'ottimizzazione del packaging e la richiesta di miglioramenti a livello della produzione, l'ampliamento della comunicazione sul consumo sostenibile, la definizione di requisiti minimi per i prodotti e l'esclusione di prodotti che non ottemperano a detti requisiti minimi. Dovrà, infine, essere dedicato sufficiente tempo alla formazione e alla formazione continua dei collaboratori in materia di sostenibilità per fare in modo che ogni giorno durante il lavoro possano fornire un contributo significativo al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità.

### ALTRI TEMI NEL WEB

Pietre miliari della sostenibilità	<a href="http://www.coop.ch/pietremiliari">www.coop.ch/pietremiliari</a>
Dialogo con gli stakeholder	<a href="http://www.coop.ch/stakeholder">www.coop.ch/stakeholder</a>
Fondamenti della sostenibilità	<a href="http://www.coop.ch/principi">www.coop.ch/principi</a>
Adesione a varie organizzazioni	<a href="http://www.coop.ch/adesione">www.coop.ch/adesione</a>

## GLI OBIETTIVI E IL LORO GRADO DI RAGGIUNGIMENTO

OBIETTIVI 2008-2010	MISURE ADOTTATE NEL 2010	GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI
<b>Strategia e management</b>		
Coinvolgere tutte le Divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità	– L'integrazione di tutte le Divisioni nel processo di definizione degli obiettivi e nelle commissioni per l'affiancamento all'implementazione è terminato.	elevato
Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico	– L'integrazione è terminata e il reporting è stato definito	elevato
Integrare l'assicurazione del personale CPV/CAP Coop nelle attività per la sostenibilità	– Verifica sull'integrazione dei principi di investimento responsabile ONU (PRI - Principles for Responsible Investment) – Risanamento di un grande complesso residenziale secondo gli standard Minergie-P	medio
<b>Consumo sostenibile</b>		
Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale in tutti i tipi di negozi	– Più di 100 nuovi prodotti per Naturaplan – Neutralità di CO <sub>2</sub> di tutte le T-shirt di base, dell'intimo, della biancheria da notte e dei calzini Naturaline – Lancio di pannolini Oecoplan certificati FSC e busta della spesa in materiale riciclato al 100% – Netto ampliamento dell'assortimento e aumento della cifra d'affari dei prodotti con marchio di garanzia Max Havelaar – Ampliamento dell'assortimento e netto incremento della cifra d'affari Pro Montagna	elevato
Includere l'approvvigionamento interno nel campo di validità della «Direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico»	– Conclusa la verifica e l'ottimizzazione di tutto il materiale d'ufficio – Conversione di tutta la carta in carta FSC o in carta riciclata – Conversione totale dei computer fissi e dei computer portatili in modelli a risparmio energetico con label Energy Star	elevato
Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili (bio) o da pesca di cattura (MSC)	– Aumento al 42% della quota di pesce di cattura certificato MSC – Aumento al 30% della quota di pesce di allevamento certificato Bio Suisse – Esclusione dall'assortimento di ulteriori 14 altre specie da stock ittici a rischio (totale = 33)	elevato
Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico	– Introduzione di Topten come marchio di qualità: restyling del design degli imballaggi e spiccato ampliamento dell'offerta – Aggiornamento del piano di misure nell'ambito del WWF Climate Group per gli anni dal 2010 al 2012 – Partecipazione all'energyday10	medio
Ampliare l'offerta di legno e carta a marchio FSC o prodotta con fibre riciclate	– Progetti di innovazione FSC in Indonesia e in Laos – Ampliamento dell'assortimento di mobili da giardino FSC – Ampliamento dell'assortimento Oecoplan – Conclusa la conversione dell'assortimento per il bricolage	elevato
Commercializzare in maniera efficace gli articoli di produzione sostenibile svizzera (Pro Montagna, Slow Food Fine Food, Bio Regio)	– Relaunch delle specialità regionali bio Naturaplan – Tracciabilità di tutta la frutta e gli ortaggi bio Naturaplan di provenienza svizzera – Aumento ad un totale di 22 del numero di Presidi svizzeri Slow Food – Ampliamento dell'assortimento e netto incremento della cifra d'affari Pro Montagna	elevato
Individuare il potenziale di riduzione nel consumo di materiali per imballaggi e materiali di consumo	– Introduzione avvenuta della lista di controllo per gli acquisti – Riduzioni puntuali degli imballaggi – Intensificata l'etichettatura di imballaggi in alluminio	medio

**OBIETTIVI 2008-2010**
**MISURE ADOTTATE NEL 2010**
**GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI**
**Collaboratori**

Integrare i temi della sostenibilità nella formazione del personale a tutti i livelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definizione del concetto formativo di sostenibilità</li> <li>- L'integrazione dei primi moduli formativi è avvenuta</li> <li>- Restyling e comunicazione su vasta scala delle affissioni mensili in tema di sostenibilità</li> </ul>	medio
Promozione di un'alimentazione sana e di una maggiore movimento tra il personale di tutti i livelli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizzazione di workshop sull'alimentazione e sull'attività fisica alla centrale di distribuzione nazionale di Wangen con 548 adesioni</li> <li>- Elaborazione dei principi per l'attuazione di specifiche misure in funzione del target</li> </ul>	medio
Chiarire i potenziali per la creazione di modelli di orari lavorativi compatibili con le esigenze delle famiglie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conversione di contratti di lavoro a salario di 700 ore in contratti a salario mensile con tasso di occupazione superiore al 50%</li> </ul>	medio

**Partner commerciali/approvvisionamento**

Introdurre un sistema di gestione dei fornitori fino al livello delle aziende di produzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allocazione di strumenti per la valutazione di nuovi partner commerciali, di partner già esistenti e di fornitori quale parte della gestione acquisti</li> <li>- Avvio di progetti per l'integrazione di informazioni da audit per fornitori nelle applicazioni SAP</li> </ul>	basso
Sottoporre ad audit fornitori di prodotti tessili, giocattoli, Coop Oecoplan e articoli «A caccia di...» in paesi a rischio secondo la BSCI e offrire loro corsi di formazione in materia di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estensione a tutti i fornitori che producono in paesi a rischio</li> <li>- Il numero delle aziende di produzione sottoposte ad audit secondo le norme BSCI è cresciuto da 193 a 281, il numero dei processi BSCI conclusi è salito da 66 a 136. Altri 54 fornitori hanno aderito a BSCI e sottopongono ad audit i loro stabilimenti di produzione.</li> <li>- Attuazione di alcuni training per fornitori in Cina</li> </ul>	elevato
Sensibilizzare, formare e controllare i fornitori ortofrutticoli di Spagna, Marocco e Italia sugli aspetti inerenti la qualità, l'ecologia e il sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizzazione di corsi di formazione su GRASP in Spagna e discussione di temi inerenti le buone pratiche agricole e l'ecologia in speciali riunioni con i fornitori svolte in diverse regioni</li> <li>- Partecipazione all'organizzazione di un corso BSCI sulle buone pratiche sociali in agricoltura in Marocco</li> <li>- Partecipazione di Coop e dei suoi fornitori ad una tavola rotonda su GlobalGAP a Bari per l'implementazione del modulo GRASP. In speciali riunioni Coop sono stati affrontati temi inerenti la qualità e la sostenibilità.</li> </ul>	elevato
Aumentare la quota di caffè, olio di palma e soia di produzione sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Caffè: la quota di caffè 4C è aumentata dal 20% al 40%</li> <li>- Olio di palma: il 100% dell'olio di palma nei prodotti a marca propria è coperto da certificati sostenibili</li> <li>- Soia: il 60% dei mangimi di soia in Svizzera rispondono ai criteri di Basilea per la soia sostenibile (standard ProTerra). A causa della mancata separazione dei flussi di merce non è possibile inserire la merce in specifici programmi Coop.</li> </ul>	medio
Definire e sfruttare sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creazione di un gruppo di lavoro «qualità e sostenibilità» da Coopernic che affianchi tutti i processi di acquisto</li> <li>- Integrazione dell'Eugrogroup Far East Ltd. nel processo di attuazione BSCI</li> <li>- Progetto pilota per l'addestramento di fornitori asiatici in materia di tutela ambientale</li> </ul>	medio

**Salvaguardia ambientale in azienda**

Ridurre le emissioni di CO <sub>2</sub> in base agli obiettivi convenuti con l'AEnEC e la Confederazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliamento del recupero del calore di scarico nelle aziende di produzione e nelle centrali di distribuzione</li> <li>- Maggior utilizzo di biodiesel e di biogas come combustibili per il trasporto delle merci</li> </ul>	elevato
Aumentare la quota di corrente ecologica nel consumo complessivo di elettricità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Approvvigionamento di elettricità ecologica naturemade star pari a 50 GWh per il periodo dal 2008 al 2012</li> <li>- Conversione al 100% a corrente ottenuta da centrali idroelettriche a partire dal 2010</li> </ul>	elevato

**OBIETTIVI 2008–2010**
**MISURE ADOTTATE NEL 2010**
**GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI**

Ridurre il consumo di energia nei punti di vendita e nei settori centrali	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Costruzione e ristrutturazione completata di altri 42 punti di vendita secondo gli standard Minergie, 11 dei quali con certificazione</li> <li>– Definito l'utilizzo di CO<sub>2</sub> come refrigerante e dell'illuminazione a LED standard per gli edifici nuovi e ristrutturati</li> <li>– Definita l'illuminazione generale a LED come standard per gli edifici nuovi e ristrutturati dei Ristoranti Coop</li> </ul>	elevato
Ridurre il consumo di acqua nei punti di vendita e nei settori centrali	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Installazione di riduttori di flusso in tutte le aziende</li> <li>– Adattamento degli impianti di refrigerazione per fare in modo che funzionino senza acqua di rete</li> </ul>	medio
Promuovere un comportamento ecologico dei collaboratori sul posto di lavoro e nella sfera privata	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Offerte per i collaboratori su Monitor CO<sub>2</sub></li> <li>– Adesione al programma Energia Svizzera «Management della mobilità in azienda»</li> <li>– Inasprimento dei requisiti di efficienza delle vetture aziendali</li> </ul>	medio
Abbattere il consumo di carburanti tramite passaggio graduale ad auto di servizio a basso consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Adattamento della direttiva in materia di approvvigionamento per fare in modo che le nuove vetture aziendali siano solo diesel e presentino classi di efficienza più elevate</li> </ul>	medio
Compensazione di CO <sub>2</sub> per viaggi di lavoro, consegne di coop@home e merce trasportata in aereo in collaborazione con il WWF	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sviluppo di cinque nuove progetti di compensazione (in totale= sette), tra cui il progetto di compensazione (riciclaggio dei frigoriferi) in Brasile con SENS International</li> </ul>	elevato
Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Progetti in seno all'anno ONU della biodiversità: spot TV «C'est réel» con Stress, iniziativa per tutti, giornata delle fattorie bio, sponsoring e partecipazione attiva al salone «NATUR 5/10» sul tema della biodiversità</li> <li>– Relaunch Internet sostenibilità</li> <li>– Articoli settimanali su Cooperazione nella doppia pagina «giusto &amp; pulito»</li> <li>– Diverse attività al POS, interventi, pubblicazioni (dossier stampa, guida agli acquisti, booklet, journal)</li> </ul>	elevato
<b>Stakeholder/società</b>		
Impiegare al meglio le risorse del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rafforzamento dell'orientamento del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile verso la promozione di progetti innovativi per la sostenibilità nell'ambito della catena di valore e della comunicazione sul consumo sostenibile</li> <li>– Rafforzamento del campo strategico «L'acqua come risorsa globale»</li> <li>– Sostegno dell'anno della biodiversità promosso dall'ONU mediante il finanziamento di progetti interni ed esterni</li> </ul>	elevato
Ampliamento dell'impegno nel settore dell'alimentazione e dell'attività fisica	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Seconda promessa nell'ambito dell'iniziativa actionsanté dell'Ufficio federale della sanità pubblica</li> <li>– Relaunch di Weight Watchers Coop e ampliamento dell'assortimento Délicorn e Free From</li> <li>– Inizio del progetto di prevenzione «Gorilla per i giovani»</li> <li>– Ampliamento del progetto scolastico «fit-4-future»</li> <li>– Ampliamento della «Sfida fra comuni Coop» sugli elementi dell'alimentazione in 210 comuni e concorso sul tema dell'alimentazione</li> </ul>	elevato
Intensificare la comunicazione sulla sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ideazione di un concept di comunicazione sulla sostenibilità: approvazione dei processi e competenze per una comunicazione integrata del marchio e dell'azienda</li> <li>– Concentrazione della comunicazione di sostenibilità su un tema annuale</li> </ul>	elevato
Maggiore impegno in campo politico nel settore della salvaguardia ambientale e della sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Impegno a favore di una politica climatica svizzera coerente e ambiziosa</li> <li>– Lobbying attiva per il rafforzamento dell'efficacia nel diritto ambientale</li> <li>– Finanziamento di uno studio e di una conferenza di esperti sullo sviluppo dei materiali nell'ambito del CI CDS</li> </ul>	elevato

---

## CONSUMO SOSTENIBILE

---

Piacere e qualità svolgono un ruolo sempre più importante nei prodotti sostenibili. Per conservare la leadership nel mercato svizzero, Coop investe in continuazione in assortimenti innovativi, nella comunicazione e nella collaborazione con partner competenti.

### COMPOSIZIONE DELL'ASSORTIMENTO

#### Ecologia unita a qualità, varietà e piacere

Coop è consapevole della sua forte risonanza nella promozione di un consumo sostenibile e detiene da anni la leadership incontrastata di mercato nel comparto dei servizi di assortimento sostenibili. Una posizione che si è conquistata con sudore. I fattori che ne hanno decretato il successo sono state idee lungimiranti, continui sforzi nella definizione dell'assortimento, attività di comunicazione, cooperazione con partner credibili e competenti e investimenti nell'innovazione e nella ricerca. Quando, nel 1993, Coop fu la prima grande insegna della distribuzione organizzata svizzera a prefiggersi di offrire ad una vasta fetta di consumatori articoli biologici credibili ed economici e si apprestò a lanciare i primi prodotti bio Naturaplan con il marchio Bio Suisse, il suo progetto venne inizialmente deriso da un'ampia fetta dell'opinione pubblica. Oggi Coop vanta un assortimento di circa 2000 generi alimentari bio e detiene con circa 800 milioni di franchi la leadership di mercato in Svizzera per cifra d'affari nel comparto biologico in continua crescita, confermandosi anche uno dei maggiori rivenditori di prodotti biologici al mondo. Per mantenere un primato come questo e superarlo ulteriormente, Coop si è adattata alle mutate esigenze della clientela, reagendo a nuovi trend di consumo come il LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), oggi tanto in voga. Mentre prima a spingere i consumatori al consumo sostenibile

erano principalmente argomentazione come l'allevamento animale nel rispetto delle esigenze della specie e l'alimentazione genuina, oggi le scelte degli acquirenti sembrano obbedire ad altri parametri: qualità, estetica, piacere, varietà e libertà di scelta. Coop risponde a tutte queste esigenze con prodotti moderni, qualitativamente ineccepibili e al tempo stesso sostenibili; essa amplia in continuazione gli assortimenti ecologici e sociali e lavora sulla comunicazione e sulla presentazione nei punti di vendita.

 [www.bio-suisse.ch](http://www.bio-suisse.ch)

### RUOLO DELLE AZIENDE DI PRODUZIONE

#### Sviluppo congiunto dei prodotti

Le aziende di produzione Coop dispongono di un vasto bagaglio di conoscenze tecniche sull'approvvigionamento e sulla produzione. A sua volta Coop è vicina al mercato e conosce le esigenze dei consumatori. Nei primi anni, anche nel segmento dell'assortimento sostenibile la collaborazione tra Coop e le proprie aziende di produzione avveniva prevalentemente sulla base di un mandato: Coop dettava i requisiti di produzione sostenibile e le aziende di produzione eseguivano il mandato. Al contrario, oggi, Coop e le aziende di produzione lavorano in sinergia allo sviluppo e alla definizione di idee di prodotto innovative e sostenibili. Regolari incontri tra i due attori fungono da piattaforma di dialogo per discutere e far crescere le idee, per analizzare processi e sfruttare

sinergie. Le aziende di produzione Coop dispongono oggi di un ricco assortimento sostenibile, grazie al quale possono profilarsi nel mercato; un modello commerciale, questo, attorno al quale hanno costruito il loro successo sia in Svizzera, sia all'estero.

#### Servizi di sostenibilità delle aziende di produzione

Per lo sviluppo di articoli sostenibili, le aziende di produzione non possono prescindere da materie prime coltivate e lavorate secondo i criteri della sostenibilità. Occorre garantire sul lungo periodo l'accesso a tali materie prime. Oggi molti piccoli contadini in Asia, Africa e Sudamerica lottano contro la flessione dei ricavi causata dai cambiamenti climatici e da problemi finanziari. Sull'ecologia incombono i rischi del disboscamento della foresta pluviale e della perdita di biodiversità e di fertilità del suolo. A questo si aggiunge il fatto che le filiere commerciali tradizionali sono spesso lunghe e poco trasparenti. Per le aziende di produzione questo si traduce nella necessità di progettare nuovi prodotti sostenibili e di individuare alternative di produzione in loco. Nel 2008 Chocolats Halba ha così dato vita ad un progetto per l'approvvigionamento sostenibile a 360 gradi di cacao dall'Honduras. In stretta collaborazione con le organizzazioni a favore dello sviluppo Helvetas, con la fondazione per la ricerca agricola locale (FHIA) e con le cooperative di contadini, Chocolats Halba ha partecipato alla creazione e allo sviluppo di fave biologiche e da commercio equo e solidale. Ne è dunque nata una cioccolata qualitativamente ineccepibile e unica, merito anche delle antiche varietà di cacao nobile dalle quali è stata ricavata. Questo cioccolato sarà disponibile indicativamente nei negozi Coop nel 2012.

Assieme a Coop, la Reismühle Brunnen è stata una delle prime aziende in Europa ad interessarsi all'approvvigionamento di riso da commercio equo e solidale e ad avviare, con il supporto della Fondazione Max Havelaar (Svizzera), la creazione di proget-

ti Fairtrade in Asia. Nel marzo 2002 la riseria lanciò il primo riso da commercio equo e solidale per poi ampliare negli anni a seguire la propria offerta. Alla fine del 2010 la riseria ha lanciato per Coop il primo riso a commercio equo e solidale in sacchetti per la cottura. Oggi la Reismühle Brunnen sta seguendo un progetto di sostenibilità che tiene conto delle emissioni di CO<sub>2</sub> in tutta la Supply Chain, della gestione idrica e della biodiversità. Esso permetterà di assicurare e ampliare l'approvvigionamento sostenibile per il futuro.

Anche in Svizzera le materie prime sostenibili non sono presenti in natura in quantità illimitate e vanno pertanto tutelate in maniera puntuale. Uno dei primi progetti patrocinati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile è stato lo sviluppo di nuove varietà di frumento e di farro biologici ad alta resa e qualitativamente ineccepibili con il nome di Bioverita. Swissmill ha fortemente supportato la creazione e lo sviluppo di Bioverita (in passato Sativa), acquistando cereali, lavorandoli e migliorandoli in continuazione. Oggi, il progetto si è sviluppato a tal punto che i cereali Bioverita rispondono ai medesimi standard di qualità di tutti gli altri cereali biologici.

Nella produzione di nuovi articoli innovati e sostenibili, anche lo stoccaggio e la lavorazione devono tener conto di parametri ecologici. Un esempio è l'impiego di organismi ausiliari come aracnidi o insetti in alternativa agli insetticidi chimico-sintetici nello stoccaggio di cereali. In collaborazione con partner di progetto, Swissmill ha condotto ricerche e promosso le sperimentazioni pratiche degli insetti utili trasmettendo i risultati di questi studi ad altre aziende di produzione. In questo modo dal 2010 anche Pasta Gala e Sunray hanno puntato sull'impiego di organismi antagonisti per la regolazione naturale dei parassiti.

#### Incidenza degli assortimenti sostenibili nelle aziende di produzione Coop in % sul fatturato complessivo

Aziende di produzione Coop	Assortimenti sostenibili	Quote di fatturato	
		2009	2010
Swissmill	Coop Naturaplan, Gemma Bio	18,1%	19,0%
Pasta Gala	Coop Naturaplan, Gemma Bio	8,3%	7,1%
Chocolats Halba	Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar	5,6%	7,9%
Reismühle Brunnen	Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar	16,3%	18,8%
Nutrex	Coop Naturaplan, Gemma Bio	10,0%	8,7%
Sunray	Coop Naturaplan, Gemma Bio, Max Havelaar	10,7%	12,4%
CWK-SCS	Coop Oecoplan, Coop Naturaline Natural Cosmetics, Maya	16,6%	19,8%

Attraverso la preziosa collaborazione delle aziende di produzione Coop e di Coop con partner esterni sono nati tanti altri prodotti innovativi. Su incarico di Coop, Steinfels Cleaning Systems ha sviluppato la linea di prodotti Maya per la pulizia professionale trovando il giusto compromesso tra un prodotto che pulisce e disinfetta e che al tempo stesso protegge l'acqua, il suolo e l'aria. Ancora oggi l'azienda di produzione Coop CWK-SCS è l'unico rivenditore ad offrire un assortimento completo di detergenti ecologici ad uso professionale. Altri prodotti innovativi sostenibili dalle aziende di produzione Coop sono i prodotti Coop Naturafarm della Bell AG, le cui rigide direttive per la protezione degli animali sono state sviluppate in collaborazione con Coop e con la Protezione Svizzera degli Animali (PSA). Nel 2010 la vendita di prodotti da assortimenti sostenibili (Coop Naturfarm, Coop Naturaplan, Pro Montagna, Gemma Bio, MSC) ha rappresentato circa il 42% delle vendite totali di Bell Svizzera. Negli ultimi anni anche il produttore di aceto Nutrex ha ampliato in continuazione l'assortimento di prodotti biologici e, alla pari delle altre aziende di produzione Coop, ha investito in misure operative per la tutela ambientale.

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

## STAGIONALITÀ E REGIONALITÀ

### Misure per il rafforzamento della stagionalità

Da un dialogo con gli stakeholder iniziato da Coop è emerso che la stagionalità è un elemento centrale del consumo sostenibile e la sua promozione è considerata compito di un rivenditore al dettaglio responsabile. Coop si assume le proprie responsabilità permettendo al cliente di apprezzare l'assortimento di frutta e verdura di stagione nel punto di vendita e comunicando attivamente questa sua offerta. Le offerte come le buste della spesa cariche di frutta di stagione aiutano a promuovere efficacemente tra i clienti l'offerta di prodotti di stagione del momento. Coop fa anche attività di divulgazione e di informazione ai clienti attraverso un calendario stagionale sui prodotti di stagione e pubblica ogni settimana le offerte di stagione del momento sulla rivista Cooperazione.

### Approcci innovati dei fornitori svizzeri

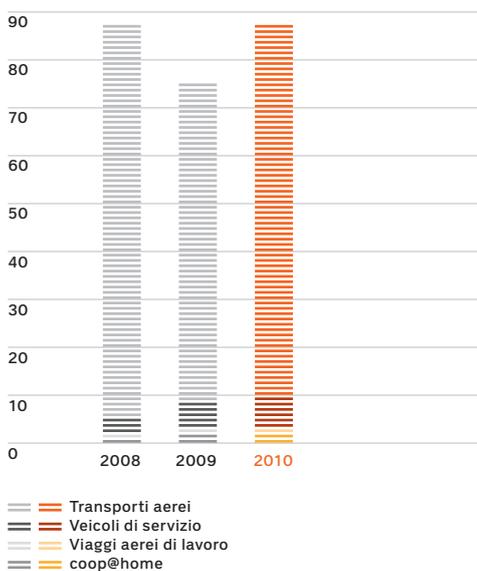
Nel 2010 Coop e i suoi fornitori di ortaggi si sono uniti in tre alleanze regionali (Svizzera occidentale, centrale e orientale) sotto l'ombrello di «Alleanza Svizzera». Obiettivo di questa alleanza è rafforzare sul lungo termine la produzione e il consumo di ortaggi freschi svizzeri di stagione di primissima qualità. Grazie alla centralizzazione della gestione, della pia-

nificazione e della comunicazione è stato possibile migliorare i processi e armonizzare la produzione alle esigenze dei clienti. Grazie all'alleanza, i produttori di ortaggi freschi svizzeri sono riusciti ad affermarsi in maniera incisiva sulla concorrenza e a rafforzare ulteriormente il «Marchio Svizzera». Al tempo stesso, i fornitori Coop hanno trovato strade per lo sfruttamento delle risorse sostenibili migliorando così il proprio servizio di mercato. L'azienda Mäder Kräuter, per esempio, ha acquistato un'attività in Ticino e, grazie al clima più favorevole, può coltivare erbe aromatiche per un periodo più lungo che nella Svizzera settentrionale secondo le rigide direttive della coltivazione biologica. È attualmente al vaglio la possibilità di espandere le capacità dell'azienda. Assieme ad altre sette aziende si sta cercando di sfruttare il calore di scarico generato dal nuovo termovalorizzatore di Giubiasco in Ticino. Nell'azienda di produzione di Boppelsen, Mäder Kräuter ha già sperimentato con successo un progetto pilota per lo sfruttamento del calore di scarico dell'adiacente impianto di incenerimento di legname, un progetto che potrà essere esteso anche ad altre realtà. L'impresa Gebrüder Meier di Hinwil riscalda già oggi le proprie serre per la coltivazione di ortaggi con il calore di scarico generato dall'inceneritore di Hinwil, la cui temperatura troppo bassa sarebbe altrimenti inutilizzabile per altri scopi; l'azienda amplia così in maniera sostenibile l'offerta di ortaggi svizzeri coltivati in serra.

### La strategia dei trasporti aerei

Oltre all'ampliamento dell'offerta regionale, Coop aspira ad un abbattimento dei trasporti aerei per l'importazione di frutta e verdura. Assieme alla coltivazione in serre riscaldate, i trasporti aerei figurano tra i principali responsabili dell'instabilità climatica. Con l'etichetta «By Air», Coop segnala ai clienti gli articoli importati per via aerea e le cui emissioni sono oggetto di compensazione. Coop aspira a ridurre le importazioni per via aerea spostando in misura sempre maggiore il traffico merci per via aerea a quello via mare o su rotaia. Per quanto riguarda gli asparagi, Coop è già riuscita a compiere passi significativi in direzione di un approvvigionamento sostenibile. Dal 2009 il 100% degli asparagi bianchi in vendita da Coop vengono trasportati da oltreoceano via nave. Per gli asparagi verdi importati per via aerea Coop ha scelto di rinunciare a qualsiasi offerta promozionale. Parallelamente Coop cerca di ampliare l'assortimento di asparagi europei e di comunicarlo in maniera attiva. In partnership con i produttori, Coop cerca di creare coltivazioni di asparagi sul territorio locale ed europeo. Gli sforzi di Coop si sono tradotti in una maggiore richiesta di prodotti di provenienza europea da parte dei consumatori.

**Compensazione totale del biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)  
in migliaia di tonnellate**



### Prodotti regionali biologici per trasporti più brevi

Il crescente entusiasmo dei consumatori nei confronti dei prodotti regionali è dettato da motivazioni di natura razionale ed emozionale. Da un lato, sempre più clienti decidono di acquistare prodotti con un valore aggiunto in termini ecologici e sociali per seguire un comportamento di consumo sostenibile. La vendita di prodotti regionali riduce in genere le distanze che devono essere percorse dai mezzi di approvvigionamento, garantisce posti di lavoro e promuove la creazione di valore nella regione. D'altro canto, però, l'acquisto di merce da una determinata regione può essere associato anche a ricordi di vacanze o ad un personale rapporto con i prodotti o con le persone che li producono. Con la marca propria sostenibile Naturaplan, già dal 2004 Coop offre un assortimento di prodotti biologici regionali. Inizialmente l'offerta era limitata ai soli latticini come formaggio, yogurt e latte ma si è estesa in un secondo tempo anche a ortaggi e frutta biologica. Per rafforzare ulteriormente la commercializzazione e lo sviluppo dell'assortimento dei prodotti regionali bio, nel 2010 la linea è stata oggetto di un profondo rilancio. Oggi tutti i prodotti hanno un imballaggio uguale sul quale è raffigurata una cartina della Svizzera con una freccia che indica la zona di provenienza del prodotto. L'assortimento regionale biologico comprende frutta e verdura da nove diverse regioni e latticini da più di 30 diverse regioni di provenienza. Per 13 regioni della Svizzera Coop offre un proprio latte bio. Tutti i prodotti regionali rispondono alle rigide direttive Bio Suisse e sono contrassegnati dalla Gemma. Gli articoli prodotti da

una sola materia prima come il latte o il formaggio devono provenire al 100% dalla regione, i prodotti composti come ad esempio lo yogurt o il pane devono provenire per almeno il 90% dalla regione. Questo significa che nello yogurt alla frutta sia il latte, sia la frutta provengono dalla regione e solo lo zucchero può essere prodotto al di fuori della stessa. Anche la lavorazione dei prodotti, se possibile, deve avvenire nella regione di provenienza.

### Pro Montagna assicura la sopravvivenza nelle regioni di montagna

La Svizzera vanta una grande varietà di paesaggi e di specialità culinarie, specialmente nelle regioni di montagna. Con la marca propria sostenibile Pro Montagna, Coop propone un assortimento di prodotti di montagna selezionati che non offrono solo un valore aggiunto in termini di sapore e di autenticità, ma sono anche prodotti e lavorati nelle medesima regione. Questo assicura posti di lavoro, rafforza le regioni di montagna minacciate dallo spopolamento delle valli e crea valore là dove questo è più necessario. Gli yogurt di montagna grigionesi Pro Montagna per esempio si producono a Bever, nella «Lataria Engiadinaisa» (detta anche LESA), la latteria più alta d'Europa. Per la LESA il radicamento al territorio regionale assume un significato particolarmente importante: la latteria lavora esclusivamente latte di montagna dall'Engadina. La conservazione della creazione di valore nell'alta valle grigionese assicura i posti di lavoro di 15 dipendenti della LESA, garantendo anche la sussistenza dei contadini engadinesi. In più, distanze di trasporto più brevi preservano l'ambiente. Lo scopo della LESA è utilizzare in loco possibilmente tutto il latte prodotto dai contadini engadinesi. Con la ferrovia retica, i prodotti finiti sono trasportati a valle e da qui arrivano nei punti di vendita Coop. Oltre agli yogurt di montagna della LESA, con il marchio Pro Montagna, Coop vende anche formaggio di montagna, carne, pasta, miscele di spezie, vino e articoli Non-Food come per esempio i giochi in legno. Degli oltre 120 articoli di montagna in tutto, alcuni sono disponibili nei grandi punti di vendita Coop di tutta la Svizzera, altri invece, a causa della ridotta disponibilità di materie prime, solo in determinate stagioni o in pochi punti di vendita regionali. Per ogni prodotto Pro Montagna acquistato, Coop devolve una percentuale fissa al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Da oltre 70 anni, l'organizzazione senza scopo di lucro supporta i contadini e i produttori di montagna svizzeri e li aiuta a migliorare le condizioni di vita della popolazione di montagna. Il contributo di solidarietà di Pro Montagna permette di realizzare progetti avveniristici nelle regioni di montagna.

## MERCATO EDILE VERDE

### Significato della vision «Mercato edile verde»

Quella dei centri Coop Coop Edile+Hobby è da anni una realtà ormai radicata nel mercato del fai-da-te svizzero. I mercati Edile+Hobby si sono distinti con prodotti e performance ecologiche che hanno stabilito parametri di riferimento anche in materia di risparmio energetico. In futuro, Edile+Hobby intende consolidare maggiormente la sua immagine con performance sostenibili superiori alla media e posizionarsi sul lungo periodo come l'operatore del mercato edilizio più sostenibile della Svizzera. Essere un «mercato edile verde» equivale per Edile+Hobby ad ampliare, da un lato, i prodotti e le prestazioni in materia di sostenibilità focalizzando l'attenzione sulla promozione della marca propria sostenibile Coop Oecoplan, dall'altro a intensificare la formazione dei collaboratori su temi inerenti la sostenibilità. Per fornire ai clienti una consulenza competente non basta conoscere solo a parole la visione «mercato edile verde». I collaboratori devono essere in possesso di competenze tecniche e conoscere alla perfezione il valore aggiunto insito nei prodotti sostenibili. Il terzo punto è fare in modo che i clienti tocchino con mano nel punto di vendita il mercato edile verde; per farlo occorre realizzare presentazioni d'impatto in spazi tematici dedicati. Manifesti, brochure informative e spille sulla divisa dei collaboratori fanno sì che i clienti vedano nei centri Edile+Hobby dei mercati edili verdi.

### Oecoplan: l'alternativa verde

Con la marca propria sostenibile Oecoplan, i centri Coop Edile+Hobby offrono al consumatore un marchio che contrassegna con sicurezza articoli dell'assortimento del mercato edile ottimizzati dal punto di vista ecologico. Per questo tutti i prodotti in legno Oecoplan recano il marchio di qualità del Forest Stewardship Council (FSC), un'organizzazione indipendente e senza scopo di lucro e sono pertanto prodotti esclusivamente da legno ecologico e socialmente etico. Ma Oecoplan va ben oltre e garantisce anche che le sostanze impiegate per la lavorazione del legname come vernici, colle o antisettici del legno siano note e soddisfino rigidi standard ecologici. Le vernici Oecoplan rispondono a standard qualitativi elevati e sono al contempo ottimizzate dal punto di vista ecologico: sono esenti da solventi, prive di conservanti contenenti formaldeide e senza ammorbidenti e metalli pesanti. I consumi di corrente di frigoriferi e congelatori Coop Oecoplan Satrap sono inferiori a quelli di un apparecchio medio. Già dopo qualche anno, il risparmio sui costi energetici consente di ammortizzare un prezzo di acquisto

### IMPORTANTE CONTRIBUTO AL RISPARMIO ENERGETICO

«Già da diversi anni Coop e i formati speciali Edile+Hobby, Interdiscount, Fust e Lumimart promuovono attivamente la vendita di apparecchi e di lampade a risparmio energetico e concorrono così in maniera determinante al risparmio energetico futuro. Attraverso un'informazione competente, il Gruppo Coop sensibilizza la popolazione al tema del risparmio energetico. Dal 2006 Coop è «partner d'oro» attivo dell'energyday che si tiene ogni anno in ottobre e viene organizzato dall'agenzia energia apparecchi elettrici (eae) in collaborazione con l'Ufficio federale per l'energia. Con diverse misure in seno al Gruppo, Coop fornisce un prezioso contributo al tema del risparmio energetico e promuove il consumo sostenibile».

*Heinz Beer, agenzia energia apparecchi elettrici, Project manager energyday*

iniziale leggermente più elevato. Con i prodotti Oecoplan è possibile anche contribuire alla protezione quotidiana dell'ambiente nel giardino di casa: le sementi Oecoplan, le piantine e le erbe aromatiche sono tutte certificate Bio Suisse, i terricci sono privi di torba e recano il marchio «Gemma Bio coadiuvanti» mentre i fertilizzanti e i fitofarmaci sono privi di sostanze chimico-sintetiche.

[www.fsc-switzerland.ch](http://www.fsc-switzerland.ch)

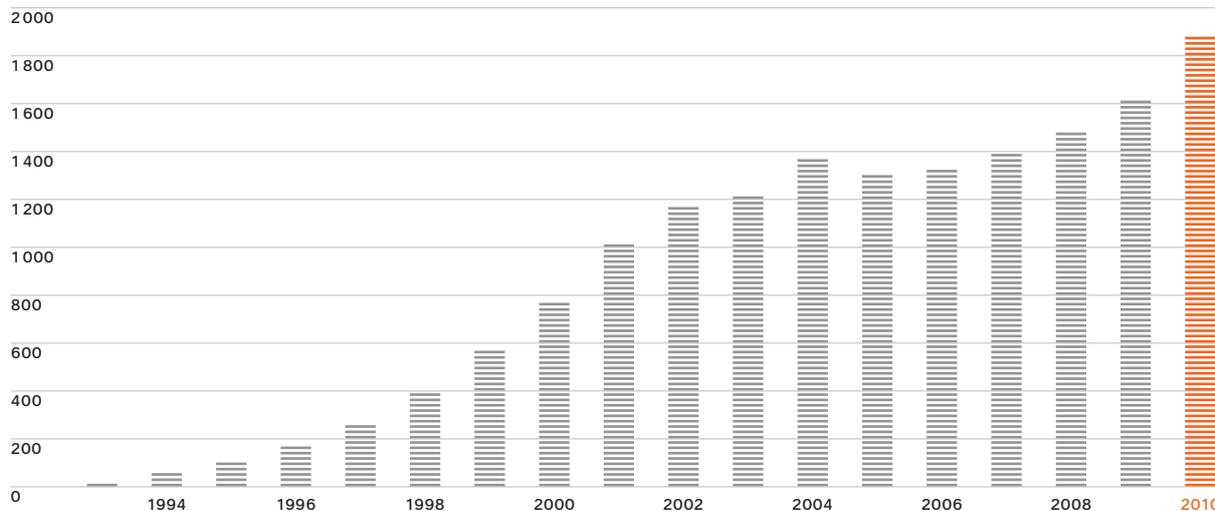
### Risparmiare energia è facile

La maggior parte dei lavori domestici incidono sulla bolletta della corrente. Scegliendo apparecchi ad efficienza energetica è possibile risparmiare parecchia corrente e denaro. I centri Edile+Hobby dispongono di una vasta gamma di lampade a risparmio energetico e lampade a LED, sia di marca propria sia di altri produttori. Le nuove lampade a risparmio energetico Oecoplan presentano un consumo di energia inferiore all'80% rispetto alle lampadine ad incandescenza convenzionali e in più un ciclo di vita garantito di almeno 15 anni. Gli elettrodomestici Oecoplan sono stati ottimizzati dal punto di vista dei consumi e spiccano per lo straordinario rapporto qualità-prezzo. I centri Coop Edile+Hobby offrono anche impianti termosolari e possibilità di riscaldamento con risorse ecologiche. Dal 2009 i centri Edile+Hobby offrono anche case prefabbricate a standard Minergie-P che assicurano il massimo isolamento termico e i più moderni impianti domestici per l'abbattimento dei consumi e per un comfort abitativo nel rispetto dell'ambiente.

[www.minergie.ch](http://www.minergie.ch)

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

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



#### Più di un mercato edile al libero servizio

L'offerta dei centri Edile+Hobby va ben oltre quella del classico mercato edile self-service: oltre ad un ricco assortimento, Edile+Hobby offre anche un'ampia offerta di servizi e una consulenza specializzata da parte del personale. Per sensibilizzare maggiormente i clienti sul tema della sostenibilità, i centri Edile+Hobby partecipano anche alle riunioni informative con i proprietari degli immobili sul risparmio energetico. Con il servizio di analisi energetica Coop, i centri Edile+Hobby aiutano i clienti ad individuare in casa i punti di maggiore dispersione dell'energia suggerendo al contempo adeguate misure di risanamento. A richiesta, i centri possono anche mettere a disposizione la manodopera per l'esecuzione dei lavori di risanamento. Non possiamo poi non ricordare l'adesione dei centri Edile+Hobby all'energyday10, una campagna plurisettimanale organizzata dall'agenzia energia apparecchi elettrici (eae) in collaborazione con l'Ufficio federale dell'energia (UFE). Attraverso numerose promozioni, informazioni e un'ampia presenza nei punti di vendita, i centri Coop Edile+Hobby sensibilizzano i consumatori sul risparmio energetico. Assieme ad altri formati Coop, i mercati Edile+Hobby supportano attivamente la campagna del WWF «Fatti, non parole» finalizzata alla promozione del consumo sostenibile, così come un progetto di risparmio idrico dell'organizzazione Helvetas.

#### BELLEZZA NATURALE

##### Naturaline: responsabilità per e sulla propria pelle

Con la nuova marca propria sostenibile Coop Naturaline, Coop offre un assortimento di prodotti tessili e cosmetici realizzati secondo direttive particolarmente ecologiche e socialmente etiche chiaramente definite. Gli oltre 40 cosmetici della linea Naturaline Natural Cosmetics sono stati realizzati con materie prime di origine vegetale, sottoposti ad una lavorazione non invasiva e per questo particolarmente delicati sulla pelle e rispettosi della natura. Le principali sostanze riportate sull'imballaggio dei prodotti per la detergenza e per la cura della pelle, nonché il cotone in tutti i prodotti in ovatta provengono da coltivazioni biologiche. Inoltre, tutte le sostanze profumate sono di origine naturale e non presentano coloranti sintetici. I tensidi contenuti nei doccia gel e negli shampoo sono altamente biodegradabili. Tutti i prodotti Naturaline Natural Cosmetics sono esenti da parabeni e siliconi e non contengono materie prime di origine minerale. Per verificarne la tollerabilità, i prodotti sono testati dermatologicamente su volontari e non sugli animali.

Anche i tessili della linea Bio Cotton Naturaline sono confezionati con fibre naturali provenienti da aziende biologiche e in linea con i principi del commercio equo e solidale. I circa 460 modelli coniugano la sostenibilità ad uno stile alla moda e a massima qualità e comfort. I jeans Denim da uomo e da donna, ad esempio, sono stati sottoposti ad un processo di lavaggio senza sostanze nocive mentre le T-shirt basic

sono tinte senza metalli pesanti. La buona tollerabilità del cotone biologico si percepisce in particolare nella collezione di biancheria intima e nei capi di moda bebè. Nel 2010 è stato soprattutto l'assortimento Coop Naturaline di capi per donna a subire un sensibile ampliamento. La presentazione della merce nei punti di vendita è poi stata ancora più accattivante intensificando anche la presenza del brand Naturaline nelle sfilate di moda. Grazie alla stretta e lunga collaborazione di Coop con le aziende tessili, vi sono sempre nuovi progetti e nuove idee in cantiere. Tutta la produzione di T-shirt basic Coop Naturaline, di biancheria intima, di biancheria da notte e di calzini è stata di recente resa carbon neutral nell'intera filiera: dalla coltivazione del cotone bio alla presentazione nei punti di vendita. La compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub> avviene nelle regioni di produzione con misure ad hoc che migliorano al contempo anche la qualità di vita delle popolazioni indigene.

#### Con The Body Shop seguiamo la stessa strada della natura

Con The Body Shop Switzerland AG, nel giugno 2010 Coop ha rilevato un'azienda che condivide con il rivenditore svizzero l'elevata importanza riservata al tema della sostenibilità. Fondata nel 1976 in Inghilterra da Anita Roddick, The Body Shop International PLC gestisce circa 2800 punti di vendita in 65 Paesi e vanta un assortimento di oltre 1200 prodotti cosmetici e per la cura del corpo preparati con ingredienti naturali. La filosofia aziendale poggia su cinque principi fondamentali: il programma «Community Fair Trade», la salvaguardia ambientale, la protezione degli animali e l'impegno a favore dei diritti umani e di un sano senso di autostima. Nato nel 1987, il programma «Community Fair» è un esempio senza precedenti nell'industria cosmetica dell'impegno a favore del commercio equo e solidale. Grazie al programma «Community Fair», Body Shop acquista 30 ingredienti e accessori da commercio equo e solidale garantendo in questo modo a più di 25.000 persone in tutto il mondo un reddito equo. The Body Shop paga anche un bonus sociale che consente alla comunità (Community) investimenti in progetti sociali come ad esempio la costruzione di strutture ospedaliere o di scuole. Il secondo principio sul quale poggia la filosofia aziendale è la tutela dell'ambiente. Nel 2002, The Body Shop è stata la prima azienda svizzera ad essere CO<sub>2</sub>-neutrale. Nel 2010 The Body Shop ha introdotto il marchio di qualità Eco Conscious che assicura l'ottemperanza a elevati standard ecologici: i prodotti proteggono le acque, sono biodegradabili e presentano imballaggi molto ridotti. Solitamente The Body Shop non effettua test clinici sugli animali con i prodotti o con le sostan-

#### IMPEGNO A FAVORE DELLA SOSTENIBILITÀ

«Con l'accorpamento di The Body Shop al Gruppo Coop, si conclude uno spozalizio tra due aziende accomunate dai medesimi obiettivi. Come Coop, infatti, anche The Body Shop è fedele ai principi della sostenibilità alla quale si dedica con entusiasmo e impegno. E questo ci permette di apprendere l'uno dall'altro.

Coop è radicata in maniera capillare su tutte le regioni della Svizzera ma anche in tutti i ceti della popolazione. Un'esperienza di oltre 100 anni nel commercio al dettaglio e il rapporto altrettanto lungo di fiducia che Coop è riuscita ad instaurare con i suoi clienti la rendono un partner forte e competente. The Body Shop vive di prodotti forti e di una filosofia inconfondibile che gode di notorietà in ampie parti del mondo. Insieme, attraverso il nostro operato, possiamo influenzare ancora di più la sostenibilità a vantaggio dei clienti, dei collaboratori e, non da ultimo, della società. «Business has the power to do good», disse un tempo Dame Anita Roddick (1942-2007), fondatrice di The Body Shop».

*Ivan Levy, CEO The Body Shop Switzerland AG*

ze di cui essi si compongono. The Body Shop Foundation supporta anche numerose organizzazioni che ricercano metodologie di sperimentazione alternative. Nell'ambito del suo impegno per i diritti umani, nell'estate 2010 The Body Shop ha inaugurato la seconda fase della campagna internazionale «Stop al traffico di minori a scopo di sfruttamento sessuale». Nel dicembre 2010, in collaborazione con UNAIDS, The Body Shop ha lanciato la campagna internazionale «Be an Activist and join the fight against HIV». Lo scopo della suddetta campagna è sensibilizzare le persone sul rischio di contagio ancora attuale e sulla lotta contro la stigmatizzazione delle persone affette da HIV e AIDS.

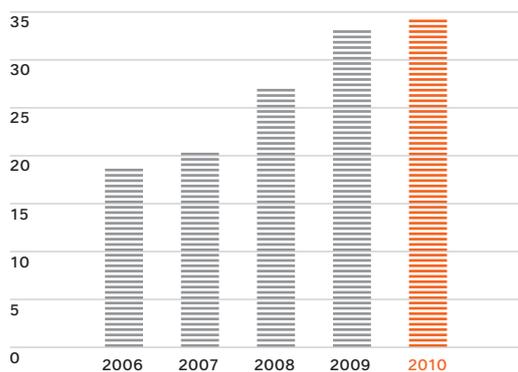
[www.the-body-shop.ch](http://www.the-body-shop.ch)

#### PER IL BENESSERE DELL'AMBIENTE

##### Olio di palma sostenibile per la salvaguardia della foresta pluviale

Adatto a molti prodotti grazie alla sua composizione chimica, l'olio di palma è una materia prima di particolare importanza per l'industria alimentare e per i beni di consumo. Ogni anno la richiesta di olio di palma aumenta dal 6 al 10%. Coop utilizza l'olio di palma o il grasso di palma in oltre 1000 prodotti a marca propria. La quota è finora molto esigua o riguarda soprattutto i cosiddetti derivati, ovvero composti chimici derivati dall'olio di palma. Più dell'80% dell'olio di palma mondiale o del grasso di palma

**Vendita di prodotti ittici sostenibili (bio e MSC)**  
in % del fatturato complessivo



provengono da Indonesia e Malesia. Centinaia di migliaia di ettari di foresta tropicale vengono ogni anno disboscate per ricavarne terreni da coltivazione, un fenomeno che crea enormi problemi di natura ecologica e sociale nei Paesi di produzione. Già nel 2004 Coop è diventata socia del Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). I principi e criteri formulati nell'RSPO si prefiggono di promuovere la coltivazione ecologica e sostenibile dell'olio di palma. Dal momento che creare una filiera tracciabile per l'olio di palma sostenibile è molto complesso e costoso, Coop acquista certificati di compensazione per il proprio fabbisogno annuale di olio di palma. Questi certificati promuovono la coltivazione di olio di palma sostenibile poiché con essi il prezzo del certificato è devoluto ad una delle piantagioni di olio di palma certificate dalla RSPO. Tuttavia, l'olio di palma sostenibile non viene isolato e si mescola con gli enormi flussi di merce dell'olio di palma normale. Sempre più spesso ora anche l'olio di palma sostenibile è venduto separatamente dall'olio di palma convenzionale. Al più tardi entro il 2013 Coop intende utilizzare olio di palma sostenibile in tutti i prodotti a marca propria. Questo sarà possibile solo siglando partnership con i produttori e con gli importatori di olio di palma.

[www.rspo.org](http://www.rspo.org)

#### Acquisti ittici rispettosi delle risorse

I mari di tutto il pianeta ospitano migliaia di affascinanti specie animali e costituiscono un presupposto fondamentale per la vita umana: un motivo in più per trattare le risorse marine con estremo rispetto, evitando di sottoporle ad ulteriori saccheggi. In qualità di socio fondatore del WWF Seafood Group, Coop incarica ogni anno il WWF di controllare l'assortimento completo di pesce, da quello fresco a quello conservato e sulla scorta dei risultati emersi apporta le necessarie modifiche all'assortimento. Coop cancella

dall'assortimento le specie ittiche dichiarate ad alto rischio nella guida agli acquisti ufficiale del pesce. In più rinuncia a organizzare promozioni su specie ittiche minacciate. Coop si impegna per l'acquisto di pesce di cattura certificato in linea con le direttive del Marine Stewardship Council (MSC) e per l'acquisto di pesce d'allevamento certificato secondo le rigide direttive Bio Suisse. Grazie a questo coerente impegno, oggi il 42% circa dell'assortimento di pesce fresco e surgelato di cattura risponde agli standard MSC e il 30% circa del pesce di allevamento alle direttive di Bio Suisse. Coop vanta così il più ricco assortimento di pesce e di frutti di mare con certificazione biologica.

Solo i prodotti svizzeri ed esteri provenienti da aziende sottoposte a controlli regolari e indipendenti possono essere venduti con la Gemma Bio Suisse. La Gemma prevede anche un allevamento rispettoso della specie con un volume maggiore d'acqua per ogni animale, l'alimentazione controllata senza aggiunta di ormoni o di coadiuvanti della crescita e la rinuncia all'impiego preventivo di farmaci. Tutti i componenti vegetali dei mangimi devono inoltre provenire da agricoltura biologica. I pesci predatori possono essere alimentati con farina o olio di pesce, a condizione che provengano dalla lavorazione di pesci destinati all'alimentazione umana o da pratiche di pesca sostenibili. Il marchio di garanzia MSC (Marine Stewardship Council) indica pesce di cattura proveniente da pesca rispettosa dell'ambiente e assicura che le quote di pescato non superino mai la capacità di ripopolamento naturale degli stock ittici. Se uno stock ittico è sovrasfruttato o minacciato dal rischio di estinzione, le quote del pescato devono essere ridotte fintanto che il livello dello stock non sarà stato ripristinato. Le pratiche di pesca non devono inoltre gravare sulla struttura, sulla varietà e sulla produttività dell'ecosistema e delle sue specie. Nel 2008 con il tonno bianco e il filetto di sgombero a marca Connétable, Coop ha inserito nell'assortimento le prime conserve di pesce certificate MSC della Svizzera. Entro la fine del 2012 tutte le conserve di pesce con marchio del distributore recheranno il label di garanzia MSC: al tonno bianco sono seguiti nel 2010 le prime sardine in scatola certificate MSC di tutta la Svizzera.

[www.msc.org](http://www.msc.org)

#### Impatto ambientale minore derivante dal consumo di carne

Dagli studi effettuati dall'organizzazione mondiale per l'alimentazione e per l'agricoltura delle Nazioni Unite (FAO) è emerso che l'allevamento di bestiame genera il 18% delle emissioni di gas serra globali di

origine antropica, ovvero complessivamente più dei mezzi di trasporto nel loro complesso. Un terzo dei terreni edificabili è adibito alla coltivazione di alimenti per la zootecnia mentre un quarto della superficie terrestre non ricoperta dal ghiaccio è adibita al pascolo. Negli ultimi 40 anni poi l'impiego di foraggi concentrati nell'alimentazione zootecnica ha subito un vertiginoso aumento. In Svizzera, nel 2004, gli animali da reddito sono stati alimentati con 1,6 milioni di tonnellate di foraggio concentrato. Anche in questo ambito Coop vuole offrire ai consumatori un piacere senza scrupoli di coscienza. Per questo, in collaborazione con l'Istituto di ricerca Agroscope Reckenholz-Tänikon ART, Coop ha avviato un progetto per chiarire l'impatto ecologico della carne svizzera ed elaborare misure finalizzate all'abbattimento dell'inquinamento ambientale derivante dalla sua produzione. Coop sovvenziona inoltre il progetto «Feed no Food» dell'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB) teso a sviluppare soluzioni per una produzione biologica di latte e carne aderente alle esigenze dei ruminanti, che promuova condizioni etiche per i produttori del sud e del nord e che preservi il clima.

Con il divieto di impiego di farina animale nell'alimentazione degli animali da reddito in vigore dal 2001 e con il crescente consumo di carne nei Paesi in via di sviluppo e nei Paesi emergenti è vertiginosamente salito anche il fabbisogno di proteine della soia per l'alimentazione zootecnica. Questa maggiore richiesta ha portato negli ultimi anni ad una netta estensione delle superfici coltivate a soia accompagnata da pratiche di disboscamento e di distruzione delle foreste primarie, specialmente in Sudamerica (foresta pluviale amazzonica). Dal 2006, Coop collabora attivamente a livello internazionale con la Round Table on Responsible Soy (RTRS) per definire

i criteri per una coltivazione di soia sostenibile. Una decisione alla quale Coop è giunta dopo aver preso coscienza del fatto che per risolvere i problemi legati al disboscamento e alle condizioni di lavoro disumane non basta un solo standard riconosciuto a livello internazionale. Un primo passo in questa direzione è stato compiuto nel giugno 2010 quando, in occasione dell'assemblea generale della RTRS, sono stati sanciti i criteri per una coltivazione responsabile della soia. Per far sì che la «soia sostenibile» diventi una realtà per l'intera nazione, Coop ha lavorato nel 2010 ad una soluzione settoriale in collaborazione con i responsabili del label, con l'industria mangimistica, con i produttori di carne e con le diverse associazioni. Dopo diversi colloqui, a maggio tutti i portatori di interesse si sono dichiarati pronti a individuare una possibile soluzione nel network della soia sostenibile. L'obiettivo è far sì che entro il 2014 la Svizzera importi solo soia sostenibile secondo gli standard ProTerra («Criteri di Basilea») o gli standard RTRS Non GM.

 [www.responsiblesoy.org](http://www.responsiblesoy.org)

## ALTRI TEMI NEL WEB

Ridurre gli imballaggi dei prodotti	<a href="http://www.coop.ch/imballaggi">www.coop.ch/imballaggi</a>
Dichiarazione di trasporti aerei	<a href="http://www.coop.ch/byair">www.coop.ch/byair</a>
Apparecchi a risparmio energetico	<a href="http://www.coop.ch/risparmio-energetico">www.coop.ch/risparmio-energetico</a>
Biodiversità	<a href="http://www.coop.ch/biodiversita">www.coop.ch/biodiversita</a>
Le foreste devono crescere	<a href="http://www.coop.ch/foreste">www.coop.ch/foreste</a>
Marche proprie e marchi di qualità sostenibili	<a href="http://www.coop.ch/labels-sostenibile">www.coop.ch/labels-sostenibile</a>
Alimentazione Sana	<a href="http://www.coop.ch/alimentazione">www.coop.ch/alimentazione</a>
Cooperazione: rubrica «Giusto & pulito»	<a href="http://www.coop.ch/giusto+pulito">www.coop.ch/giusto+pulito</a>
Rivista bio Verde	<a href="http://www.coop.ch/verde">www.coop.ch/verde</a>
Coop Verde American Express	<a href="http://www.coop.ch/verdecard">www.coop.ch/verdecard</a>

Gli stakeholder chiedono che Coop si assuma le proprie responsabilità in materia ecologica e sociale lungo l'intera Supply Chain. Nel 2010, Coop ha fatto luce sui possibili rischi sociali ed ecologici connessi a tutto l'assortimento Food. Questo ha permesso di avviare interventi di miglioramento mirati.

### ASPETTATIVE INTERNE ED ESTERNE

#### Screening dell'assortimento Food

Un importante obiettivo della strategia di approvvigionamento 2015+ attuata da Coop è la garanzia delle fonti di approvvigionamento nel lungo periodo. Si tratta di un obiettivo sempre più complesso. Mentre la crescita globale della popolazione e le mutate abitudini di consumo hanno indotto un incremento della domanda, la scarsità delle risorse naturali sta rischiando di diventare un'emergenza sempre più concreta. La garanzia di buone fonti di approvvigionamento e la creazione di un network di fornitori diventano un fattore di successo strategico, specialmente nel comparto Food. Per questo, nel 2010, Coop ha fatto luce sui possibili rischi sociali ed ecologici di tutto l'assortimento Food intervistando esperti e analizzando la letteratura disponibile in materia. Nel 2011 anche l'assortimento Non-Food sarà sottoposto alla medesima procedura. Questa panoramica consente di individuare per tempo possibili rischi, elaborare tempestivamente soluzioni in progetti pilota e stabilire priorità. Lo screening rappresenterà quindi una base importante per i progetti di investimento finanziati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.

#### Impegno a tre livelli

Dal dialogo con gli stakeholder è emerso sempre più spesso che i portatori di interessi si aspettano da

Coop misure ad ampio respiro per la riduzione dei problemi ecologici e sociali lungo l'intera catena di creazione del valore. Coop è chiamata ad assumersi la propria responsabilità su tre livelli:

1. deve eliminare prodotti inaccettabili dal punto di vista sociale ed ecologico: sebbene l'azienda riservi massima importanza alla libertà di scelta dei consumatori, Coop ha già escluso da diversi settori di assortimento articoli non sostenibili. Va ricordata in particolare l'esclusione di specie ittiche a rischio di estinzione e di legname tropicale privo del marchio di qualità FSC. Anche la rinuncia alla vendita di pellicce, cosce di rana o il rifiuto di impiegare uova di batteria in prodotti lavorati si inseriscono in questa scelta. I sondaggi dimostrano che le limitazioni di consumo imposte per legge come il divieto di vendita di lampadine ad incandescenza tradizionali godono di un consenso sempre più ampio dalla popolazione.
2. sviluppo, evoluzione e attuazione di standard: in diversi settori Coop ha esercitato pressioni affinché venissero sviluppati standard che disciplinassero per esempio le condizioni sociali nell'agricoltura o nella coltivazione della soia sostenibile. Coop si impegna anche a garantire l'applicazione di standard internazionali riconosciuti su vasta scala come FSC per il legno e la carta e MSC per il pesce da aree di pesca gestite in maniera sostenibile. Standard riconosciuti su scala internazionale

e in tutti i comparti sono un'importante premessa per l'attuazione dei requisiti di sostenibilità nell'assortimento standard.

3. Progetti pilota e progetti di riferimento: se per quanto riguarda gli standard, nell'interesse di un ampio consenso e della loro attuabilità è stato necessario scendere a compromessi, Coop è stata in grado di distinguersi con progetti pilota e di riferimento innovativi, creandosi così un vantaggio sul resto della concorrenza. La lunga esperienza con progetti di innovazione di questo tipo, una rete di organizzazioni partner in Svizzera e all'estero e non da ultimo la possibilità di concedere a questi progetti un finanziamento start-up con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, fanno di Coop un'azienda di successo in questo settore.

## APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE DI PRODOTTI NON FOOD

**Salari in grado di assicurare un'esistenza dignitosa**  
Anche nell'anno in esame, consumatori e autorità si sono confrontati con Coop sulla richiesta di abbassare ulteriormente i prezzi dei prodotti. Tale riduzione però non dovrà andare a discapito dei paesi di produzione nei quali i lavoratori dovranno continuare a percepire salari onesti e in grado di assicurare un'esistenza dignitosa. Con un'iniziativa chiamata «10 centesimi in più per T-shirt», l'organizzazione allo sviluppo «Dichiarazione di Berna» ha preteso dalle aziende di abbigliamento svizzere il pagamento di salari dignitosi agli operai di tutti i loro stabilimenti di produzione. Per assicurare condizioni di lavoro giuste, l'Organizzazione internazionale del lavoro (OIL) punta da diversi anni a negoziati tripartito. Servono sindacati che rivendichino i diritti dei lavoratori, serve una legislazione che tuteli le legittime richieste dei lavoratori e un governo che garantisca l'attuazione delle leggi sul lavoro. Per restare competitiva e pagare salari più elevati, l'economia deve aumentare la propria produttività. È importante però capire che gli audit effettuati da organi di controllo di diritto privato non possono sostituire i controlli statali ma possono – e devono – solo integrarli. Generalmente una scarsa sicurezza sul lavoro non è frutto della pressione sul prezzo del commerciante, ma di un'applicazione deficitaria della legge da parte dell'autorità. In casi come questi, la Business Social Compliance Initiative (BSCI) ha istituito in diversi paesi di produzione cosiddette tavole rotonde in occasione delle quali si discutono gli episodi occorsi e si stabiliscono in maniera vincolante le responsabilità in presenza di tutti i soggetti coinvolti.

### Attuazione della direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale nel settore Non Food in base agli standard BSCI, dati aggiornati a dicembre

	2009	2010
Aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI	193	281
di cui aziende di produzione con processo BSCI concluso	66	136
Fornitori membri BSCI	34	54
Aziende di produzione certificate secondo lo standard SA 8000	19	51

Coop condivide le norme fondamentali proposte dall'OIL e si impegna a fare in modo che i suoi fornitori rispettino questi criteri nella Supply Chain. Concretamente, Coop si è impegnata affinché entro la fine del 2012 due terzi del fatturato di fornitura dai Paesi a rischio provenga da fornitori che hanno sottoscritto il «Code of Conduct» e che siano anche in grado di provare con un audit BSCI di poterlo rispettare. Un primo importante passo in tal senso è la creazione di trasparenza in seno alle aziende di produzione, anche nei casi nei quali Coop non effettua importazioni dirette. Se dal Self Assessment – l'autovalutazione delle aziende di produzione – l'azienda si rende conto che non riuscirebbe a superare un audit BSCI, i suoi manager seguono una formazione da BSCI. I manager impareranno che un buon rapporto con i collaboratori può concorrere a ridurre le assenze sul lavoro, a migliorare la motivazione e ad aumentare la produttività.

[www.bsci-intl.org](http://www.bsci-intl.org), [www.ilo.org](http://www.ilo.org)

### Collaborazione con l'Eurogroup Far East

Per portare a termine i propri commitment nei paesi a rischio dell'Asia, Coop può fare affidamento sul supporto dei collaboratori dell'Eurogroup Far East Ltd., l'ufficio approvvigionamento di Hongkong. Gli esperti dell'ufficio di Hongkong conoscono da vicino il mercato locale, per questo Coop si avvale del loro aiuto per valutare i fornitori, supportarli nella preparazione degli audit e implementare eventuali misure correttive. Se i rapporti degli audit presentano criticità, Coop si riserva di effettuare successivi controlli inopinati che le consentono di intervenire tempestivamente e con efficacia laddove sussista ad esempio il sospetto di lavoro minorile. L'Eurogroup Far East Ltd. ha acquisito know-how anche in materia ecologica, sui prodotti e anche sulla tutela ambientale in azienda. Come è accaduto con il «Code of Conduct» di BSCI in ambito sociale, in un progetto pilota congiunto è stato sperimentato su alcuni fornitori un modulo ambientale del GSCP (The Global Social Compliance Programme). L'obiettivo del modulo è

## MAGGIORI STANDARD SOCIALI MIGLIORANO L'IMMAGINE AZIENDALE

«Siamo uno dei produttori leader di rivestimenti per pavimentazione esterne della Cina. In veste di fornitori Coop siamo stati invitati a sottoporci ad un audit BSCI. In preparazione all'audit, il management aziendale ha seguito un training sull'implementazione dei criteri BSCI organizzato dall'Eurogroup a Shanghai. Al termine del Self Assessment sapevamo con precisione quali erano i nostri punti deboli. Per eliminarli abbiamo rivisto numerosi processi e regolamentazioni, ad esempio in materia di retribuzione salariale, contratti di lavoro e sicurezza sul posto di lavoro. Nell'agosto 2010 abbiamo avuto il nostro primo audit BSCI. Gli auditor ci hanno aiutato ad analizzare i nostri punti forti e quelli deboli e hanno elaborato con noi un piano di misure correttive (CAP) che abbiamo implementato immediatamente così da permetterci di conseguire un buon risultato nel successivo audit. Sebbene il processo BSCI sia stato molto laborioso, esso è stato per noi uno strumento molto importante che ci ha permesso di migliorare le nostre prestazioni sociali a beneficio anche dell'immagine aziendale. Anche la nostra produttività è aumentata e per questo, buone condizioni di lavoro e collaboratori soddisfatti sono un presupposto imprescindibile».

*Mr Zhang Yong, Office Director Anhui Sentai WPC  
New Material Co., Ltd*

fare in modo che i fornitori strategici raggiungano un buono standard in materia di qualità, ambiente e criteri sociali. Per farlo occorre però instaurare relazioni commerciali durature e collaborative. Coop è convinta che questi modelli commerciali – perlomeno nel medio termine – siano anche economicamente proficui. L'Eurogroup Far East supporta Coop anche nello sviluppo di nuovi prodotti e nella realizzazione di catene di creazione del valore sostenibili.

 [www.gscpnet.com](http://www.gscpnet.com)

### Legno di teak certificato FSC dall'Indonesia

In qualità di membro del Global Forest & Trade Network Switzerland (GFTN), Coop si impegna per una gestione forestale ecologica e socialmente etica e amplia in continuazione il proprio assortimento di prodotti in legno certificati FSC. Attualmente il 75% di tutti gli articoli in legno Coop recano il marchio di qualità FSC per una gestione forestale sostenibile; per la marca propria sostenibile Oecoplan la quota si attesta al 100%. Poiché al momento sul mercato mondiale non esiste nessun legno di teak certificato FSC, in collaborazione con il WWF, Coop ha sviluppato il progetto «FSC Teak Indonesia». L'obiettivo di questo progetto è ottenere prima di tutto la certificazione FSC, sia per le piantagioni, sia per i produttori indonesiani. Parallelamente dovranno essere introdotti

nell'assortimento prodotti in teak certificati FSC la cui filiera di lavorazione completa avviene al 100% in Indonesia.

In stretta collaborazione con il WWF, Coop ha dapprima selezionato e certificato una grande piantagione. Il tutto si è concluso con successo alla fine del 2009. La sfida era soprattutto rispondere ai requisiti sociali. Coop ha poi individuato assieme al WWF i prodotti in legno teak FSC adatti alla commercializzazione: la scelta è ricaduta principalmente su mobili da giardino per il formato Edile+Hobby. Per la verifica delle fonti di approvvigionamento e per il controllo qualità, Coop ha potuto contare sul supporto dell'Eurogroup Far East. Le sfide maggiori sono state gli elevati standard qualitativi dettati dal mercato europeo che molti produttori in Indonesia non sono (ancora) in grado di rispettare. Sarebbe per esempio stato molto più semplice imbarcare i tronchi di legno indonesiani su una nave e sottoporli a lavorazione in Vietnam, Paese nel quale i produttori locali sono molto più all'avanguardia e hanno già dimestichezza con gli standard europei. Ma l'obiettivo del progetto non era questo. Per aumentare gli standard qualitativi erano necessari intensi colloqui con i produttori, resi difficili da divergenze culturali, modi di pensare e di agire differenti e problemi di comunicazione linguistica. Agli inizi del 2010 il lancio dei primi mobili da questo progetto è stato revocato all'ultimo momento per problemi di qualità. Coop e il WWF non si sono però date per vinte e hanno ritentato: presto, nei negozi Edile+Hobby, sarà disponibile la prima serie di mobili da giardino in legno di teak FSC. Il progetto «FSC Teak Indonesia» non è che l'inizio: assieme alle organizzazioni internazionali, Coop sta già lavorando allo sviluppo di altri progetti sostenibili.

### Produzione tessile sostenibile con Biore Tanzania

Con la marca propria sostenibile Naturaline, Coop è oggi il maggiore distributore a livello mondiale di tessuti in cotone biologico provenienti dal commercio equo e solidale. Il cotone bio per Naturaline proviene sia dall'India che dalla Tanzania. Il partner commerciale di Coop in entrambi i casi è l'azienda di cotone biologico Biore. In Tanzania, oggi, circa 2000 contadini Biore producono ben 4100 tonnellate di cotone grezzo all'anno coltivato biologicamente, il che rende Biore uno dei datori di lavoro più importanti nell'area di Meatu. La maggior parte del cotone biologico viene filato in Tanzania e poi inviato via nave in India dove è sottoposto ad un'ulteriore lavorazione. Sono in corso i primi tentativi per effettuare la lavorazione del cotone in Africa. Fondata nel 1994, Biore Tanzania supporta i contadini nella conversione alla coltiva-

zione biologica e nel miglioramento dei metodi di coltivazione. Particolarmente importante è il netto miglioramento della fertilità del terreno e la protezione dall'erosione. Nel 2005 la fondazione Biore sostenuta da Coop e dal produttore tessile svizzero Remei AG ha realizzato un centro di formazione in agricoltura in Tanzania. Oltre alla promozione dell'agricoltura biologica, un'altra priorità di Biore è il miglioramento delle infrastrutture. Attraverso la fondazione Biore, Coop finanzia attualmente la costruzione di nuove fontane di acqua potabile nei villaggi. Fino alla fine del 2010 ne sono già state costruite 15. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile finanzia soprattutto progetti a favore delle donne come ad esempio i gruppi di cucito istituiti dalla Fondazione Biore. Le donne cuciono principalmente sacchi di cotone che servono a trasportare il cotone biologico raccolto dal villaggio agli impianti di sgranatura. I ricavi ottenuti dalla vendita dei sacchi a Biore Tanzania consentono alle donne di migliorare il loro reddito. Esse possono disporre delle macchine da cucire della fondazione Biore anche per usi personali.

 [www.biore.ch](http://www.biore.ch)

#### **Rose Fairtrade dal Kenia**

Nel 2010 Coop ha appreso da un caso sorprendente che anche progetti a sfondo sociale visti nel loro complesso possono avere ripercussioni sul piano ecologico. Negli ultimi 20 anni attorno alla zona del Lake Naivasha in Kenia è nata una produzione industriale di rose recise. A causa della richiesta di manodopera e della forte crescita demografica, il numero degli abitanti nella regione è salito dalle 7000 alle 250.000 unità circa. L'aumento di fabbisogno idrico per la popolazione e per le coltivazioni di rose ha causato negli ultimi anni un drastico abbassamento delle acque del lago. La situazione era aggravata dal disboscamento pressoché completo della zona montana lungo gli affluenti per la produzione di carbone da legna e per fare spazio a terreno agricolo per i piccoli contadini. Il mancato accumulo del CO<sub>2</sub> da parte delle foreste, la crescente erosione e l'impiego di fertilizzanti in uso presso i piccoli contadini ha messo a repentaglio l'ecosistema e il lago sul lungo periodo. Oggi Coop copre il 50% circa del suo fabbisogno di rose Max Havelaar acquistandole dalla regione di Naivasha. Se questo progetto di commercio equo e solidale ha apportato da un lato importanti conquiste sociali, esso ha causato, dall'altro, uno squilibrio ecologico nella regione nel quale è stato attuato. Anziché cambiare il luogo di produzione, Coop ha deciso di concorrere al miglioramento sostenibile della situazione in loco. Per questo, nel 2010 in collaborazione con esperti esterni sono state individuate prime possibili misure.

## **APPROVVIGIONAMENTO SOSTENIBILE FOOD**

### **Sostenibilità sociale su vasta scala**

Nell'estate del 2010 l'organizzazione Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) ha condotto un'indagine tra i produttori per capire come considerano i cambiamenti climatici e quanto questi si riflettano sulla loro attività. La stragrande maggioranza dei contadini interpellati in America Latina, Africa e Asia ha dichiarato di risentire già oggi delle conseguenze dei cambiamenti climatici. Altre sfide alle quali i contadini devono far fronte sono la carenza di acqua, la perdita di fertilità del suolo a fronte dell'impennata dei prezzi dei fertilizzanti a livello mondiale e la crescente lotta tra agricoltura industrializzata e piccoli produttori per i diritti sulle terre e sulle acque. Ad aggravare la situazione concorrono anche altri aspetti come la frequente mancanza di titoli scritti che disciplinino i diritti sul territorio dei piccoli contadini, l'acquisto da parte di grandi potenze economiche estere di terreni agricoli fertili e il «Land Grabbing», una pratica di appropriazione dei terreni sempre più diffusa. Un grande ostacolo nell'agricoltura è anche l'indebitamento dei piccoli contadini: in mancanza di entrate, per poter acquistare sementi e fitofarmaci i contadini si vedono costretti ad indebitarsi chiedendo crediti a basso tasso di interesse. Raccolti andati male e perdite causate dal maltempo possono mettere i coltivatori finanziariamente in ginocchio. L'assenza di trasparenza nel mercato, la poca organizzazione dei piccoli contadini e la mancanza di possibilità di stoccaggio del raccolto ne indeboliscono il potere contrattuale. Ecco perché spesso i piccoli produttori sono costretti ad accettare prezzi bassi e spesso insufficienti a coprire i loro costi di produzione. Non c'è quindi da stupirsi se ai contadini viene spesso a mancare la possibilità, ma anche la motivazione, ad investire nelle loro produzioni. Queste condizioni causano l'abbandono dei terreni agricoli e la migrazione della popolazione dalle campagne verso le città, uno scenario per nulla confortante soprattutto alla luce dei problemi di approvvigionamento di cui soffriamo a livello mondiale.

Anche nella produzione e nella trasformazione di prodotti agricoli, i lavoratori hanno diritto a salari minimi, al rispetto delle disposizioni sulla tutela della salute e sulla sicurezza del lavoro ma anche a contratti di lavoro scritti. Nelle grandi aziende agricole Coop ha maturato le prime esperienze con il codice di condotta sulla produzione primaria adattato del BSCI. L'implementazione del modulo GRASP nel processo di auditing a norma GlobalGAP nelle piccole aziende ha reso il miglioramento delle condizioni di lavoro più pragmatico e favorevole in termini di costi.

Entrambi gli strumenti sono stati fortemente promossi da Coop e persino gli standard sono stati elaborati cercando di coinvolgere attivamente gli esperti Coop. Tali strumenti sono ora disponibili su larga scala nel commercio al dettaglio e nell'industria della trasformazione. Le prime applicazioni e interpretazioni nazionali degli standard nell'ambito di gruppi di lavoro sono andate a buon fine. Grazie a workshop di preparazione e ad audit, imprese, autorità locali e governi sono ora molto più attenti ai diritti della manodopera agricola. Nelle aziende che confezionano e trasformano prodotti agricoli, Coop adotta il codice di condotta BSCI; le condizioni di lavoro sono uguali a quelle delle fabbriche Non Food. Nei prossimi anni, in tutti i pPesi a rischio Coop promuoverà sistematicamente l'auditing dei suoi fornitori.

La doppia certificazione secondo le direttive Bio Suisse e quelle Max Havelaar è una pratica già nota in Coop per molti prodotti bio provenienti dal sud del mondo. Cosciente del fatto che i problemi sociali non possono essere disgiunti da quelli ecologici, Coop si è sempre adoperata per rafforzare le tematiche ecologiche negli standard del commercio equo e solidale. Essa intende in questo modo andare incontro alle aspettative dei consumatori. Ma garantire anche le basi di produzione sul lungo termine per i produttori del commercio equo e solidale. Nell'anno in esame, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha cofinanziato uno studio che illustra le possibilità dei piccoli contadini per abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub> e le modalità attraverso le quali le cooperative di piccoli agricoltori possono eventualmente essere coinvolte nel commercio mondiale di certificati di emissione.

 [www.maxhavelaar.ch](http://www.maxhavelaar.ch)

### **Cioccolato per un piacere sostenibile**

Negli ultimi anni i rischi sociali che tutti conosciamo, come il lavoro minorile o il lavoro forzato e – in misura sempre maggiore – anche i rischi ecologici ed economici, hanno profondamente turbato il settore della produzione di cacao. Tra questi ricordiamo il disboscamento della foresta tropicale, la perdita di biodiversità fino al crollo della redditività delle piantagioni di cacao per la presenza di troppi intermediari. Alla luce di questa situazione, in collaborazione con la sua azienda di produzione Chocolats Halba, Coop ha avviato il progetto «Honduras». Il partner esterno al quale Coop si è affidata è Helvetas, un'organizzazione per lo sviluppo che, assieme a Chocolats Halba, ha seguito il coordinamento e la gestione delle attività in loco. L'obiettivo di questo progetto pilota è instaurare una collaborazione trasparente, diretta e duratura tra Chocolats Halba e le cooperative di con-

tadini in tre diverse zone dell'Honduras. La creazione di una Supply Chain a lungo termine per il cacao con certificazione equo e solidale e Bio Suisse consentirà di migliorare le condizioni di vita dei coltivatori di cacao in loco e di assicurare a Chocolats Halba nel lungo periodo materie prime di qualità da agricoltura sostenibile. Il progetto ad ampio respiro prevede anche la riforestazione di territori di foresta pluviale disboscata e l'utilizzo di metodi di produzione biologici e a risparmio idrico che tutelino la conservazione della biodiversità.

Prima di avviare questo progetto i coltivatori di cacao non era organizzati in nessuna struttura e vendevano il loro cacao agli intermediari senza effettuare approfonditi controlli di qualità sul cacao prodotto. Con il progetto «Honduras» di Chocolats Halba, i piccoli contadini portano il cacao bio alla loro cooperativa; qui il cacao è sottoposto a fermentazione e ad essiccazione sotto permanente controllo. Il cacao arriva in seguito al magazzino centrale di Aprocacaho, un'organizzazione mantello dalla struttura democratica che raggruppa i coltivatori di cacao honduregni. Quale partner strategico di Chocolats Halba, Aprocacaho si occupa anche dell'esportazione delle pregiate fave di cacao. La scelta di Chocolats Halba di escludere dalla filiera gli intermediari e di collaborare direttamente con i contadini permette a questi ultimi di godere di prezzi onesti e di un rapporto di collaborazione commerciale continuativo. I contadini seguono inoltre un corso di formazione, ricevono aiuto per la costruzione delle infrastrutture e beneficiano di microcrediti per il rimboscamento. I risultati emersi da questo progetto futuribile dovranno essere in seguito implementati ad altre aree geografiche e fornire così una risposta duratura all'enorme richiesta di cacao di provenienza biologica.

Con la prima fornitura di cacao in Svizzera nel febbraio 2010, il progetto ha raggiunto un importante traguardo. Da questo raccolto Chocolats Halba ha prodotto un primo cioccolato sperimentale, impeccabile sotto tutti i punti di vista. Le quantità prodotte al momento sono ancora esigue ma aumenteranno a partire dai prossimi raccolti. Il primo cioccolato certificato Bio Suisse e Max Havelaar approderà così negli scaffali dei punti di vendita Coop nel 2012.

### **Ecologia e sociale anche nell'agricoltura svizzera**

Nel suo rapporto sul futuro dell'agricoltura svizzera, l'Ufficio federale per l'agricoltura sottolinea l'importanza dell'efficienza delle risorse e di un approccio sostenibile con i principi di produzione agricola. Con un'offensiva di qualità, l'Ufficio per l'agricoltura porrà le condizioni quadro della politica agraria per

incentivare e supportare agricoltori che producono nel rispetto dei criteri di sostenibilità. Una carta per tutta l'agricoltura e l'economia delle derrate alimentari farà sì che gli sforzi degli agricoltori svizzeri siano trasferiti in forma di valore aggiunto a tutta la catena di creazione del valore sino a raggiungere i consumatori. Attraverso il dialogo, la produzione agricola deve essere il più possibile aderente alle aspettative del mercato e dei consumatori in termini qualitativi e quantitativi.

Già da 20 anni, Coop rinnova il proprio impegno su diverse piattaforme sia in Svizzera, sia con i fornitori esteri a favore di un'agricoltura ecologica, competitiva e votata all'eccellenza. Con Bio Suisse, Coop segue il tipo di dialogo e di trasparenza del mercato auspicata dall'Ufficio federale per l'agricoltura. Per questo, nell'anno in esame, Bio Suisse ha deciso di integrare nel 2011 la sua direttiva con il capitolo «Commercio equo e solidale in Svizzera». In collaborazione con i principali portatori di interesse, tra i quali anche Coop, Bio Suisse ha elaborato un codice di condotta per il commercio equo e solidale con i prodotti Gemma.

 [www.biosuisse.ch](http://www.biosuisse.ch)

Nell'ambito di un'alleanza con i fornitori di ortaggi svizzeri, nel 2010 Coop ha ulteriormente intensificato gli scambi sugli sviluppi del mercato. Unendo le forze è stato possibile ottimizzare le procedure e armonizzare la produzione alle esigenze della clientela. Anche la promozione della creazione di valore a livello regionale – ad esempio con il lancio della linea di prodotti di montagna Pro Montagna o l'ampliamento dei prodotti regionali biologici a marca Coop Naturaplan – si inserisce nella strategia di qualità auspicata dall'Ufficio federale per l'agricoltura. Coop ha tutto l'interesse a collaborare con produttori orientati al mercato, innovativi e intraprendenti. Per questo ha esteso la collaborazione con l'associazione IP-Suisse al comparto cerealicolo, contribuendo così a creare maggior valore, maggiore biodiversità e a ridurre l'uso di pesticidi.

L'efficienza delle risorse auspicata dalla strategia di qualità Coop deve poggiare sui fatti e non solo sulle

#### ASSICURARE UN'ESISTENZA DIGNITOSA ALLE POPOLAZIONI DI MONTAGNA

«La storia della nascita del caseificio biologico di Goms dieci anni fa è stata per undici aziende agricole biologiche dell'Obergoms una lotta per la sopravvivenza. Volevamo che la nostra produzione restasse in mano ai contadini, mantenere la creazione di valore nelle montagne e salvaguardare così posti di lavoro nella regione. Agli inizi lavoravamo 600.000 kg di latte biologico. Oggi arriviamo quasi a 1 milione di chilogrammi l'anno. E come se non bastasse offriamo nei negozi anche numerose varianti di formaggi, yogurt, Ziger, burro ecc. Ma l'articolo più importate per unità vendute e sul quale poggia il nostro caseificio è il formaggio di montagna bio Pro Montagna della Valle del Goms. Grazie alla collaborazione con Coop siamo riusciti a far decollare le vendite del formaggio di montagna bio da 40 a più di 70 tonnellate. Attraverso il canale di vendita locale del negozio non saremmo mai riusciti ad ottenere un simile risultato. Poter contare su un canale di vendita garantito è di enorme importanza per la pianificazione della produzione e per la redditività del caseificio bio della valle del Goms. Solo se le vendite del caseificio saranno soddisfacenti anche in futuro, potremmo continuare a popolare questi luoghi».

*Roland Müller, presidente del caseificio bio della valle del Goms*

parole. Per questo Coop ha commissionato diversi bilanci ecologici che evidenziano le maggiori leve per il contenimento dell'impronta ecologica nel comparto ortofrutticolo. Dai bilanci è emerso che vi è una tendenza a sopravvalutare gli effetti del trasporto e dell'imballaggio e a sottovalutare quelli derivanti dal consumo delle risorse nella produzione agricola. La produzione zootecnica nel suo complesso incide pesantemente sul clima. Un progetto di ricerca congiunto con l'Istituto di ricerca Agroscope Reckenholz-Tänikon ART dovrà chiarire le modalità attraverso le quali gli agricoltori possono migliorare l'allevamento zootecnico e rendere più sostenibile il proprio assortimento di carne.

#### ALTRI TEMI NEL WEB

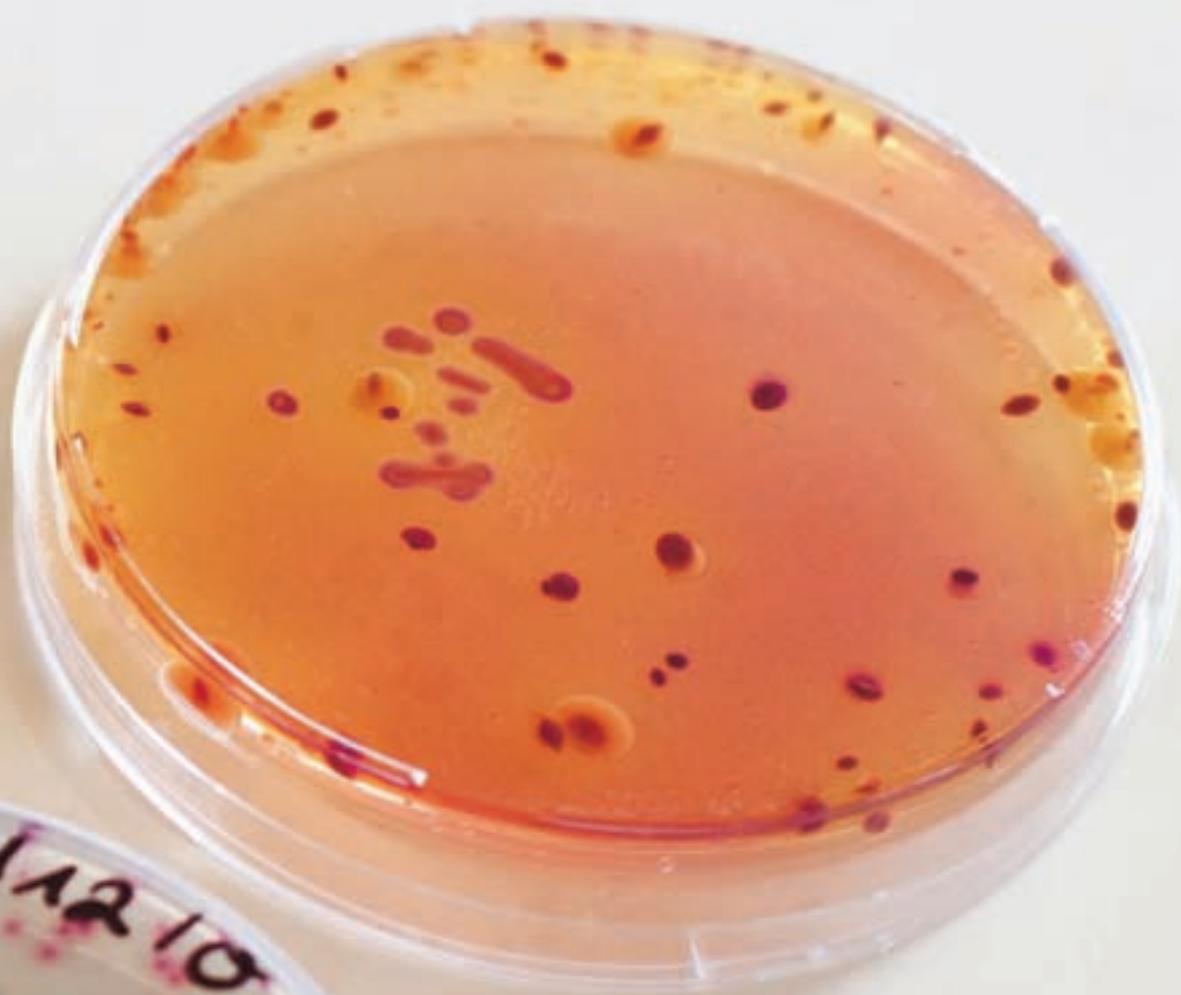
Progetto GRASP	<a href="http://www.coop.ch/grasp">www.coop.ch/grasp</a>
Commercio equo e solidale	<a href="http://www.coop.ch/commercio-equo">www.coop.ch/commercio-equo</a>
Direttiva per i fornitori	<a href="http://www.coop.ch/direttivi">www.coop.ch/direttivi</a>
Assicurazione qualità	<a href="http://www.coop.ch/assicurazione-qualita">www.coop.ch/assicurazione-qualita</a>

365 GIORNI.  
UNA FINE-  
STRA SU  
COOP. COOP  
SMUOVE LE  
ACQUE.

The image shows several petri dishes containing bacterial cultures. One dish in the top left shows a light-colored agar with small red spots. A dish in the bottom left shows a yellowish agar with several yellow and red spots. A dish in the bottom right shows a light-colored agar with numerous red spots. The dishes are arranged on a white surface, and the background is a plain, light-colored wall.

13:44

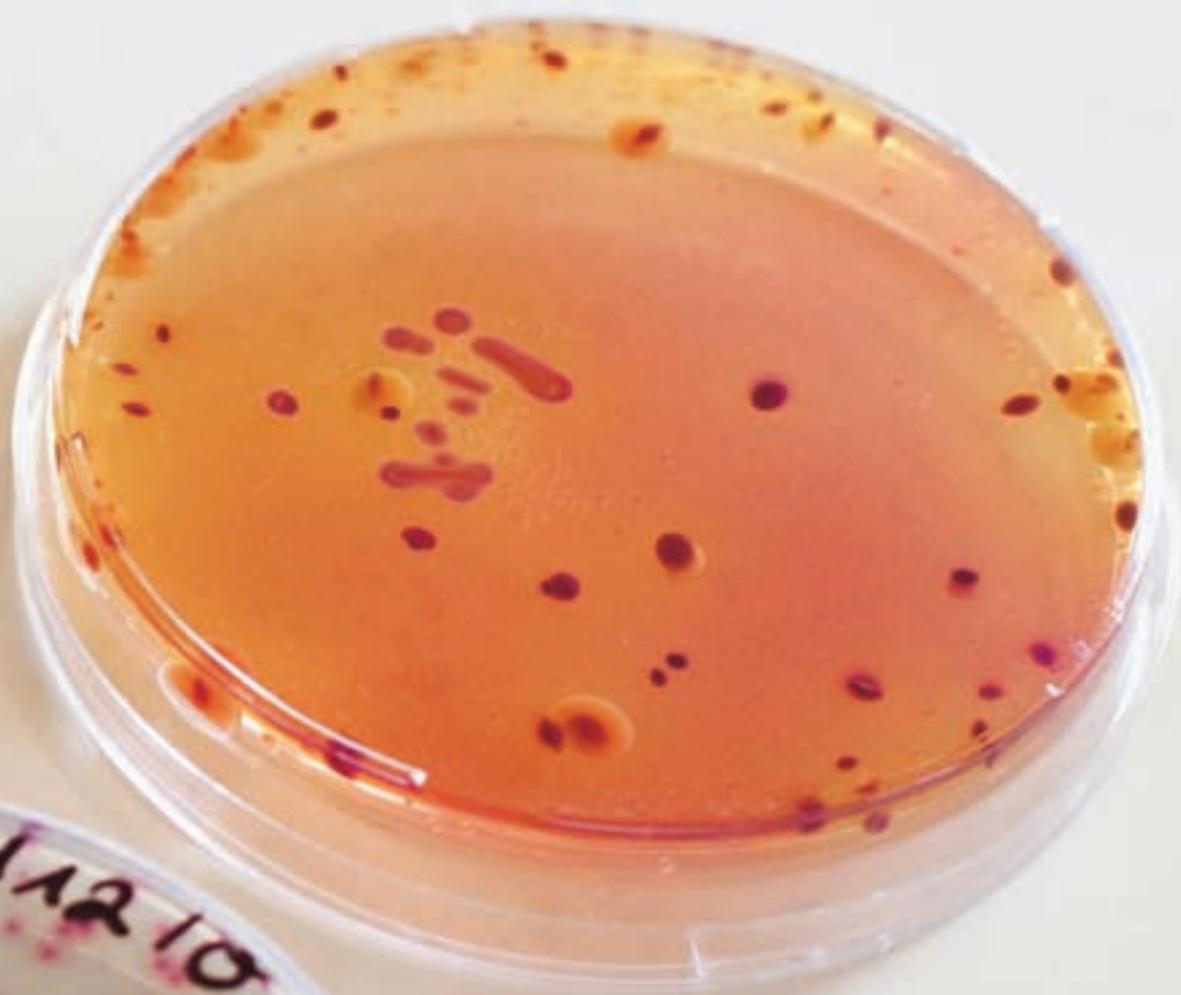
PRATTELN, LABORATORIO CENTRALE COOP  
Determinazione della carica batterica  
a scopo qualitativo





10:30

ALLSCHWIL, SUPERMERCATO COOP  
Montaggio della nuova insegna a  
LED di Coop





16:11

LANGNAU, EDILE+HOBBY  
Le piante richiedono amorevoli  
cure anche d'autunno



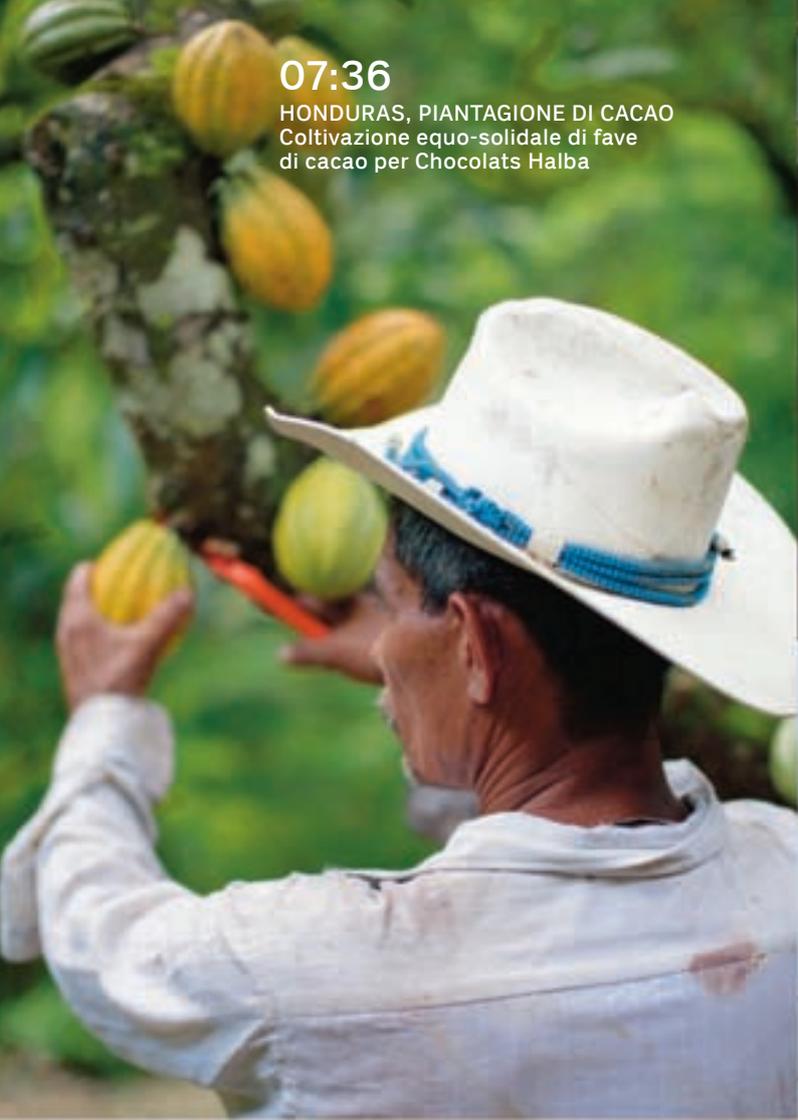
09:02

BÜTZBERG, OFFICINA LUMIMART  
Riparazione delle lampade



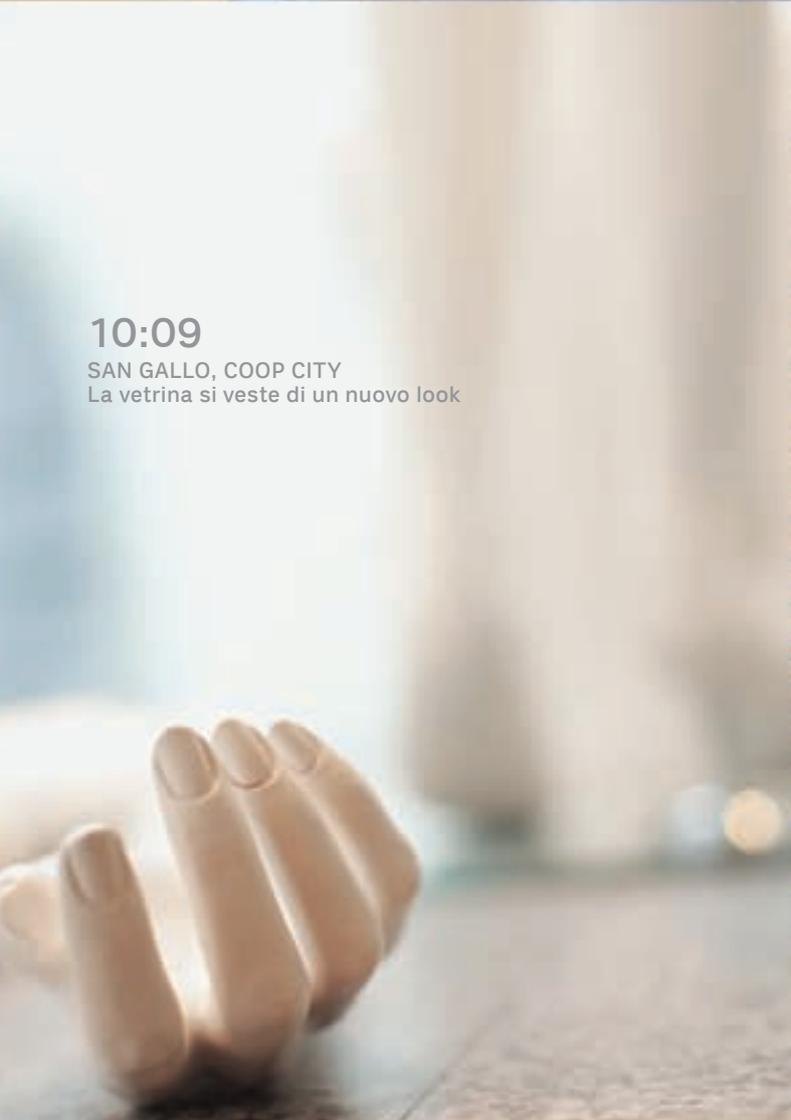
07:36

HONDURAS, PIANTAGIONE DI CACAO  
Coltivazione equo-solidale di fave  
di cacao per Chocolats Halba



10:09

SAN GALLO, COOP CITY  
La vetrina si veste di un nuovo look



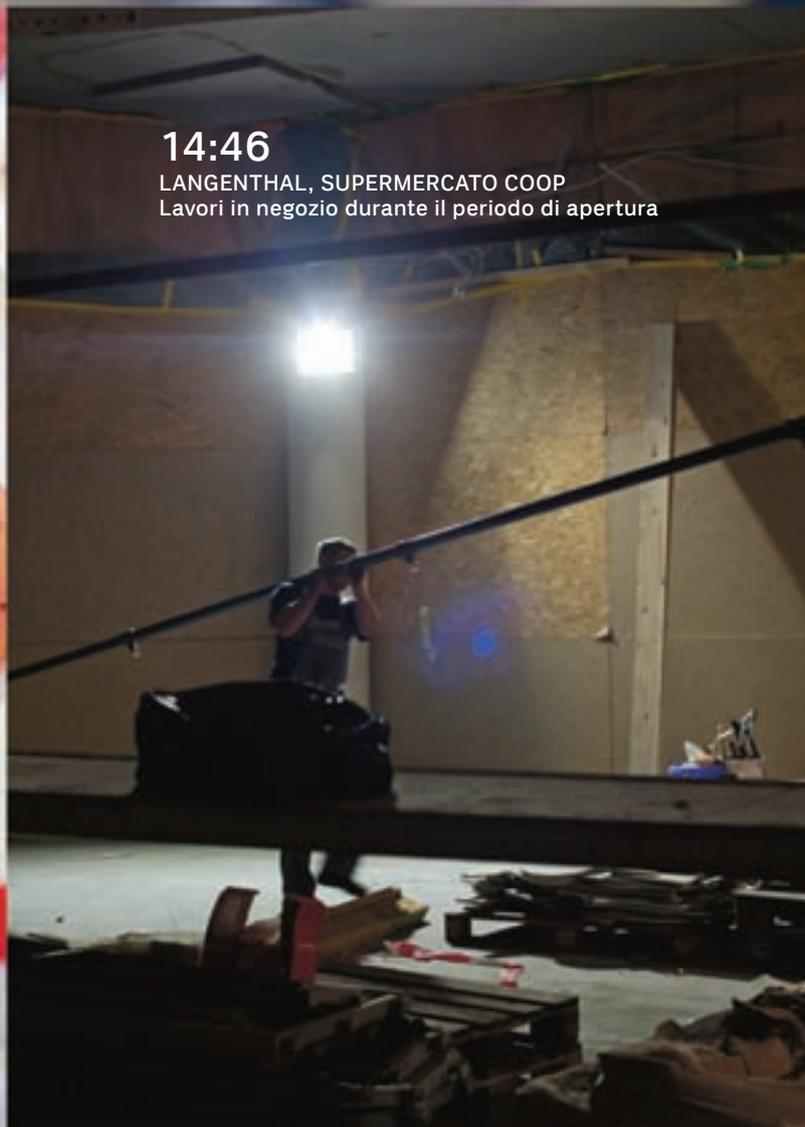
02:45

DIETIKON, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
Anche di notte si lavora a pieno ritmo



14:46

LANGENTHAL, SUPERMERCATO COOP  
Lavori in negozio durante il periodo di apertura





03:24

BASILEA, PANETTERIA INDUSTRIALE  
Seconda sfornata di prodotti



08:21

HEIMBERG, MEGASTORE COOP  
Banchi surgelati da riempire



10:45

WETTINGEN, APPARTAMENTO PRIVATO  
Alcuni scatti per il nuovo catalogo Toptip



11:00

ZÜRICH, FATTORIA  
Visita di una fattoria Naturafarm



11:13  
DIETIKON, MEGASTORE COOP  
Costruzione del più grande impianto  
di pannelli solari nel cantone di Zurigo



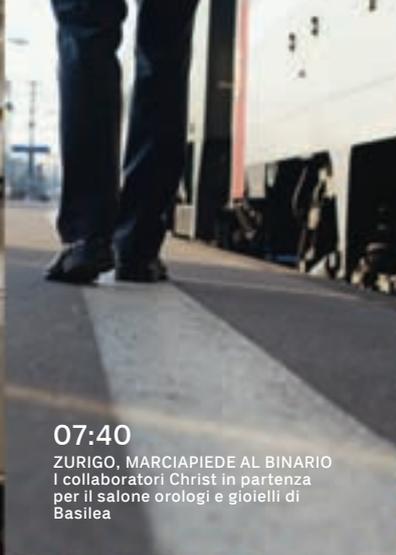
04:30  
DIETIKON, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
Consegna merci su rotaia



13:54  
MORGES, PASTA GALA  
Produzione di spaghetti bio Naturaplan

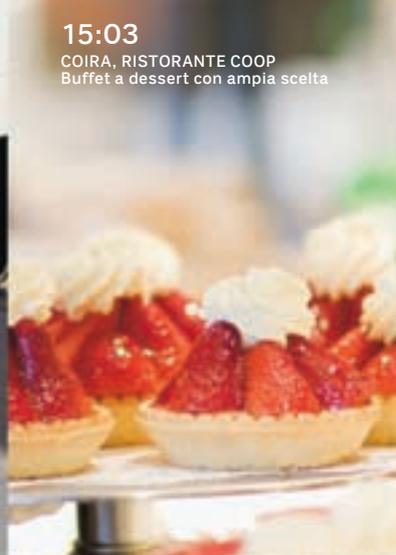


08:45  
VAL LUMNEZIA  
In volo con la mongolfiera  
Pro Montagna



15:03

COIRA, RISTORANTE COOP  
Buffet a dessert con ampia scelta



07:40

ZURIGO, MARCIAPIEDE AL BINARIO  
I collaboratori Christ in partenza  
per il salone orologi e gioielli di  
Basilea



11:18

DIETIKON, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
L'olio di frittura dei ristoranti viene  
trasformato in biodiesel



21:00

VISP, PRONTO SHOP  
Pane fresco da mattina a sera



12:15

PASSAGGIO DELL'ALBULA,  
VIADOTTO DI LANDWASSER  
Consegna ai supermercati  
Coop engadinesi



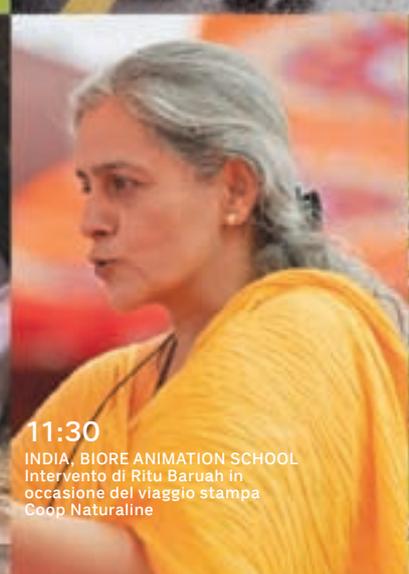
09:24

WORB, SUPERMERCATO COOP  
Consegna di generi alimentari  
a «Tavola svizzera»



16:40

BERNA, THE BODY SHOP  
Lucidalabbra da commercio  
equo-solidale



11:30

INDIA, BIORE ANIMATION SCHOOL  
Intervento di Ritu Baruah in  
occasione del viaggio stampa  
Coop Naturaline

08:20

GOSSAU, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
Pressatura delle bottiglie in PET dai punti di vendita



11:03

POLONIA, FATTORIA PER L'ALLEVAMENTO DI STRUZZI  
Audit di qualità nell'allevamento di tacchini



13:51

WINTERTHUR, CWK-SCS  
Riempimento dei flaconi per i solventi da unghie

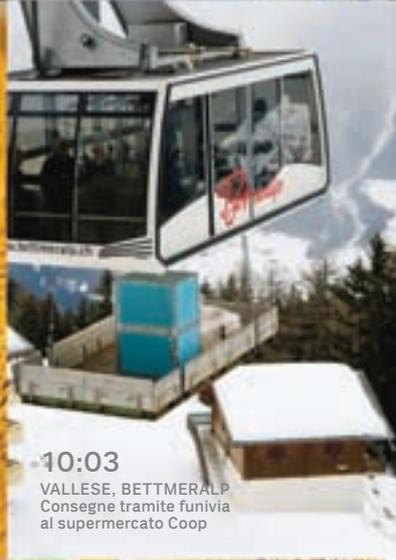
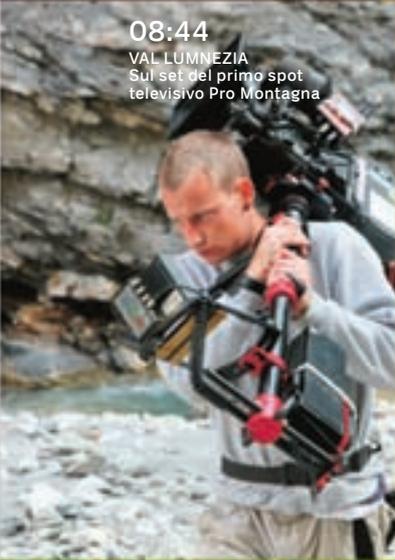


10:12

PRATTELN, LABORATORIO CENTRALE COOP  
Controllo qualità sui funghi secchi

08:44

VAL LUMNEZIA  
Sul set del primo spot televisivo Pro Montagna



10:03

VALLESE, BETTMERALP  
Consegne tramite funivia al supermercato Coop



14:12

WOLHUSEN, SERRA TROPICALE  
Visita del progetto Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile



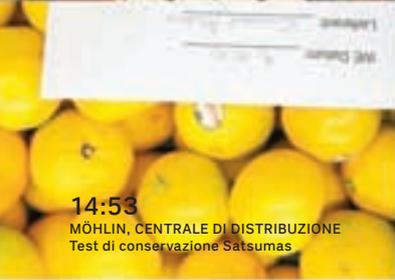
05:27

VIETNAM, ALLEVAMENTO DI GAMBERETTI  
Acquisto di gamberetti bio per Naturaplan





11:07  
KRIENS, MEGASTORE COOP  
Allestimento degli scaffali



14:53  
MÖHLIN, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
Test di conservazione Satsumas



10:25  
BERNA, COOP CITY  
Il guardiano verifica il gruppo elettrico di emergenza



15:40  
BASILEA, SALONE «NATUR»  
Stand informativo sul tema della biodiversità



08:50  
MÖHLIN, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
Fornitura di fiori recisi destinata ai punti di vendita



14:12  
JEGENSTORF, SEDE CENTRALE DI INTERDISCOUNT  
Accettazione della merce



10:05  
STEINMAUR  
Evento per gli apprendisti Coop dedicato al biologico



07:15  
HONG KONG  
Controllo di qualità della merce prima dell'imbarco



06:00  
SCHÜPFHEIM, PRONTO SHOP  
Apertura del negozio all'alba



11:31  
BASILEA, SEDE CENTRALE COOP  
Degustazione nella Cucina laboratorio



20:03  
LUCERNA, SUPERMERCATO COOP  
A fine giornata



07:50  
BRUNNEN, RISERIA BRUNNEN  
Arrivo della nuova fornitura di riso



15:45  
BIEL-BENKEN  
Intervista della Stampa Coop a Alex Frei



07:15  
VIETNAM, DELTA DEL MEKONG  
Audit negli allevamenti di pangasio bio



08:10  
PAVERNE, EDILE+HOBBY  
Riordino dei carrelli



10:10  
HEIMBERG, MEGASTORE COOP  
Pausa caffè





**23:00**  
BERNA, CENTRALE DI DISTRIBUZIONE  
Audit nell'ambito del controllo qualità



**06:10**  
APPENZELLO, SUPERMERCATO COOP  
Accettazione delle merci in arrivo



**09:31**  
BUSSWIL, NUTREX  
Controllo qualità sull'aceto



**01:02**  
BASILEA, BELL AG  
Pulizia degli impianti di produzione



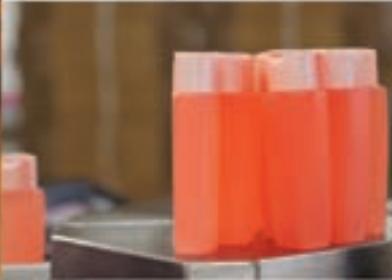
**13:22**  
BERNA, CENTRO DI CALCOLO  
Verifica del salvataggio dati



**10:31**  
ZURIGO, SWISSMILL  
Da qui proviene la farina per le panetterie Coop



**19:20**  
ZURIGO, THE BODY SHOP  
Corso di make-up professionale



**10:07**  
BASILEA, MERCURE HOTEL EUROPE  
In cucina c'è sempre tanto da fare



**16:11**  
BASILEA, SEDE CENTRALE COOP  
Valutazione del nuovo design degli imballaggi



**11:29**  
S-CHANF, MARATONA DI SCI DELL'ENGADINA  
Allestimento dello stand Coop



**16:05**  
PRATTELN, SUNRAY  
Tostatura delle arachidi



**10:35**  
VALLESE, BELALP  
Visita del progetto Padrinato Coop per le regioni di montagna



**14:40**  
WIL, CANTIERE  
Consulenza di Dipl. Ing. Fust nella ristrutturazione del bagno



**Recycling**

**17:14**  
OBERWIL, MEGASTORE COOP  
Riciclare è semplice



**19:27**  
ORPUND, ROYAL ARENA FESTIVAL  
Plan B si occupa del vitto



**10:37**  
BASILEA, SEDE CENTRALE COOP  
Workshop degli stakeholder sulla sostenibilità





---

## COLLABORATORI

---

# Coop rinnova il contratto collettivo di lavoro (CCL) e offre le condizioni di lavoro più eque nel commercio al dettaglio svizzero. I collaboratori beneficiano di generosi aumenti salariali.

### CONDIZIONI DI ASSUNZIONE

#### **Il CCL garantisce le condizioni di lavoro più eque**

Nel maggio 2010 Coop e le sue parti sociali SIC Svizzera, SYNA/OCST, Unia e l'Associazione degli impiegati Coop hanno deciso di comune accordo di dare seguito alla collaborazione e di rinnovare fino alla fine del 2013 il contratto collettivo di lavoro Coop (CCL). Coop resta così l'unico grande datore di lavoro nel commercio al dettaglio svizzero ad aver raccolto il consenso di cinque diversi partner sociali. Grazie alla partnership sociale attiva sul lungo termine, circa 37.500 collaboratori del CCL Coop beneficiano delle condizioni di assunzione più eque nel commercio al dettaglio svizzero. Le esigenze dei collaboratori sono tematizzate e discusse in riunioni congiunte che si tengono a cadenza periodica. In seguito, Coop e i suoi partner sociali cercano soluzioni nell'ambito di un dialogo costruttivo. Da CoopForte questa collaborazione ha portato anche ad un costante aumento dei salari minimi. Il salario medio pagato ai collaboratori inquadrati nel CCL è tuttavia sensibilmente superiore al salario minimo prestabilito, grazie anche alle indennità corrisposte per l'età, la funzione, il lavoro serale, notturno, domenicale e festivo. Negli ultimi anni Coop ha concesso generosi aumenti salariali a beneficio soprattutto dei collaboratori inquadrati nel CCL. Una scelta dettata dal fatto che il loro contributo è stato determinante per il successo dell'impresa. Con questi aumenti salariali superiori alla media, Coop concorre a rafforzare nel complesso il potere d'acquisto degli svizzeri.

#### **Coop coinvolge i collaboratori nel successo dell'azienda**

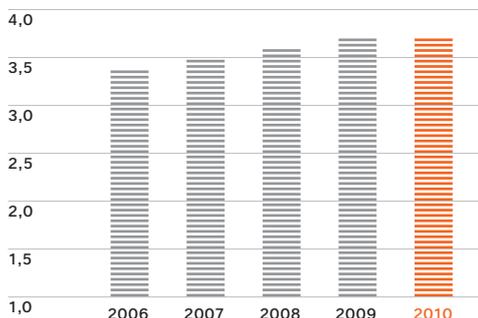
Nel 2011 Coop ha festeggiato i dieci anni di CoopForte, l'unione delle 14 cooperative regionali con

Coop Svizzera in un'unica cooperativa. Nel corso di questi dieci anni Coop è cresciuta molto, ha acquisito nuove quote di mercato e registrato un sorprendente incremento della produttività. Per Coop questo successo aziendale è merito soprattutto dell'impegno di tutti i suoi 53.559 collaboratori. Con un aumento medio straordinario dei salari del 2,8%, a partire dal gennaio 2011, Coop trasferisce gran parte degli incrementi di produttività ai suoi collaboratori. È un modo per ringraziarli del loro impegno, per motivarli e per cercare di profilarsi come datore di lavoro interessante. Circa il 70% dei collaboratori Coop lavorano nel comparto vendite e logistica, settori che si distinguono per stipendi generalmente bassi. Per questo da anni Coop sta cercando di aumentare le fasce salariali più basse. Durante la tornata di aggiornamenti salariali per il 2011 negoziata nell'autunno 2010, Coop è andata un passo oltre e ha voluto premiare anche i collaboratori più fedeli e con maggiore anzianità di servizio in azienda. Sebbene nel confronto internazionale i costi per l'approvvigionamento della merce e i livelli salariali nel commercio al dettaglio svizzero siano i più alti, Coop si aspetta di avvicinare il livello di prezzo dei propri prodotti a quello dei Paesi confinanti. Concedere aumenti salariali superiori alla media è espressione della cultura aziendale Coop.

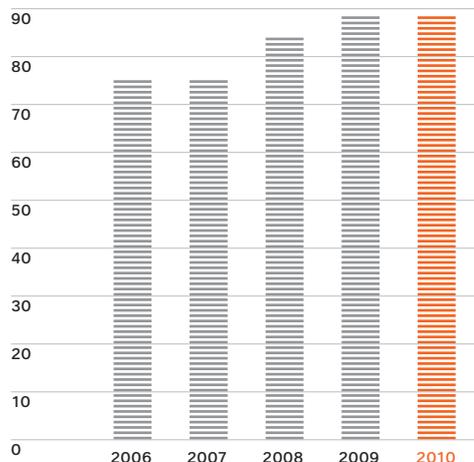
#### **Impegno per collaboratori in pensione**

Molti collaboratori restano fedeli a Coop per decine di anni e, anche dopo il pensionamento, continuano a sentirsi fortemente legati all'azienda. I circa 15.600 collaboratori attualmente in pensione rappresentano per Coop un importante stakeholder che lo sviluppo demografico renderà sempre più numeroso. Coop concede a tutti i collaboratori assicurati nella cassa

**Sviluppo dei salari minimi per i collaboratori non qualificati**  
in migliaia di franchi



**Produttività oraria**  
Fatturato per ora lavorata in franchi



pensione il diritto al pensionamento a partire da 58 anni. Per i collaboratori con almeno cinque anni di anzianità di servizio, Coop aumenta di un anno la rendita di vecchiaia e finanzia una rendita di transizione fino al pensionamento ordinario. A seconda dell'aver individuale nella cassa pensioni, il collaboratore che opta per esempio per un prepensionamento due anni prima dell'età pensionabile ordinaria, percepisce un reddito sostitutivo che può arrivare fino al 70%. In alternativa, i collaboratori Coop possono optare per un pensionamento parziale: a fronte di un orario di lavoro ridotto, l'azienda versa al collaboratore una rendita parziale e una rendita di transizione pro rata. Nel 2010, 1003 collaboratori Coop hanno scelto il prepensionamento.

In preparazione al pensionamento, Coop offre periodicamente corsi in tutti i settori dell'azienda, ai quali sono invitati anche i rispettivi partner dei collaboratori. Nel 2010 un totale di 360 collaboratori hanno usufruito di questa opportunità. Tra i temi al centro dei corsi vi è la preparazione al pensionamento, domande inerenti la pensione e la salute, il diritto successorio e le possibili attività da intraprendere con l'inizio di una nuova fase della vita. Anche dopo il pensionamento, gli ex dipendenti possono beneficiare delle stesse agevolazioni valide per tutti i collaboratori del Gruppo Coop: cinque volte il numero di superpunti su tutto l'assortimento Food, il 10% di sconto su tutti gli articoli Non-Food, il 20% di sconto nei Ristoranti Coop, bollettini di prelievo per assegni Reka e tanto altro ancora. Ogni anno Coop organizza anche eventi per i pensionati come escursioni in compagnia.

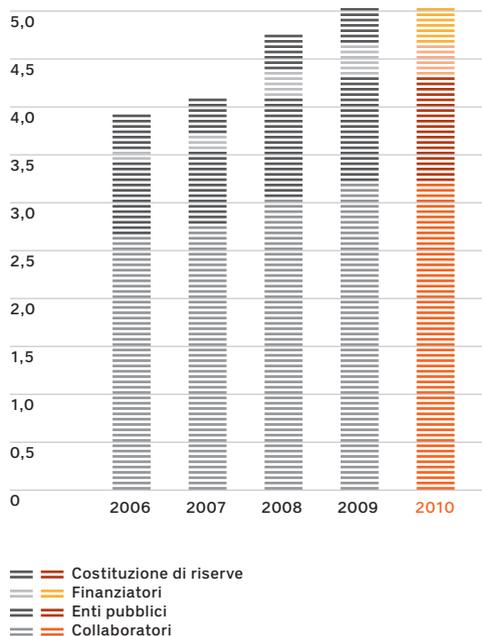
## FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO

### Radicalamento della sostenibilità nei progetti di formazione

Coop ha redatto 14 linee guida per la sostenibilità che gli oltre 53.000 collaboratori dovrebbero attuare nel loro quotidiano. Per farlo, oltre ad una spiccata sensibilità per il tema della sostenibilità, sono richieste ai collaboratori anche competenze e conoscenze specifiche. Coop ha finora offerto corsi di formazione soprattutto per i prodotti a marca propria sostenibili; altri aspetti della sostenibilità, come la protezione del clima o l'utilizzo parsimonioso delle risorse sono stati finora meno approfonditi. Per informare su questi temi, Coop si avvale oggi soprattutto dei canali di comunicazione interni come la rivista del personale e Intranet e, per tutti i collaboratori senza accesso diretto al computer, dei manifesti mensili sulla sostenibilità.

Nell'anno in esame è stata elaborata una strategia di formazione tesa a radicare i principi della sostenibilità in azienda in maniera sistematica e in funzione dei singoli target. Concretamente questo significa che tutti i collaboratori devono acquisire conoscenze di base sulla sostenibilità in funzione delle mansioni che ricoprono in seno all'azienda. Un collaboratore di un mercato Edile+Hobby, per esempio, dovrà essere in grado di fornire al cliente che le richieda informazioni sul legno FSC, sulle vernici e sui colori privi di solventi dell'assortimento Oecoplan, oltre che su sementi e piantine biologiche. Un autista deve apprendere in un corso «Eco-Drive» uno stile di guida che gli consenta di risparmiare carburante, denaro e

**Ripartizione della creazione di valore aggiunto**  
in miliardi di franchi



di fornire così un contributo alla tutela dell'ambiente. Le commesse nei negozi di abbigliamento dei Grandi Magazzini Coop City devono essere a conoscenza dei vantaggi della coltivazione biologica di cotone e saper illustrare al cliente le implicazioni sociali legate al commercio dei tessili Naturaline. Per far fronte alle risposte dei vari gruppi in materia di formazione, la strategia di formazione Coop prevede tre livelli di trasferimento delle conoscenze: il livello base, il livello approfondito e il livello specialistico. Il livello base è quello comune a tutti i collaboratori Coop; serve a sensibilizzarli sull'importanza e sulla comprensione del concetto di sostenibilità da Coop. Il livello approfondito è destinato ai cosiddetti «moltiplicatori» e si sofferma in maniera più approfondita su contenuti e sui comportamenti sostenibili. I «moltiplicatori» trasmettono le nozioni apprese ai colleghi di lavoro e, all'interno dei punti di vendita, sono i principali responsabili per domande specifiche dei clienti inerenti l'assortimento sostenibile. A loro spetta anche la responsabilità per la presentazione dei prodotti durante le settimane promozionali. I «moltiplicatori» devono anche motivare gli altri collaboratori ad attuare iniziative sostenibili nella vita di tutti i giorni (anche quella lavorativa), sia che si tratti di risparmio energetico o di un trattamento responsabile dei rifiuti. Al terzo livello Coop vuole fornire conoscenze tecniche agli specialisti nel proprio ambito lavorativo.

**SI IMPARA A TUTTE LE ETÀ**

«Lavoro in Coop da 33 anni e da 17 nella funzione di gerente. A gennaio, nell'ambito del progetto «50+», sono stata invitata ad un corso di ripasso destinato a gerenti esperti. La cosa che più mi è piaciuta è stata la possibilità di conoscere colleghi gerenti di altre regioni. Eravamo dodici in tutto, da tre diverse regioni di vendita. Come me, la maggior parte dei partecipanti ricopriva già da tempo la funzione di gerente. Per due giorni ci siamo scambiati esperienze e abbiamo rispolverato le nostre conoscenze. Fra gli esercizi che abbiamo eseguito ce n'è uno che mi è rimasto ancora oggi impresso nella memoria: eravamo stati divisi in gruppi e ad ogni gruppo era stato affidato un compito da risolvere. Poiché in negozio siamo spesso da soli, anche qui abbiamo lavorato ognuno per conto proprio, senza scambiarci pareri l'uno con l'altro. Alla fine ci siamo resi conto che da soli non siamo stati in grado di risolvere il compito che ci era stato assegnato. Questo mi ha fatto capire ancora una volta che la collaborazione è un elemento imprescindibile nel nostro lavoro e che in negozio è importante coinvolgere di più i collaboratori».

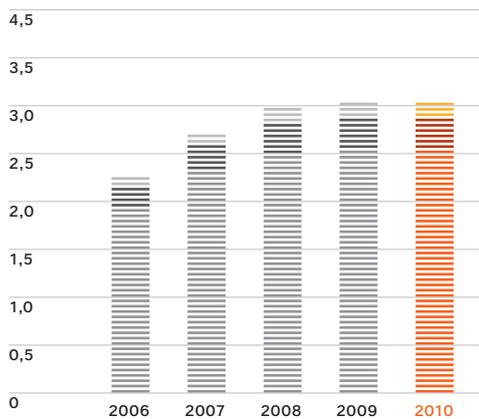
*Maya Schöni, gerente supermercato Coop Frauenfeld*

L'inclusione dei temi della sostenibilità rende il lavoro del commercio al dettaglio più complesso e difficile. Per attuare con successo le visioni e le strategie e mettere i collaboratori nelle condizioni di pensare «lateralmente» e di assumersi le proprie responsabilità è richiesta una buona formazione a tutti i livelli. Anche un sondaggio con i collaboratori effettuato nel 2009 ha messo in evidenza che l'impegno per una maggiore sostenibilità è fonte di soddisfazione per i collaboratori e concorre ad aumentarne il senso di identificazione con l'azienda.

**Coop responsabilizza maggiormente il personale in formazione**

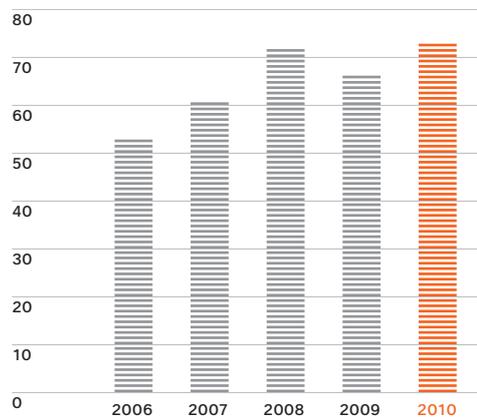
Uno dei cinque obiettivi aziendali interni di Coop per il 2011 è promuovere la capacità di pensare e di agire con spirito imprenditoriale. Per raggiungerlo, l'azienda ha lanciato un modello formativo unico in tutta la Svizzera destinato a tutte le persone in formazione. Da settembre 2010, in 115 punti di vendita complessivi, gli apprendisti al terzo anno di formazione gestiscono in piena autonomia i prodotti dell'assortimento «Plan B», una linea di prodotti a marca propria destinata ai giovani. Gli apprendisti vestono in autonomia i panni di ambasciatori, promotori delle vendite e di amministratori di questa tipologia di prodotti. Essi sono altresì responsabili delle ordinazioni della merce, della loro presentazione sugli scaffali e delle misure per la promozione delle vendite in

**Numero di persone in formazione**  
in migliaia

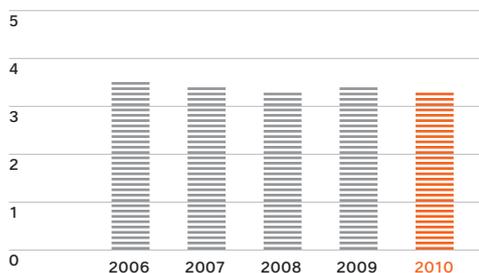


— Commerciale  
— Artigianato/altri  
— Vendita

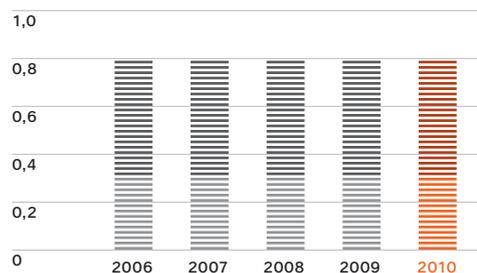
**Proseguimento dell'attività lavorativa dopo l'apprendistato**  
Persone che hanno proseguito l'attività lavorativa in percentuale



**Percentuale di malattia**  
Assenze in percentuale di tutti i giorni lavorativi

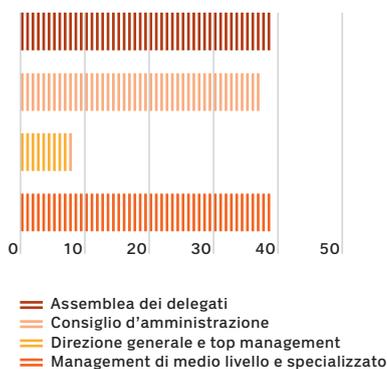


**Percentuale di infortuni**  
Assenze in percentuale di tutti i giorni lavorativi

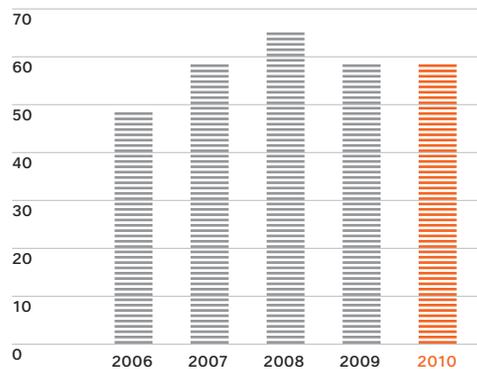


— Infortuni non professionali  
— Infortuni professionali

**Quota di donne negli organi e nel management**  
in percentuale



**Formazione e aggiornamento professionale interni**  
in migliaia di giorni-partecipante



negozio. Dal 2010, due volte l'anno Coop organizza anche workshop con i suoi apprendisti Coop nel corso dei quali i partecipanti degustano potenziali prodotti «Plan B» e sviluppano nuove idee. Questo progetto di formazione aiuta i giovani a raggiungere gli obiettivi definiti nel loro piano di apprendimento. Le nuove leve imparano a pensare «lateralmente», a prendere l'iniziativa e utilizzare sul campo le proprie competenze tecniche. Il progetto di autogestione dell'assortimento «Plan B» nasce inizialmente come progetto pilota; nel settembre 2010 il successo ottenuto ha spinto Coop a replicarlo in tutte le regioni di vendita. È al vaglio per il 2011 la continuazione del progetto in altri formati di vendita come ad esempio nei negozi Coop City o con altre marche proprie.

#### Assicurare la presenza di nuove leve con il Talent Management

I cambiamenti demografici in atto avranno come conseguenza una sempre minore disponibilità di personale adeguatamente formato e un conseguente aumento della richiesta di nuove leve, di specialisti e di personale generico. Per mantenere la propria competitività sul mercato della manodopera del lavoro, nel 2010 Coop ha deciso di reagire a questa sfida con un nuovo Talent Management. Il nuovo Talent Management si prefigge anche di aiutare a pianificare la strategia di impiego del personale internazionale – in particolare anche dopo l'acquisto da parte di Coop del gruppo Transgourmet – e di promuovere lo scambio.

Il Talent Management di Coop favorisce la competitività sul mercato del lavoro di tutti i collaboratori. Esso mette a disposizione strumenti sistematici e omogenei per valutare le prestazioni dei collaboratori e analizzarne i potenziali. Per questo nel 2010 è stato sviluppato un nuovo modulo di valutazione delle prestazioni illustrato a tutti i quadri nell'ambito del processo di definizione degli obiettivi. Da parecchi anni i superiori effettuano con tutto l'organico colloqui con i collaboratori sugli obiettivi e sulle prestazioni, avvalendosi di strumenti uguali per tutti. In questo modo, almeno due volte l'anno, tutti i collaboratori hanno modo di ottenere un feedback sul loro operato. I colloqui rappresentano un'impor-

#### PRONTI AD AFFRONTARE LA VITA PROFESSIONALE

«Le ragioni che tre anni fa mi hanno spinto ad iscrivermi ad una formazione Coop sono state le dimensioni dell'azienda e la gamma di opportunità che offriva agli apprendisti. Ho svolto il mio apprendistato come impiegato di vendita alla Christ di Zurigo. Sono stato sorpreso nel vedere come tutto fosse pianificato e ben organizzato sin dall'inizio. Abbiamo partecipato regolarmente a corsi, accompagnato i responsabili ai saloni di settore su orologi e gioielli e visto da vicino le aziende di produzione. Le cose da fare erano tante ma i nostri responsabili ci hanno sempre affiancato. Ho sempre potuto muovermi in piena autonomia e sono stato responsabilizzato in ogni mia decisione. Altri miei colleghi che hanno seguito un apprendistato in altre aziende di commercio al dettaglio per i primi due anni non erano autorizzati a seguire il cliente. Nel mio caso non è stato così. Ad agosto, subito dopo il tirocinio, sono stato assunto direttamente da Coop. Avrei potuto anche accettare la proposta di un'altra azienda, ma alla fine ho preferito Christ».

*Zino Spinedi,  
collaboratore di Christ Orologi & Gioielli*

tante premessa per i nuovi colloqui di nomina per il Talentpool. In questi incontri i superiori si accertano delle potenzialità dei propri collaboratori e cercano di garantire loro un'evoluzione professionale in linea con le loro potenzialità. La promozione e lo sviluppo dei collaboratori si avvale in tutti i settori di una formazione «on the job» e «off the job». In tutto questo, importanza sempre maggiore sarà riservata alla formazione sul posto di lavoro.

#### ALTRI TEMI NEL WEB

Coop Child Care	<a href="http://www.coop.ch/child-care">www.coop.ch/child-care</a>
Formazione e perfezionamento	<a href="http://www.coop.ch/formazione-perfezionamento">www.coop.ch/formazione-perfezionamento</a>
Coop – il vostro datore di lavoro	<a href="http://www.coop.ch/datore-di-lavoro">www.coop.ch/datore-di-lavoro</a>
Servizio sociale Coop	<a href="http://www.coop.ch/servizio-sociale">www.coop.ch/servizio-sociale</a>

Per realizzare la vision della neutralità di CO<sub>2</sub> entro il 2023, Coop ha definito obiettivi di riduzione per tutti i settori rilevanti e posto in essere numerose misure nel 2010. L'attuazione della nuova Strategia Logistica e delle Panetterie 2015+ fornirà un prezioso contributo all'abbattimento del CO<sub>2</sub>.

### VERSO LA NEUTRALITÀ DI CO<sub>2</sub>

#### Richiesta l'iniziativa personale

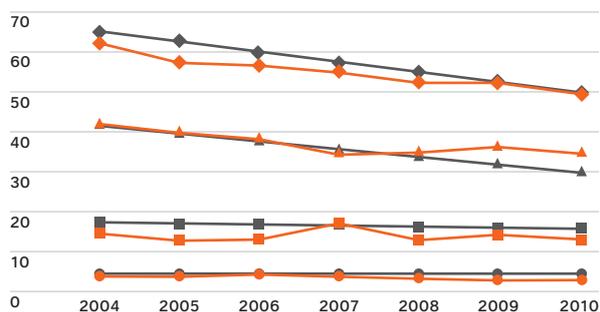
Dopo che alla conferenza sul Clima delle Nazioni Unite svoltasi in Messico nel 2009 i Paesi Membri non sono giunti a nessuna nuova regolamentazione concreta sulla protezione climatica su scala globale per il periodo successivo al 2012, la singola iniziativa, anche quella delle imprese, acquisterà sempre maggior peso in futuro. Il presupposto per un'economia climacompatibile è la riduzione dei consumi energetici, l'utilizzo il più efficiente possibile dell'energia e in particolar modo lo sfruttamento dei vettori energetici rinnovabili. Dal momento che gran parte delle emissioni mondiali di CO<sub>2</sub> sono imputabili alla produzione e al consumo di prodotti e all'erogazione di servizi, attraverso un incremento della loro efficienza energetica e lo sfruttamento di energie rinnovabili le imprese possono diventare importanti attori per il necessario contenimento delle emissioni mondiali di CO<sub>2</sub>. Servono spirito d'iniziativa personale e opportune condizioni quadro di politica energetica e climatica che favoriscano gli sforzi per la protezione del clima da parte delle aziende e abbrevino così la strada che porterà ad un miglioramento del clima. Attraverso la collaborazione con l'Agenzia per le energie rinnovabili e l'efficienza energetica (AEE) e l'adesione al WWF Climate Group, Coop può contribuire attivamente alla creazione di tali condizioni. Con la vision della neu-

tralità di CO<sub>2</sub> entro il 2023, Coop ha fissato nuovi parametri di riferimento nel settore della protezione del clima in seno all'azienda. Coop dimostra che con l'impegno è possibile raggiungere una drastica riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e coniugare una protezione climatica proattiva al successo economico. Il pacchetto di misure fissato fino al 2023 prevede ad esempio l'abbattimento del fabbisogno energetico e un utilizzo più diffuso delle fonti di energia rinnovabili che si traduce nel complesso in una riduzione di circa il 50% delle emissioni di CO<sub>2</sub> rispetto al 2008. La componente di emissioni di biossido di carbonio che non possono essere evitate o che possono esserlo solo ad un costo sproporzionato sarà controbilanciata a partire dal 2023 dal finanziamento di adeguati progetti di compensazione in Svizzera o all'estero. L'efficiente pacchetto di misure consente di ottenere risparmi sui costi pari a circa 70 milioni di franchi.

#### Integrazione della vision del CO<sub>2</sub> nei processi aziendali

Per sfruttare al meglio il potenziale di riduzione del CO<sub>2</sub> nei limiti delle possibilità tecniche e finanziarie, Coop ha stabilito alcune linee guida innovative che le consentono di valutare investimenti e decisioni. La valutazione dell'investimento tiene conto della durata dello stesso e dei possibili rincari dei prezzi dell'energia. La decisione sull'investimento non terrà più conto solo dei tempi di payback, ma sarà il risultato del raffronto tra i costi per la riduzione

**Grado di raggiungimento degli obiettivi convenuti con la Confederazione riguardo all'emissione di CO<sub>2</sub>**  
Emissioni di CO<sub>2</sub> in migliaia di tonnellate



- ◆ Somma accordi sugli obiettivi per la riduzione di CO<sub>2</sub> (valori effettivi)
- ◆ Somma accordi sugli obiettivi per la riduzione di CO<sub>2</sub> (valori nominali)
- ▲ Punti di vendita (valori effettivi)
- ▲ Punti di vendita (valori nominali)
- Centrali di distribuzione (valori effettivi)
- Centrali di distribuzione (valori nominali)
- Aziende di produzione (valori effettivi)
- Aziende di produzione (valori nominali)

del CO<sub>2</sub> e quelli per la compensazione di CO<sub>2</sub> che ne derivano. Attraverso questa internalizzazione dei costi di compensazione del CO<sub>2</sub>, Coop si comporta già oggi come se ci trovassimo nel 2023. Per l'implementazione di questi nuovi principi è stato elaborato un tool di calcolo che consente ai collaboratori Coop di valutare alternative di investimento nella pianificazione energetica. Questo consente di risolvere il conflitto tra minimizzazione dei costi a breve termine e potenziale di risparmio sul lungo termine. Per il trasferimento delle conoscenze e per il coordinamento dell'implementazione delle misure di abbattimento di CO<sub>2</sub>, Coop ha creato un centro di competenza Energia/CO<sub>2</sub> per la vendita e per le aziende di produzione e responsabili della logistica. I collaboratori di Coop responsabili per l'implementazione delle misure di riduzione del CO<sub>2</sub> si danno appuntamento in riunioni trimestrali. Oltre ad uno scambio interno tra personale qualificato, i centri di competenza danno ai collaboratori Coop l'opportunità di confrontarsi anche con gli esperti dell'Agenzia dell'energia per l'economia (AEnEC). Nel corso di questi colloqui i partecipanti valutano e discutono anche nuove misure innovative nel comparto Energia/CO<sub>2</sub> e la loro eventuale fattibilità. Se le parti giungono ad un accordo, dette misure sono sperimentate in un progetto pilota e – se efficaci – estese ad altri settori.

**Controlling sulla riduzione dell'energia e delle emissioni di CO<sub>2</sub>**

Al fine di controllare il contenimento dei consumi di corrente e di calore, oltre che delle emissioni di CO<sub>2</sub>, per ogni azienda di produzione, centrale di distribuzione, regione e formato di vendita, Coop ha definito percorsi di riduzione per il periodo compreso tra il

**Commento al grafico:**

- Grazie a misure mirate, nell'anno in esame le emissioni di CO<sub>2</sub> nei punti di vendita sono state ridotte del 5,7%. Tuttavia, a seguito del sensibile aumento della superficie di vendita dovuto all'acquisizione da parte di Coop dei punti di vendita Carrefour, le emissioni di CO<sub>2</sub> relative agli accordi sugli obiettivi volontari dei punti di vendita si attestano tuttora a un livello superiore ai valori stabiliti.
- Le misure adottate nelle centrali di distribuzione e nelle aziende di produzione hanno fatto sì che le emissioni continuino a essere nettamente inferiori agli accordi vincolanti sugli obiettivi. Tali misure compensano inoltre il superamento dei valori previsti da parte dei punti di vendita, per cui la somma degli obiettivi di riduzione del CO<sub>2</sub> si attesta ad un livello leggermente inferiore ai valori auspicati.

**Grado di raggiungimento del percorso di riduzione 2023<sup>1</sup> in percentuale**

	Consumi energetici		Emissioni di CO <sub>2</sub>	
	2009	2010	2009	2010
Electricità	100,3	100,8	100,3	100,8
Calore	100,5	104,0	100,3	101,7
Carburante	100,0	98,5	99,9	100,2
<b>Totale</b>	<b>100,3</b>	<b>101,2</b>	<b>100,2</b>	<b>101,0</b>

<sup>1</sup> Il grado di raggiungimento indica in che percentuale l'obiettivo di riduzione è stato raggiunto in un anno determinato.

2008 e il 2023. Esistono percorsi di riduzione anche per il consumo di carburante e per le emissioni di CO<sub>2</sub> dei differenti settori del trasporto merci e delle persone. Poiché la visione «CO<sub>2</sub>-neutrale fino al 2023» poggia su obiettivi di riduzione assoluti, anche i singoli percorsi di riduzione impongono obiettivi di riduzione assoluti. Il raggiungimento degli stessi è sottoposto ogni anno ad una valutazione. Se i percorsi di riduzione non vengono rispettati, l'azienda definirà ulteriori misure.

Come emerge dalla tabella «Grado di raggiungimento del percorso di riduzione 2023», nel 2010 Coop è riuscita a rispettare gli obiettivi del percorso di riduzione sui consumi complessivi di energia e sulle emissioni totali di biossido di carbonio. In questo modo essa ha compiuto un ulteriore importante passo verso la neutralità di CO<sub>2</sub> entro il 2023. Il buon risultato complessivo del 2010 si deve soprattutto alla sensibile riduzione dei consumi di corrente e di calore rispetto all'anno precedente.

**Attuazione degli standard Minergie nei punti di vendita Coop, aggiornato a dicembre**  
Numero

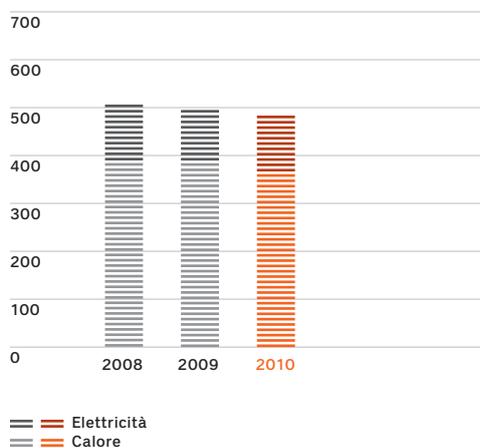
	2009	2010
Punti di vendita con certificati Minergie	11	22
Punti di vendita con tecnologia degli interni conforme a standard Minergie	86	117

**MISURE DI RIDUZIONE DEL CO<sub>2</sub> DEL 2010**

**Tecnologia di illuminazione a LED innovativa**

L'illuminazione incide per circa un quarto sul fabbisogno complessivo di corrente dei punti di vendita. L'adozione dell'innovativa tecnologia a LED ha permesso di ridurre della metà questi consumi. La tecnologia a LED offre inoltre nuove possibilità quali ad esempio effetti dinamici particolari come la variazione dei colori in funzione delle esigenze. Un altro vantaggio consiste nell'assenza di irradiazione diretta di calore e di raggi UV che mantiene frutta e ortaggi più a lungo freschi e riduce il fabbisogno di freddo dei banchi frigo e quindi anche i consumi di corrente. Nei punti di vendita sono stati sviluppati con i LED speciali concept di illuminazione in mancanza dei quali si potrebbero verificare perdite in termini di qualità della luce. Dagli inizi del 2010 per tutti i ristoranti nuovi e riammodernati, Coop ha adottato un'illuminazione interamente a LED. In 50 punti di vendita l'illuminazione a LED è poi già stata adottata per l'area di servizio, i banchi al libero servizio, i banchi refrigerati e frutta e verdura, permettendo così di ridurre di circa il 15% il fabbisogno di corrente per l'illuminazione nei punti di vendita. L'idea dell'illuminazione parziale a LED è stata implementata da subito in tutti gli edifici nuovi e riammodernati dei punti di vendita. Un progetto pilota è rappresentato

**Consumo energetico specifico per superficie di vendita in chilowattora per metro quadro**



**COOP NECESSITA DI SOLUZIONI INNOVATIVE**

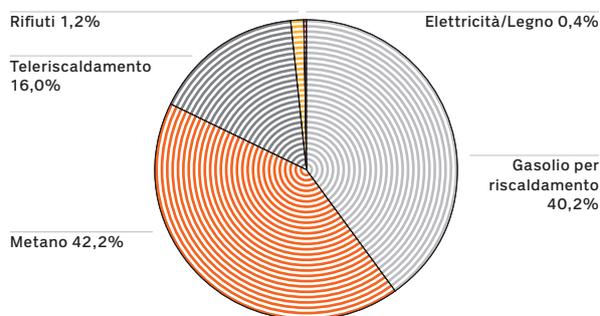
«Coop possiede un piano chiaro per l'attuazione della visione CO<sub>2</sub>. Esso definisce ad esempio gli interventi necessari per le centrali di distribuzione e per le aziende di produzione e le tempistiche entro le quali questi vanno realizzati. La riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> nel settore dei combustibili pone al centro dell'attenzione un maggior sfruttamento del calore di scarico e delle fonti di energia rinnovabili.

Chi collabora con Coop nel settore energetico deve essere all'avanguardia nel settore dell'efficienza delle risorse e della protezione del clima. Coop punta ad approcci innovativi e questo richiede dal pianificatore soluzioni innovative. Per questo abbiamo fatto in modo che in futuro il calore di scarico generato dallo stabilimento di produzione di aceto Nutrex e dalle centrali di distribuzione di Berna e di Gossau possa essere ampiamente riutilizzato a vantaggio di una sensibile riduzione del CO<sub>2</sub>. Al momento stiamo lavorando alla pianificazione di grandi impianti di combustione a legna nelle centrali di distribuzione. Siamo fieri di realizzare con Coop misure energetiche che a lungo termine si riflettono positivamente sulla sostenibilità e sulla protezione del clima e quindi anche sui clienti Coop».

*Beat Nussbaumer, Dr. Eicher + Pauli AG, Pianificatore per tecnica dell'energia e degli edifici*

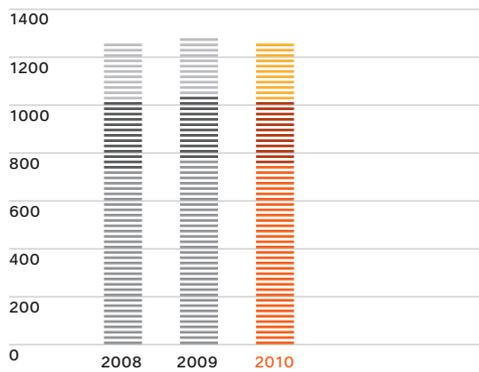
dal supermercato Coop di Pfäffikon: il primo punto di vendita Coop illuminato completamente a LED. Per questo negozio è stato studiato e realizzato uno specifico concept di illuminazione a LED con nuovi diodi luminosi che ha portato nel punto di vendita ad una riduzione del 50% del consumo di corrente per l'illuminazione, pari a circa 60.000 kilowattora all'anno. Una parte importante dell'illuminazione dei punti di

**Percentuali relative ai vettori energetici per il riscaldamento<sup>1</sup>**  
Consumo complessivo: 300 gigawattora



<sup>1</sup> Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione

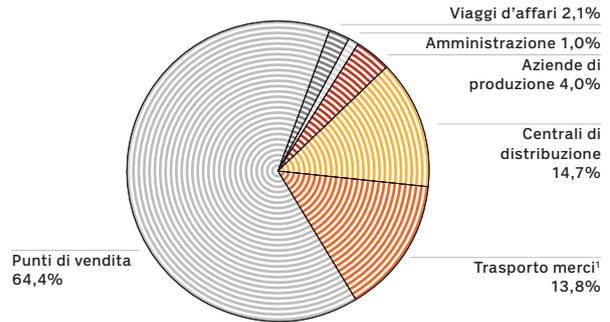
### Consumo energetico complessivo<sup>1</sup> in gigawattore



Carburante  
Calore  
Elettricità

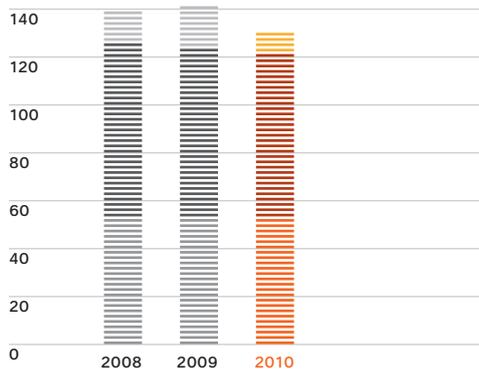
<sup>1</sup> Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione, trasporti merce effettuati da Coop, consegne di coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop, viaggi d'affari

### Percentuali relative al consumo energetico complessivo Consumo complessivo: 1268 gigawattore



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

### Emissioni totali di biossido di carbonio (CO<sub>2</sub>)<sup>1, 2</sup> in migliaia di tonnellate

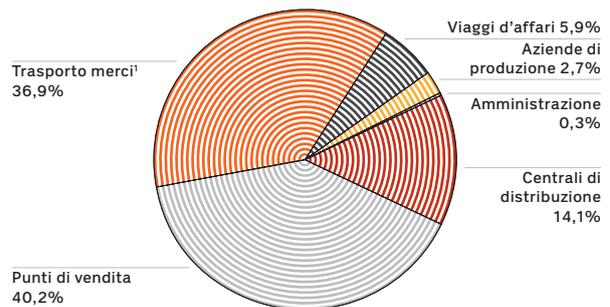


Elettricità  
Calore  
Carburante

<sup>1</sup> Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita, amministrazione, trasporti merce effettuati da Coop, consegne di coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop, viaggi d'affari

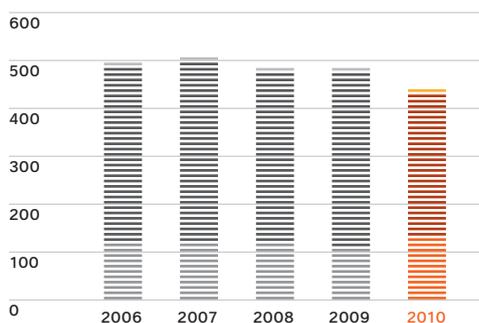
<sup>2</sup> I fattori di CO<sub>2</sub> all'origine del calcolo delle emissioni di CO<sub>2</sub> tengono conto delle emissioni di CO<sub>2</sub> dirette ma anche di tutte quelle generate a monte.

### Percentuali di emissioni CO<sub>2</sub> Emissioni complessive: 129.596 tonnellate



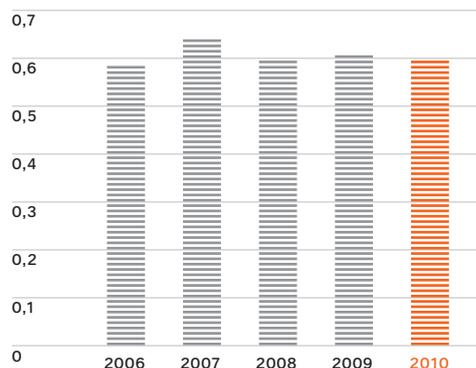
<sup>1</sup> Trasporti merce effettuati da Coop, consegne coop@home, trasporti merce appaltati a terzi in Svizzera su incarico di Coop

### Consumo idrico nelle aziende di produzione, centrali di distribuzione e amministrazione migliaia di metri cubi



Amministrazione  
Aziende di produzione  
Centrali di distribuzione

### Consumo idrico specifico per superficie di vendita<sup>1</sup> in metri cubi per metro quadro



<sup>1</sup> solo punti di vendita con sistema di misurazione

vendita è rappresentata dalle insegne Coop installate sulla facciata o sul tetto degli edifici. In tutta la Svizzera sono in funzione nel complesso 4300 di questi impianti. Anche in questo caso Coop vuole ridurre sensibilmente il fabbisogno di corrente e sta sostituendo progressivamente tutti gli impianti a tubi fluorescenti con impianti a LED. Rispetto a quelli tradizionali, le nuove insegne a LED consumano fino all'80% in meno di corrente. Nel caso di Coop questo equivale ad una riduzione del consumo di corrente di due gigawattora all'anno. In virtù della loro longevità, l'utilizzo delle lampade a LED è associato anche ad una riduzione dei costi di manutenzione.

#### **Utilizzo delle sinergie derivanti dallo scambio di freddo e di calore**

Coop abbate le emissioni di CO<sub>2</sub> anche attraverso lo sfruttamento di sinergie in campo energetico. L'azienda ha volutamente scelto di costruire il nuovo centro di calcolo a Berna in un luogo geograficamente vicino alla centrale di distribuzione bernese, creando così i presupposti per uno scambio di calore e di freddo fra le due strutture. Se il nuovo centro di calcolo necessita infatti di freddo per il raffreddamento degli impianti, esso genera inevitabilmente anche calore di scarico. Per contro, la centrale di distribuzione che produce freddo in eccedenza vuole ridurre il ricorso ad energie fossili per il riscaldamento. Sfruttando la produzione di freddo dell'una e la creazione di calore dell'altra struttura, la centrale di distribuzione fornisce al nuovo centro di calcolo il calore in eccedenza, mentre il calore residuo generato dal centro di calcolo viene trasferito alla centrale di distribuzione che lo impiega per il riscaldamento. Lo sfruttamento di queste sinergie ha avuto sensibili ricadute positive sul bilancio energetico e di CO<sub>2</sub>: un minor fabbisogno di corrente del centro di calcolo derivante dalla rinuncia ad un proprio impianto di raffreddamento e un abbattimento del fabbisogno di calore esterno per il riscaldamento a gas nella centrale di distribuzione. Questa soluzione ha generato un risparmio annuo di circa 1000 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

#### **Impianti fotovoltaici negli immobili Coop**

In Svizzera le nuove forme di energia rinnovabili destinate alla produzione di corrente riservano ancora enormi potenziali. Per sfruttarli Coop ha già installato sui propri immobili un totale di 8000 metri quadrati di pannelli fotovoltaici. Gli impianti fotovoltaici producono ogni anno circa un milione di chilowattora di corrente solare, equivalenti ai consumi medi annuali di 200–300 economie domestiche svizzere. Per sfruttare il potenziale derivante dall'energia solare, specialmente nella regione di Basilea, nell'autunno del 2010 sull'edificio della Sede centrale Coop di

Basilea è stato installato un grande impianto fotovoltaico di 354 m<sup>2</sup> che produce ogni anno 62.000 kWh di corrente solare sufficiente al fabbisogno di 12–20 economie domestiche svizzere. Per la produzione di corrente solare attraverso impianti fotovoltaici, Coop mette a disposizione i tetti dei propri immobili anche ad altre imprese. A maggio, sul nuovo edificio Prodega a Basilea, è entrato in servizio il più grande impianto della città e a novembre, sul tetto del Megastore Coop di Dietikon, è stato installato il più grande impianto del Cantone di Zurigo. Gli impianti producono ciascuno 360.000 kWh di corrente solare circa all'anno, equivalenti al consumo di 70–120 nuclei familiari svizzeri.

#### **Utilizzo di combustibili biogeni**

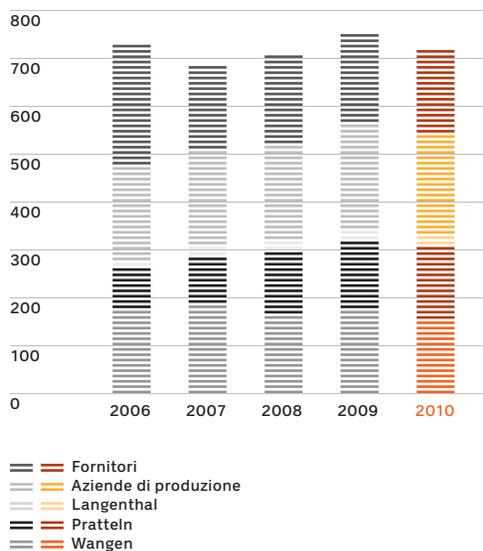
Poiché l'ampia rete di punti di vendita Coop è distribuita in maniera capillare su tutto il territorio nazionale, per garantire una perfetta distribuzione della merce dalla centrale di distribuzione ai punti di vendita, Coop dovrà fare affidamento anche in futuro al trasporto tramite autocarri. Per ridurre le emissioni di biossido di carbonio da questi causate, Coop alimenta sempre più frequentemente il proprio parco mezzi con combustibili biogeni derivati dai rifiuti. In alcune centrali di distribuzione Coop, gli autocarri funzionano con una miscela composta per il 30% da biodiesel e da gasolio tradizionale. Nel 2010 Coop ha utilizzato per i propri autocarri un totale di 411.078 litri di biodiesel evitando circa 1000 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub>. Attraverso opportuni interventi di adeguamento alle stazioni di rifornimento in ulteriori centrali di distribuzione, un numero sempre maggiore di autocarri viaggerà in futuro con biodiesel. Come se non bastasse, nell'autunno del 2010, dopo una sperimentazione durata un anno, cinque autocarri a gas sono entrati a far parte della flotta di Coop. Grazie biogas, le emissioni di CO<sub>2</sub> sono state ridotte di circa l'80%.

#### **STRATEGIA LOGISTICA E STRATEGIA PANETTERIE 2015+**

##### **Armonizzazione tra aspetti economici ed ecologici**

Dopo un intenso lavoro progettuale durato due anni, nel 2010 Coop ha dato avvio alla Strategia Logistica e Panetterie 2015+. Oltre all'ulteriore ottimizzazione dei costi e al continuo miglioramento qualitativo delle panetterie Coop, al centro di questo nuovo orientamento vi è anche l'attuazione della visione Coop sulla neutralità di CO<sub>2</sub> fino al 2023. Dal punto di vista ecologico, uno dei principali aspetti del progetto è l'ampliamento della centrale di distribuzione di Schafisheim e il relativo trasferimento del traffico merci da

**Transporto merci su rotaia**  
in migliaia di tonnellate  
totale: 748.203 tonnellate

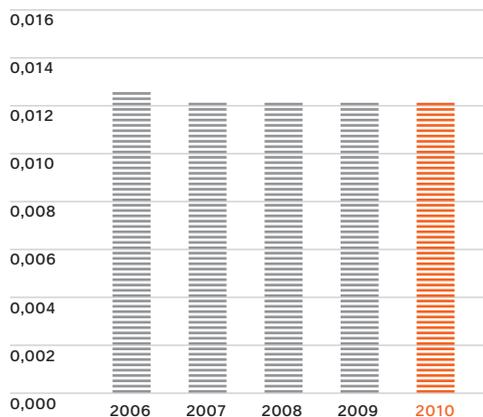


**TRASPORTI OTTIMIZZATI DAL PUNTO DI VISTA DEL CO<sub>2</sub> GRAZIE A RAILCARE**

«La Posta Svizzera trasporta colli sull'asse est-ovest tra i tre centri di smistamento di Frauenfeld (TG), Härkingen (SO) e Daillens (VD). Per garantire lo sfruttamento dell'infrastruttura ferroviaria della Posta e raggiungere gli ambiziosi obiettivi di sostenibilità, PostLogistics offre anche un traffico combinato da rampa a rampa da un unico fornitore. Da giugno 2009 un convoglio di treni merci con propulsione ibrida gestito da Railcare AG ha dato prova della propria affidabilità per i trasporti della Posta Svizzera. In linea con un piano di gestione integrativo, i convogli Railcare consentono il rapido trasbordo di colli postali e di container del traffico combinato nei terminali della Posta. Questa soluzione evita complessi lavori di manovra. L'acquisizione di Railcare da parte di Coop svilupperà ulteriormente l'ampliamento di questi trasporti a bassa emissione di CO<sub>2</sub>».

*Stefan Luginbühl, Membro della direzione PostLogistics, Responsabile servizi di corriere, espresso e pacchetti*

**Consumo di diesel specifico per camion<sup>1</sup>**  
in litri per tonnellata-chilometro



<sup>1</sup> Trasporti merce effettuati da Coop dalle centrali di distribuzione regionali ai punti di vendita

gomma su rotaia. Sebbene anche l'implementazione della Strategia Logistica 2005+ abbia portato ad un sensibile contenimento delle emissioni di CO<sub>2</sub> generate da Coop, essa aveva come chiaro obiettivo aspetti di natura prettamente economica. Nella nuova Strategia Logistica e Panetterie 2015+, Coop tenta di armonizzare gli aspetti economici a quelli ecologici. L'attuazione della nuova strategia porterà ad una riduzione annua dei costi di circa 60 milioni di franchi e ad un risparmio delle emissioni di CO<sub>2</sub> quantificato a circa 4800 tonnellate.

**Minori emissioni di CO<sub>2</sub> grazie alla centralizzazione delle centrali di distribuzione**

Specialmente nel settore della pianificazione della localizzazione delle centrali di distribuzione, l'attuale Strategia Logistica 2005+ comporta alcuni svantaggi. Coop dispone oggi di nove centrali di distribuzione regionali, tre delle quali (Basilea, Dietikon e Schafisheim) si trovano in un raggio di soli 60 chilometri. Va poi ricordato che la logistica della regione di vendita Nordwestschweiz fa capo a due centrali di distribuzione (Basilea e Schafisheim), il che comporta perdite di sinergie in magazzino e nella fase di trasporto. Essendo infatti la panetteria di Wallisellen in posizione periferica, la fornitura di pane richiede itinerari e costi di trasporto supplementari. La fornitura di tutti i punti di vendita Coop Pronto tramite autocarri in partenza da Schafisheim genera anche maggiori emissioni di CO<sub>2</sub>. La nuova Strategia Logistica prevede un ampliamento della centrale di Schafisheim la quale assumerà anche le funzioni delle centrali di distribuzione di Basilea e di Dietikon. La centrale di distribuzione di Dietikon sarà dunque riconvertita e successivamente trasformata nel formato coop@home, occupandosi anche dell'approvvigionamento dei punti di vendita Coop Pronto. La centrale di distribuzione di Basilea che, in virtù della sua posizione isolata richiede lunghi itinerari di consegna, verrà invece chiusa. Stesso destino sarà riservato anche alle panetterie di Basilea e di Wallisellen. Al loro posto sorgerà a Schafisheim una nuova panetteria di dimensioni più grandi. In futuro la centrale di distribuzione di Schafisheim si occuperà

anche su scala nazionale di tutta la logistica surgelati. La riduzione delle centrali e delle panetterie e la centralizzazione a Schafisheim consentiranno di risparmiare migliaia di chilometri e di ridurre quindi anche le emissioni di CO<sub>2</sub>.

### Railcare assicura l'attuazione delle strategie

La decisione della centralizzazione per Coop ha senso solo se supportata da un ulteriore trasferimento dei trasporti da gomma a rotaia. Dal 2000 ad oggi Coop è già riuscita a raddoppiare la quota di merci trasportate su rotaia. Un risultato che interessa principalmente i trasporti tra le centrali di distribuzioni nazionali e regionali. Per le forniture dirette dalle centrali di distribuzione nazionali ai punti di vendita esistono ancora enormi potenziali di risparmio in termini di chilometri stradali. Tuttavia, per sfruttarli servono nuove tecnologie ferroviarie e nuovi sistemi di trasporto poiché il traffico merci svizzero tradizionale sta sempre più arrivando al limite delle proprie capacità. Con l'acquisto di Railcare AG nel settembre 2010, Coop ha creato le migliori premesse per sfruttare appieno detto potenziale e ha permesso così l'attuazione della Strategia Logistica e Panetterie 2015+. Con il principio del traffico combinato non accompagnato (TCNA), Railcare AG offre un'alternativa efficiente ed ecologica al traffico merci. Il traffico combinato non accompagnato prevede il carico della merce su un container che viene trasportato su rotaia direttamente dalla centrale di distribuzione ad un hub definito (Railport). Da qui, i container sono trasferiti su un autocarro e trasportati al relativo punto di vendita. In linea di massima Coop si avvale del TCNA solo per distanze superiori a circa 90 km. Per tutti i trasporti più brevi Coop manterrà il trasporto su strada.

 [www.railcare.ch](http://www.railcare.ch)

### Utilizzo del TCNA

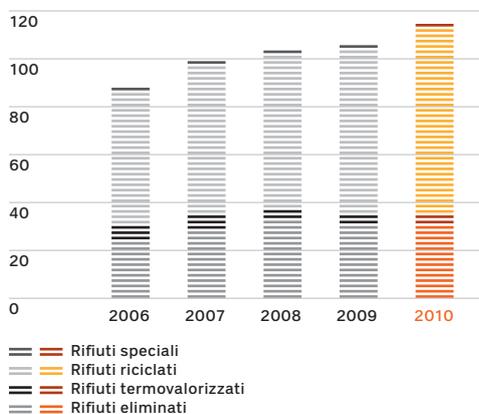
Con la nuova Strategia Logistica e delle Panetterie, Coop si avvarrà del TCNA sia per rifornire i punti di vendita Coop Pronto dalla centrale di distribuzione di Dietikon, sia nella logistica nazionale dei surgelati dalla centrale di Schafisheim. Dal momento che fino ad ora tutta la logistica surgelati partiva dalle due centrali di distribuzione surgelati di Givisiez e di Hinwil ed era in mano a terzi che effettuavano le consegne esclusivamente su gomma, con la nuova strategia, Coop raggiungerà solo in questo settore un risparmio di emissioni di biossido di carbonio pari a 1600 tonnellate l'anno. Attraverso la ristrutturazione delle centrali di distribuzioni regionali, la realizzazione di una nuova panetteria a Schafisheim e le forniture via TCNA dalla centrale di Gwatt ai mercati Edile+Hobby e dalla centrale di Rapperswil ai Grandi Magazzini Coop City, sarà possibile evitare altre 3200 tonnellate di emissioni di CO<sub>2</sub> ogni anno.

### EVITARE LA CREAZIONE DI RIFIUTI E PROMUOVERNE IL RICICLAGGIO

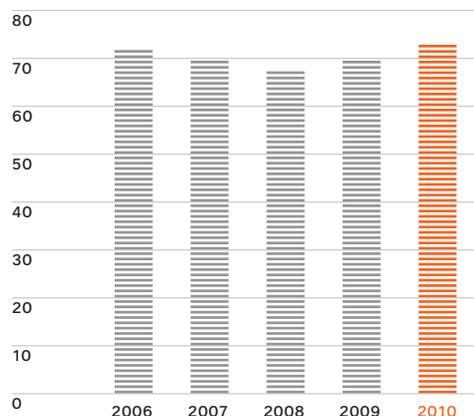
#### Studio sul futuro della raccolta differenziata

La Svizzera può vantare un sistema di riciclaggio dei rifiuti altamente efficace con quote da record nella raccolta di quasi tutti i materiali rispetto ai suoi partner europei. Il sistema di riciclaggio svizzero è storicamente cresciuto e si fonda su un'infrastruttura gestita dai comuni e dal commercio al dettaglio. La valorizzazione tecnica dei rifiuti spetta a diverse organizzazioni per il riciclaggio. Nel 2010 da diverse parti è stata sollevata la questione se in futuro il sistema di riciclaggio potrà essere esteso ad altri materiali, tra questi la plastica o gli imballaggi delle bevande in

**Quantità complessiva rifiuti**  
in migliaia di tonnellate



**Quota di valorizzazione dei rifiuti<sup>1</sup>**  
in %



<sup>1</sup> Aziende di produzione, centrali di distribuzione, punti di vendita (supermercati, Coop City, Edile+Hobby) e amministrazione

cartone. Poiché si tratta in parte di ingenti quantità di materiale, è strettamente indispensabile un controllo a monte per chiarire le capacità di tutto il sistema. Alla luce di ciò nel 2010, in collaborazione con la Comunità di interessi Commercio al Dettaglio Svizzera (CI CDS), Coop ha commissionato uno studio più generale, che spiega le prestazioni di riciclaggio dal punto di vista dell'ecologia, dei costi, della fattibilità tecnica e dell'accettazione a tutti i livelli. L'obiettivo di questo studio è chiarire se in Svizzera esiste ancora un potenziale ecologico e economico per effettuare altre raccolte (differenziate) e, in caso affermativo, su quali prodotti e imballaggi nello specifico e con quali priorità. Per farlo occorre agire soprattutto nei settori nei quali l'impiego dei mezzi e delle risorse apporta i maggiori benefici per l'ambiente.

Nell'ambito di questo studio, nell'ottobre 2010 si è tenuto un workshop con esperti e organizzazioni interessate della pubblica amministrazione e dell'economia. All'incontro hanno partecipato più di 40 esperti che hanno dibattuto diverse questioni. Tutti i partecipanti si sono trovati in accordo su cinque punti fondamentali:

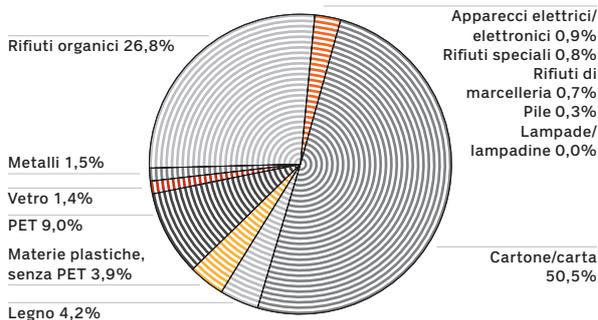
1. il riciclaggio è un tema complesso;
2. la necessità di individuare soluzioni forti e sostenibili; le variazioni a breve termine delle quantità e dei prezzi non devono minare la stabilità del sistema;
3. l'evoluzione di un sistema di riciclaggio richiede un'osservazione a lungo termine; per garantire la sicurezza dell'investimento, qualsiasi cambiamento deve funzionare secondo i principi di sostenibilità;
4. la comunicabilità è un fattore decisivo: i consumatori devono capire che cosa eventualmente cambierà nella loro vita di tutti i giorni;
5. il finanziamento del riciclaggio dovrà essere chiarito da ulteriori frazioni.

Questi ed altri spunti tecnici e discussioni rappresentano il fondamento per ulteriori lavori fino alla pubblicazione dello studio nel 2011.

[www.igdhs.ch](http://www.igdhs.ch)

#### Percentuali di rifiuti valorizzati

Totale: 83.718 tonnellate, senza termovalorizzazione



#### Quota di riciclaggio dei rifiuti da record

Nell'anno in esame il corso di formazione sul riciclaggio tenuto da Coop nel 2009 per i propri collaboratori ha avuto ricadute positive tangibili. La quota di riciclaggio di Coop – ovvero la quantità di materiali riciclati o di rifiuti come il legno sottoposti allo speciale trattamento di termovalorizzazione – ha raggiunto la cifra record del 73%. Se si considera che la quantità complessiva di rifiuti è aumentata del 6% rispetto all'anno precedente, Coop ha tutte le ragioni per ritenersi più che soddisfatta del risultato raggiunto. E la ragione è semplice: rispetto al 2009, sono stati raccolti nel 2010 il 9% in più di carta e di cartone, un dato che ha permesso di ridurre di quasi il 5% la quantità di rifiuti rispetto all'anno precedente. Il merito però non va solo ai collaboratori, ma anche ai clienti che nel 2010 hanno dimostrato maggior accortezza e sensibilità nel riciclaggio dei rifiuti. Rispetto all'anno precedente i clienti hanno riconsegnato ai punti di raccolta allestiti nei punti di vendita ben il 10% in più di apparecchi elettrici ed elettronici e di lampade a risparmio energetico. Più preoccupante appare invece la situazione per le bottiglie in PET: nonostante quest'anno ne siano state vendute di più, la percentuale di riconsegna non è stata superiore a quella del 2009.

#### ALTRI TEMI NEL WEB

L'acqua, una risorsa insostituibile	<a href="http://www.coop.ch/risparmio-idrico">www.coop.ch/risparmio-idrico</a>
Utilizzo di CO <sub>2</sub> come refrigerante	<a href="http://www.coop.ch/refrigerante">www.coop.ch/refrigerante</a>
Coop sfrutta il calore di scarto	<a href="http://www.coop.ch/calore-scarto">www.coop.ch/calore-scarto</a>
Ridurre gli imballaggi dei prodotti	<a href="http://www.coop.ch/imballaggi">www.coop.ch/imballaggi</a>
Riciclaggio di apparecchi frigoriferi	<a href="http://www.coop.ch/riciclaggio-frigoriferi">www.coop.ch/riciclaggio-frigoriferi</a>

Nel 2010 Coop ha posto al centro dell'attenzione la conservazione della biodiversità. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile incoraggia l'innovazione e sensibilizza la popolazione al consumo sostenibile. Coop ha ridotto il tenore di sale e di zucchero in tanti prodotti e ha fornito così un importante contributo ad un'alimentazione sana.

### FONDO COOP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

#### Nuovo orientamento

Le esperienze degli anni passati e il dialogo con gli stakeholder hanno messo in evidenza che i portatori di interessi si aspettano da Coop un impegno nella promozione attiva di un consumo sostenibile. Da un lato è necessario sensibilizzare i consumatori ad adottare uno stile di vita sostenibile nella vita di tutti i giorni, trasmettendo loro informazioni in forma adeguata. Dall'altro Coop è tenuta anche ad ampliare la propria offerta di prodotti sostenibili e a promuovere in maniera mirata progetti in seno alla propria catena del valore. Con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Coop mette a disposizione alcuni finanziamenti – nel 2010 il loro ammontare ha superato i 12 milioni di franchi – ma offre anche risorse personali, preziose network di partner, strutture e strumenti di comunicazione. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile rappresenta uno strumento centrale per sviluppare innovazioni sostenibili e per creare i presupposti per la vendita dei prodotti.

Nel 2010 Coop ha cercato di imprimere ai progetti da lei stessa promossi e all'organizzazione interna del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile un'attenzione sempre più marcata verso la sostenibilità. Gli stan-

ziamenti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sono stati ripartiti in egual misura tra la promozione del consumo sostenibile attraverso la comunicazione e il finanziamento di progetti innovativi: una scelta che rispecchia il duplice orientamento auspicato da Coop. La comunicazione sulla promozione del consumo sostenibile si avvale principalmente di misure di comunicazione proprie e di attività di sponsoring finalizzate a sensibilizzare l'opinione pubblica. Coop mostra ai consumatori che scelte di acquisto responsabili possono contribuire a ridurre la loro impronta ecologica. Il comitato di orientamento sulla comunicazione sostenibile è l'organo decisionale; al suo interno viene coordinata la comunicazione aziendale e di marketing in materia di sostenibilità. Questo consente di impiegare i mezzi in maniera mirata e di sfruttare le sinergie tra i contenitori e i progetti esistenti.

Nell'ambito del secondo orientamento, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile si concentrerà ora completamente su progetti lungo la propria catena di creazione del valore. Dallo screening degli assortimenti sui rischi ecologici e sociali, dal dialogo con gli stakeholder e dagli obiettivi sul medio termine in materia di sostenibilità sono scaturite diverse idee per nuovi progetti. Il team decisionale ora non sottoporrà al vaglio esclusivamente proposte di progetti

## Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile: progetti 2010

### Clima

#### Naturafarm\_Biogas50

Partner: produttori, Ufficio federale dell'energia, SvizzeraEnergia | Finanziamento alla costruzione di 50 impianti a biogas per i produttori Coop Naturafarm e i produttori biologici (2005–2011).

#### Energia elettrica ecologica

Partner: IWB, Swiss Hydro, BKW | Promozione della corrente idroelettrica, eolica e solare con il marchio «nature made star» tramite compensazione del valore ecologico aggiunto e acquisto di corrente ecologica per coprire una parte del fabbisogno energetico di Coop (2003–2012).

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

Partner: WWF, SENS | Compensazione delle emissioni CO<sub>2</sub> generate dai trasporti aerei, dai viaggi di lavoro e dai trasporti per coop@home tramite progetti del WWF secondo il Gold Standard e i certificati Swiss Charter da un progetto di protezione del clima in Brasile (2007–2012).

#### Coop Naturaline CO<sub>2</sub> neutrale

Partner: Remei AG | Produzione di tessuti Coop Naturaline in cotone biologico e di prodotti in ovatta biologica non climalteranti con riduzione delle emissioni di CO<sub>2</sub> e compensazione di quelle inevitabili tramite progetti selezionati (2009–2013).

#### WWF Climate Group

Partner: WWF | Contributo alla protezione climatica grazie alla riduzione delle emissioni CO<sub>2</sub> in particolare nei settori delle apparecchiature e dei prodotti, emissioni proprie di CO<sub>2</sub>, corrente elettrica ecologica, trasporti/traffico (2006–2012).

#### WWF Global Forest & Trade Network Switzerland

Partner: WWF | Miglioramento del rendimento e comunicazione delle politiche di acquisto responsabili per carta e legno; incremento della quota di cifra d'affari nelle vendite di legno e carta certificati FSC (2006–2012).

#### Esposizione Tropenhaus Wolhusen

Partner: Tropenhaus Wolhusen AG | Finanziamento di un'esposizione sulla produzione di generi alimentari sostenibili, sul consumo e sul piacere sostenibili e sulla riduzione dell'impatto ambientale attraverso le produzioni regionali (2009–2015).

### Piante, animali, suolo

#### Progetti di ricerca IRAB

Partner: Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB) | Ricerca di base sulla coltivazione non climalterante di campi e ortaggi, sulla possibilità di ricorrere il meno possibile a mangimi concentrati per il foraggiamento bovino e sui relativi effetti sulla salute degli animali, su ecologia e qualità dei prodotti (2003–2011).

#### Bioverita (ex Sativa)

Partner: Sativa Rheinau AG, Getreidezüchtung Peter Kunz | Promozione della coltivazione e della moltiplicazione di sementi di frumento e di farro biologici (2003–2011).

#### Agricoltura biologica nelle zone tropicali

Partner: IRAB, DSC, BioVision, LID | Indagine comparativa sul contributo dell'agricoltura biologica nelle zone tropicali e subtropicali per la sicurezza alimentare, la lotta alla povertà e la conservazione degli ecosistemi (2006–2012).

#### Esposizione Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Raccolta pubblica di varietà e razze minacciate dal rischio di estinzione da tutto l'assortimento Pro Specie Rara (2010–2012).

#### Krax

Partner: Protezione Svizzera degli Animali (PSA) | Progetto scolastico rivolto a bambini e giovani per la sensibilizzazione sulla protezione degli animali (2010–2013).

#### Promozione dell'approvvigionamento di prodotti biologici

Partner: IRAB | Studi orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurre di nuovi (2003–2011).

#### Sviluppo prodotti Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Promozione dei prodotti Pro Specie Rara e relativa comunicazione (2003–2012).

#### Promozione prodotti regionali biologici

Partner: Bio Suisse | Costituzione e promozione dell'assortimento «Specialità regionali bio» a marchio Naturaplan (2004–2011).

#### Promozioni delle marche proprie sostenibili

Progetto interno a Coop | Potenziamiento della comunicazione marketing sulle marche proprie sostenibili Coop (2003–2012).

#### Promozione degli alberi da frutto ad alto fusto

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

#### Finanziamento iniziale per l'ingrasso di giovani verri

Partner: Juchhof, Bell AG | Studio dei fattori fondamentali per l'ingrasso efficace dei verri quale alternativa naturale e rispettosa degli animali alla castrazione dei maialini (2009–2012).

#### Approvvigionamento sostenibile del cacao dell'Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Honduras | Progetto per l'approvvigionamento completamente sostenibile del cacao dell'Honduras tramite impegni ecologici e sociali (2009–2013).

#### Iniziativa per tutti «Fiori selvatici»

Partner: Pro Natura | Coop distribuisce più di un milione di bustine di sementi con specie di fiori selvatici a rischio di estinzione e assicura così la valorizzazione di 280.000 m<sup>2</sup> di prati secchi da parte di Pro Natura (2010).

#### Giornata delle fattorie bio

Partner: Bio Suisse, IRAB | Percorso sensoriale nelle fattorie biologiche svizzere per sensibilizzare la popolazione al tema della biodiversità (2010).

#### Promozione della biodiversità nelle aziende agricole Gemma

Partner: Bio Suisse, IRAB, ASPU/BirdLife Svizzera | Consulenza e supporto in tutti i settori aziendali alle fattorie Gemma nella promozione della biodiversità (2010–2012).

#### Tracciabilità di frutta e ortaggi bio

Partner: Bio Inspecta | Sviluppo di un tool per richiamare informazioni dettagliate sulla provenienza della frutta e degli ortaggi bio dalla Svizzera via Internet o cellulare (2010).

#### La vie sauvage en Suisse

Partner: MovieBiz Films | Il film documentario «La vie sauvage en Suisse» vuole far conoscere al pubblico la varietà del mondo animale e vegetale svizzero e sensibilizzarlo all'importanza dell'ambiente e della sua salvaguardia (2010).

### Acqua

#### Esposizione Tropenhaus Frutigen

Partner: Tropenhaus Frutigen AG | Finanziamento di un'esposizione sulle acquaculture (biologiche), sull'alimentazione sana e bilanciata e sul consumo sostenibile (2007–2014).

#### WWF Seafood Group

Partner: WWF | Passaggio graduale dell'assortimento di pesci e frutti di mare in favore di fonti sostenibili e rinuncia all'acquisto di specie ittiche a forte rischio di estinzione (2006–2012).

#### Itticolture ad elevata efficienza energetica per la produzione regionale

Partner: Ichthys Ltd | Sviluppo di impianti a ciclo chiuso e a elevata efficienza energetica per l'itticoltura regionale per promuovere un nuovo settore portante dell'agricoltura svizzera, la creazione di valore a livello regionale e il trasferimento di know-how nei paesi in via di sviluppo (2009–2011).

#### Alternative alla farina di pesce per l'alimentazione delle acquaculture sostenibili

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

#### Progetto «Acqua Fairtrade»

Partner: International Development Enterprises (IDE) | Incremento dell'efficienza idrica e miglioramento delle condizioni di vita dei contadini Fairtrade (FLO) e delle famiglie in America centrale attraverso impianti di irrigazione a goccia a basso costo (2010–2014).

### Uomo

#### Progetti Biore

Partner: Fondazione Biore | Promozione e garanzia di progetti innovativi a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione per più di 8300 produttori di cotone biologico Biore e per le loro famiglie in India e Tanzania (2007–2011).

#### Slow Food

Partner: Slow Food Svizzera | Partnership con Slow Food per promuovere la cultura del mangiare e per la conservazione della biodiversità e di prodotti agricoli di alta qualità trasformati a mano dai Presidi svizzeri (2006–2011).

#### Progetti minori

Partner: Partner: tra gli altri FLO-Cert, PUSCH, ASPU/Birdlife Svizzera, Giardino botanico di Berna, Naturnah | Promozione della coscienza sul consumo e sullo sviluppo sostenibile attraverso diverse iniziative (2005–2012).

avanzate esternamente, ma svilupperà soprattutto progetti con i responsabili acquisti Coop o con partner contrattuali. Questo permetterà di tener conto del know-how tecnico e delle esperienze pratiche a tutti i livelli della catena di creazione del valore. Particolare importanza sarà riservata all'aspetto dell'innovazione. Poiché lo sviluppo di progetti qualitativamente validi e il coordinamento con partner svizzeri ed esteri richiede enormi sforzi, le risorse personali del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile saranno potenziate. Le soluzioni elaborate continueranno ad essere a disposizione dell'opinione pubblica interessata, onde garantirne la diffusione ad una cerchia più ampia. La lotta biologica ai parassiti nello stoccaggio delle scorte o l'allevamento delle vacche madri hanno trovato ad esempio ampio consenso nell'opinione pubblica e sono state attuate con successo. Coop auspica anche che gli approcci elaborati trovino applicazione e si diffondano con effetto moltiplicatore anche ai partner nella cooperazione per l'approvvigionamento Coopernic.

#### Impegno di Coop nell'anno ONU della biodiversità

Nel 2010 dichiarato dall'ONU anno della biodiversità, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha finanziato diversi progetti per la sensibilizzazione dell'opinione pubblica sulla conservazione della biodiversità. Uno di questi è stata l'iniziativa per tutti in collaborazione con Pro Natura con la quale Coop ha distribuito alla popolazione più di un milione di bustine di sementi contenenti 22 specie di fiori selvatici a rischio di estinzione. Oltre a portare una nota di colore a decine di migliaia di balconi e giardini con fiori selvatici autoctoni, in virtù anche del suo forte riscontro nella popolazione, questa iniziativa ha permesso al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile di finanziare la conservazione di 280.000 m<sup>2</sup> di prati secchi attraverso Pro Natura. Insieme a partner storici come Bio Suisse e l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (FiBL), il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha inoltre dato la possibilità alla popolazione di conoscere più da vicino la biodiversità attraverso la «Giornata delle fattorie bio aperte». L'impegno esemplare di Coop nella conservazione della biodiversità è stato premiato come Best Practice da Countdown 2010, un'iniziativa della International Union for Conservation of Nature and Natural Resources (IUCN). Coop è risultata altresì vincitrice dell'«Ethical BioTrade Awards for Biodiversity» nella categoria «Biodiversity Leadership». I premi sono stati assegnati nel novembre 2010 dalle organizzazioni internazionali Union for Ethical BioTrade (UEBT) e United Business Media (UBM).

#### Tema acqua

Lo screening dell'assortimento Food sui rischi ecologici e sociali ha messo in evidenza che una delle questioni ambientali più urgenti oggi è la scarsità

#### Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile Mezzi promozionali secondo tematiche strategiche in franchi

Tematiche strategiche	2009	2010
Clima	4.336.025	3.849.483
Acqua	400.166	677.050
Piante, animali e suolo	7.550.923	6.737.274
Uomo	713.346	816.331
<b>Totale<sup>1</sup></b>	<b>13.000.460</b>	<b>12.080.138</b>

<sup>1</sup> Media pluriennale a partire dal 2010 = 15 milioni di franchi

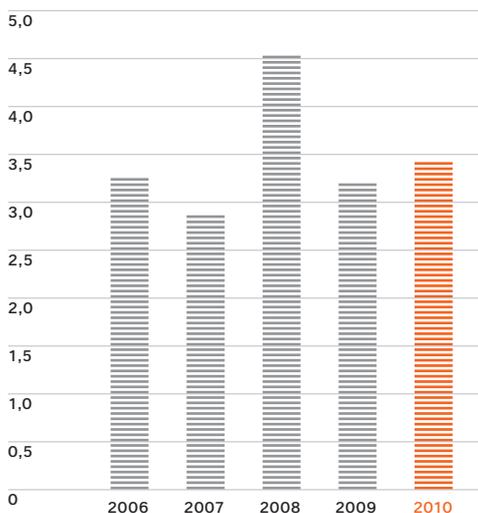
delle risorse idriche del pianeta. La disponibilità idrica risente di precipitazioni sempre più irregolari per effetto dei cambiamenti climatici e del sovrasfruttamento delle falde freatiche il cui livello tende drasticamente a diminuire. Occorre aumentare l'efficienza dei sistemi di irrigazione, assicurare anche ai piccoli produttori l'accesso all'acqua e impedirne l'inquinamento. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile ha seguito in questo settore alcuni progetti; tra questi «Acqua Fairtrade», nato in collaborazione con l'organizzazione International Development Enterprises (IDE). Grazie ad esso 2000 contadini delle cooperative di commercio equo e solidale e 6000 famiglie in America centrale avranno accesso a sistemi di irrigazione efficienti ad un prezzo ragionevole. I sistemi saranno adottati anche negli stabilimenti di produzione dei prodotti Max Havelaar Coop, miglioreranno l'efficienza idrica e di conseguenza anche i proventi derivanti dall'agricoltura. «Acqua Fairtrade» si inserisce nel progetto SCAMPIS finanziato nell'ambito della cooperazione per l'approvvigionamento Coopernic. Esso si prefigge di permettere a ciascuna delle 10.000 famiglie in India, Madagascar e Guatemala di acquisire dimestichezza con una tecnologia di irrigazione basata su materiali semplici e a basso costo e gettare solide basi alla creazione di un mercato locale. Si tratta della produzione e della vendita di ricambi e della creazione di una rete di consulenza e di assistenza. I risultati di questi progetti confluiranno in futuro anche in ulteriori progetti di approvvigionamento.

#### PADRINATO COOP PER LE REGIONI DI MONTAGNA

##### Quasi 70 anni di impegno a favore delle popolazioni di montagna

Habitat di numerose specie di animali e piante, le regioni di montagna coprono ben due terzi del territorio svizzero. Per conservare intatto l'ambiente montano è necessario trovare da un lato il giusto equilibrio tra tutela e sfruttamento economico delle risorse naturali e valorizzare, dall'altro, le componenti paesaggistiche dell'economia montana. I mu-

**Volume delle donazioni  
Padrinato Coop per le regioni di montagna**  
in milioni di franchi



tamenti dell'ambiente, dell'economia e della società pongono le popolazioni montane di fronte a sfide sempre più difficili; per essere in linea con le disposizioni in materia di protezione delle acque e degli animali, i contadini di montagna si vedono costretti ad effettuare ingenti interventi di adeguamento e di risanamento delle loro strutture. Per rispondere alla crescente richiesta di prodotti biologici, molti di loro scelgono di convertire la propria produzione al biologico: una decisione che comporta anche modifiche edilizie ai fabbricati e l'ottemperanza a nuove direttive. Senza risorse finanziarie supplementari la popolazione di montagna non riesce a far fronte alla maggior parte di queste sfide. Per questo, da quasi 70 anni, il Padrinato Coop per le regioni di montagna si è adoperato per migliorare le condizioni di vita e di lavoro delle popolazioni nelle regioni di montagna svizzere, cercando di arginare il fenomeno dell'abbandono delle aree montane da parte della popolazione. Il Padrinato affianca contadini e produttori fornendo un aiuto all'auto-aiuto che, anche in condizioni difficili, consente loro di crearsi una base di sostentamento sostenibile. I finanziamenti stanziati dal Padrinato – organizzazione senza scopo di lucro – servono ad esempio a risanare gli edifici, a effettuare investimenti in infrastrutture e in misure di razionalizzazione operativa. Il Padrinato Coop per le regioni di montagna si sostiene principalmente con quote associative e donazioni. Per ogni prodotto venduto a marca Pro Montagna, Coop devolve un contributo di solidarietà all'organizzazione. Tutte le spese per l'amministrazione e per il personale sono a carico di Coop, di modo che ogni franco donato è interamente devoluto alle famiglie svizzere dei contadini di montagna. Nel 2010 il Padrinato Coop per le regioni di

montagna ha allocato circa 3,5 milioni di franchi, più di 800.000 di questi provenienti dalle vendite dei prodotti Pro Montagna. Con il denaro sono stati finanziati circa 100 progetti di auto-aiuto che hanno assicurato un futuro migliore a tante famiglie di contadini di montagna.

#### La vendita di panini del 1° agosto a vantaggio del risanamento delle alpi

Da dieci anni, in occasione del 1° agosto, Coop organizza un'iniziativa speciale a sostegno dei contadini nelle regioni di montagna svizzere: per ogni panino del 1° agosto venduto, 20 o 60 centesimi sono devoluti al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Coop raddoppia questo importo e lo investe in progetti di auto-aiuto sostenibile senza nessuna trattenuta. Nel 2010 le cooperative delle alpi grigionesi Suscht-Peil, Grava e Rischuna e il progetto delle capre Bundi nei Grigioni hanno potuto beneficiare nel complesso di 245.000 franchi. Il risanamento di queste alpi grigionesi è un'importante contributo alla conservazione e alla cura del paesaggio in un ambiente sensibile. Se le capre in questa regione scomparissero, oltre a perdere un importante pezzo di cultura, le alpi rischierebbero di essere invase dai cespugli. La conservazione delle alpi contribuisce sensibilmente al miglioramento delle condizioni lavoro e di vita delle popolazioni di montagna locali.

#### IMPEGNI DI ALTRA NATURA

##### Altre misure ad ampio respiro per la protezione dei giovani

Cosciente del fatto che alcolici e tabacchi non dovrebbero finire nelle mani di bambini e di giovani, Coop ha adottato diverse misure per la tutela di questa fascia a rischio. Coop si sente responsabile in particolare per la vendita di questi articoli, ma non può in nessun modo influenzarne il consumo effettivo poiché questo avviene al di fuori dei propri punti di vendita. Per questo, già nella metà del 2008, Coop ha introdotto un divieto generale di vendita di tutte le bevande alcoliche e superalcoliche ai giovani di età inferiore ai 18 anni. Per i tabacchi l'età di vendita è di 16 anni, salvo disposizione in deroga dei singoli cantoni. Questa disposizione è supportata da affissioni in ogni punto di vendita e da numerosi strumenti alle casse dei negozi. Per questo i collaboratori seguono regolarmente un corso dedicato. Le casse dei negozi Coop sono provviste di un dispositivo di stop automatico il quale invita il personale di cassa a controllare il documento di identità del cliente ogniqualvolta bevande alcoliche o tabacchi passano sotto i sensori dello scanner. Il sistema suggerisce anche al personale di cassa l'età che deve essere controllata sul

#### Tutela dei giovani equivale anche a qualità

«Gli investimenti per la protezione dei giovani dal consumo di bevande alcoliche e tabacchi stanno dando i loro frutti. Le misure adottate da diversi anni da Coop come l'innalzamento volontario a 18 anni del limite minimo di età per la vendita di alcolici o i corsi di formazioni interni per i collaboratori non sono che alcuni esempi del proverbiale impegno dell'azienda e della sua credibilità. Un'attuazione finalizzata e duratura di tali misure ne amplifica l'efficacia. Abbiamo ad esempio riscontrato che in presenza di controlli sistematici le vendite di alcolici ai giovani subiscono una flessione.

Da diverso tempo anche l'opinione pubblica guarda con occhi diversi al problema del consumo di alcolici tra i giovani: proteggere i giovani da questo fenomeno è oggi più importante che mai. L'opinione pubblica nota e accoglie con favore tutte le altre misure approntate da Coop in tale ambito. La credibilità acquista in questo modo sempre maggior importanza e porta anche ad un incremento qualitativo dell'impresa».

*Matthias Zeller, Presidente di Croce Blu Prevenzione e promozione della salute*

documento, visualizzando ad esempio la frase «L'acquirente deve essere nato dopo il 04/93». Le regioni di vendita Coop eseguono regolarmente controlli standardizzati per verificare il rispetto del regolamento da parte del personale. Nell'ambito di un programma di monitoraggio, i controlli effettuati da Coop o da terzi sono sottoposti ad una valutazione di gruppo. Coop si è posta l'ambizioso obiettivo di applicare le misure di protezione dei giovani sul 75% di tutti i controlli entro il 2011 e sul 90% entro il 2012. Con queste misure di diversa natura, Coop intende proteggere il proprio personale di cassa da spiacevoli azioni penali in caso di inosservanza della regolamentazione.

#### Progetti avveniristici per la protezione climatica in Brasile

Con il supporto di Coop, nel 2010 in Brasile ha visto la luce un progetto di protezione del clima innovativo e sostenibile. A settembre la fondazione per la protezione del clima SENS International di Zurigo ha inaugurato in Sudamerica il primo impianto di riciclaggio per frigoriferi. L'impianto consente lo smaltimento di 400.000 frigoriferi all'anno, pari ad un risparmio di circa 800.000 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno. I clorofluorocarburi (CFC) contenuti nei vecchi frigoriferi figurano tra i gas climalteranti più pericolosi. L'utilizzo di gas serra deleteri per lo strato di ozono è stato vietato già nel 1987 dal protocollo di Montreal, ma non lo smaltimento dei CFC dai vecchi frigoriferi. Nel solo Brasile sono tuttora in circolazione circa 11 milioni di frigoriferi contenenti CFC, equivalenti a più di 20 milioni di

tonnellate di CO<sub>2</sub> rilasciate nell'atmosfera. La «Swiss Climate Protection Initiative» della fondazione SENS ha deciso di contrastare il fenomeno e di promuovere nei Paesi emergenti progetti di protezione climatica sostenibili per il corretto smaltimento dei CFC. La costruzione e l'esercizio degli impianti di riciclaggio dei frigoriferi fornisce un duplice contributo alla sostenibilità con l'abbattimento delle emissioni di CO<sub>2</sub> da un lato e la creazione di posti di lavoro sicuri in un paese emergente dall'altro. Assieme alla Direzione dello sviluppo e della collaborazione (DSC), Coop è uno dei maggiori investitori in questo innovativo progetto. Oltre al finanziamento iniziale di diversi milioni di franchi, dal 2010 al 2012 Coop acquisterà certificati Swiss Charter Units per un volume pari a 500.000 franchi all'anno a ulteriore sostegno del progetto di riciclaggio.

#### Aiuti in forma di generi alimentari per i più bisognosi

Ogni anno, in tutta la Svizzera, 250.000 tonnellate di generi alimentari ancora commestibili finiscono nel cassonetto dei rifiuti. Al tempo stesso aumenta sempre di più il numero di persone indigenti in Svizzera. Le due organizzazioni «Tavola svizzera» e «Tavolino magico» creano un ponte tra l'eccedenza e la mancanza di generi alimentari, raccogliendo prodotti che hanno superato la data di vendita, ma non quella di consumo e quindi qualitativamente ineccepibili. «Tavola svizzera» distribuisce gratuitamente generi alimentari a istituzioni sociali come le cucine per i poveri e gli alloggi per i senza tetto mentre «Tavolino magico», attraverso propri punti di consegna, distribuisce i generi alimentari direttamente alle persone che si trovano in condizioni di indigenza finanziaria. Dal 2005 Coop affianca le due organizzazioni fornendo loro generi alimentari e un finanziamento di 150.000 franchi all'anno ciascuna. Grazie a questo impegno, negli ultimi anni entrambe le organizzazioni hanno potuto espandere il proprio servizio ad altre regioni della Svizzera. «Tavola svizzera» effettua oggi forniture a 525 istituzioni, 305 in più rispetto al 2004. Nello stesso periodo è cresciuto di 161 anche il numero di punti di vendita Coop che consegnano generi alimentari a «Tavola svizzera». Nel 2010 i punti di vendita erano 191 distribuiti in dodici regioni della Svizzera. Grazie all'aiuto di Coop, anche «Tavolino magico» è sensibilmente cresciuto: nel 2004 esistevano in tutto il territorio svizzero 21 punti di consegna; oggi il loro numero ha raggiunto quota 78. L'organizzazione fornisce settimanalmente cibo a 10.500 persone e prepara ogni anno più di 10 milioni di piatti. Nel 2010 «Tavolino magico» ha raccolto nel complesso 1930 tonnellate di generi alimentari, 405.300 kg dei quali (pari a circa il 21%) provenivano da Coop.

[www.schweizertafel.ch](http://www.schweizertafel.ch), [www.tavolinomagico.ch](http://www.tavolinomagico.ch)

### Impegno a favore dei diritti dei consumatori

In veste di società cooperativa di consumo, Coop si sente particolarmente in dovere nei confronti dei consumatori. I consumatori svizzeri sono meno tutelati nei loro diritti rispetto ai loro colleghi dell'Unione Europea. Per questo Coop era favorevole alla legge sulla sicurezza dei prodotti come misura per affiancare l'introduzione del principio «Cassis-de-Dijon». Nell'ambito del dialogo con importanti portatori di interesse, Coop svolge colloqui regolari con le organizzazioni dei consumatori. Anche se tra le parti non sussiste sempre unanime condivisione su tutti i punti, questo scambio è essenziale ai fini della reciproca comprensione. In veste di membro della Commissione federale del consumo, Coop auspica che i diritti dei consumatori svizzeri siano equiparati a quelli dei cittadini dell'Unione Europea. L'acquisizione di altri diritti sui consumatori rappresenta un importante tassello in vista di un eventuale ampliamento degli accordi bilaterali con l'Unione Europea.

### Impegno su vasta scala a favore di un'alimentazione genuina

Coop raccomanda ai propri clienti di seguire una dieta il più varia possibile, di consumare ogni giorno frutta e verdura, prestando anche attenzione alla qualità dei grassi e dei carboidrati assunti. Coop è cosciente del fatto che un'alimentazione bilanciata deve essere anche appetibile e appagante. Attraverso l'iniziativa «Trend alimentari in primo piano» e con il supporto tecnico della Società Svizzera di Nutrizione SSN, Coop effettua regolarmente sondaggi rappresentativi sul comportamento e sulla consapevolezza alimentare della popolazione svizzera. I risultati fungono da base per i più svariati soggetti per promuovere un'alimentazione equilibrata. Nell'ambito dell'iniziativa «actionsanté» lanciata dall'Ufficio federale della Sanità pubblica (UFSP), Coop si è impegnata a ridurre volontariamente il tenore di sale e di zucchero nei prodotti a marca propria e ad ottimizzare la qualità dei grassi. Nei panini e nelle pagnotte e anche nei contorni surgelati a base di patate, Coop ha quindi ridotto il tenore di sale. Entro la fine di

### Impegno congiunto per i giovani

«Gorilla», il progetto di prevenzione nazionale in materia di alimentazione e attività fisica, interviene nel luogo dove i ragazzi oggi trascorrono più tempo: la rete Internet. Con l'e-learning i ragazzi apprendono passo per passo la relazione tra alimentazione e attività fisica. L'apprendimento deve permettere ai ragazzi di vivere in prima persona e in forma accattivante i contenuti trasmessi; per questo esso di avvale di immagini, suoni, testi e filmati. Con «Gorilla» abbiamo messo a frutto su vasta scala le esperienze positive raccolte dai passati progetti sulla prevenzione per i giovani, adeguandole alle attuali condizioni. Uno sviluppo al quale anche Coop, partner storico di Schtifti Foundation, ha profondamente contribuito, sia finanziariamente sia sul piano tecnico. Dalla sua nascita e dalla realizzazione dei primi progetti nel 2004, la Schtifti Foundation ha sempre potuto contare su Coop. Assieme continueremo ad impegnarci per il futuro dei giovani».

*Roger Grolimund, presidente Schtifti Foundation*

marzo del 2011, gli yogurt e i dessert alla frutta a marca propria Qualité & Prix e Prix Garantie avranno rispettivamente il 10% e il 20% circa di zucchero in meno. A partire da marzo 2010, il 99% dei prodotti di tutte le marche proprie Coop sono privi di grassi industriali idrogenati e parzialmente idrogenati; un risultato ben superiore alle norme previste dalla legge. Grazie al profilo alimentare, già oggi sulla confezione di circa 2900 prodotti a marca propria Coop è riportata un'indicazione chiara e dettagliata sui valori nutrizionali del prodotto. Uno degli elementi che compone il profilo è il logo «5 porzioni al giorno». Ad integrazione delle informazioni sui prodotti, Coop offre svariate informazioni nutrizionali dettagliate in Internet, nella Stampa Coop e in diverse schede informative. Con numerosi progetti di sponsoring in materia di alimentazione e di attività fisica, Coop sensibilizza in maniera mirata bambini, genitori e insegnanti ad uno stile di vita sano.

[www.sge-ssn.ch](http://www.sge-ssn.ch)

### ALTRI TEMI NEL WEB

Codice di condotta Nanotecnologie	<a href="http://www.coop.ch/nanotecnologie">www.coop.ch/nanotecnologie</a>
Limiti minimi d'età per film e videogiochi	<a href="http://www.coop.ch/protezione-dei-minori">www.coop.ch/protezione-dei-minori</a>
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	<a href="http://www.coop.ch/fondo">www.coop.ch/fondo</a>
Rivista bio Verde	<a href="http://www.coop.ch/verde">www.coop.ch/verde</a>
Coop Verde American Express	<a href="http://www.coop.ch/verdecard">www.coop.ch/verdecard</a>
Sponsoring: Ecologia e società	<a href="http://www.coop.ch/sponsoring">www.coop.ch/sponsoring</a>

---

## RENDICONTO SECONDO IL MODELLO UNGC E GRI

---

### I dieci principi dell'UNGC

Con l'adesione all'iniziativa volontaria United Nations Global Compact (UNGC), Coop si impegna nell'ambito della propria sfera di influenza a considerare, supportare e dare concreta attuazione ad una serie di convinzioni di fondo in fatto di diritti umani, diritto del lavoro, tutela ambientale e lotta alla corruzione. I dieci principi dell'UN Global Compact che riportiamo di seguito si fondano su idee universalmente condivise per una buona gestione aziendale:

#### Diritti umani

Principio 1: le imprese devono sostenere e rispettare i diritti umani nell'ambito delle rispettive sfere di influenza e

Principio 2: fare in modo di non essere complici di abusi a danno dei diritti umani.

#### Diritto del lavoro

Principio 3: le imprese devono sostenere la libertà di associazione sindacale dei lavoratori e l'effettivo riconoscimento del diritto di negoziazione collettiva

Principio 4: assicurare di non impiegare alcuna forma di lavoro forzato,

Principio 5: assicurare l'effettiva abolizione del lavoro minorile e

Principio 6: eliminare ogni forma di discriminazione nelle politiche di assunzione e di occupazione.

#### Protezione dell'ambiente

Principio 7: le imprese devono sposare un approccio precauzionale rispetto alle sfide ambientali,

Principio 8: promuovere iniziative per una più larga responsabilità ambientale, e

Principio 9: incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie rispettose della natura.

#### Lotta alla corruzione

Principio 10: le imprese devono impegnarsi per promuovere iniziative tese a prevenire la corruzione in tutte le sue forme, ivi incluso l'estorsione e la concussione.

Il presente rapporto del Gruppo Coop illustra i progressi raggiunti da Coop in seno all'UN Global Compact. Sul sito Internet di Coop è disponibile una panoramica dettagliata su dove e come il rapporto fornisce informazioni sugli indicatori della GRI.

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

### Direttive riconosciute a livello internazionale conformi allo standard GRI

Assieme al rapporto di gestione, il presente rapporto di sostenibilità fornisce una visione il più dettagliata possibile dell'operato del Gruppo Coop sul piano ecologico, economico e sociale. Il rendiconto si basa fondamentalmente sul catalogo dei criteri della Global Reporting Initiative (GRI). La GRI, un'organizzazione internazionale che stila direttive universalmente riconosciute per la redazione dei rapporti di sostenibilità, attesta al presente rapporto una congruenza a livello A.

Negli articoli riportati in questo documento, le prestazioni di sostenibilità non sono presentate nell'ordine previsto dal catalogo GRI, ma secondo l'importanza dei campi d'attività di Coop – al fine di facilitare la lettura della pubblicazione e indicare meglio le priorità e la sfera di interessi di Coop. Nei punti centrali, il rapporto va oltre i requisiti previsti dal modello GRI.

Il sito Internet di Coop riporta una panoramica dettagliata su dove e come il rapporto fornisce informazioni sugli indicatori GRI.

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

### Redazione

Coop

Qualità/Sostenibilità

Sibyl Anwander Phan-huy

Tel. 061 336 71 00

E-mail [nachhaltigkeit@coop.ch](mailto:nachhaltigkeit@coop.ch)



## Statement GRI Application Level Check

GRI hereby states that **Coop Cooperative** has presented its report "Coop Group Sustainability Report 2010" to GRI's Report Services which have concluded that the report fulfills the requirements of Application Level A.

GRI Application Levels communicate the extent to which the content of the G3 Guidelines has been used in the submitted sustainability reporting. The Check confirms that the required set and number of disclosures for that Application Level have been addressed in the reporting and that the GRI Content Index demonstrates a valid representation of the required disclosures, as described in the GRI G3 Guidelines.

Application Levels do not provide an opinion on the sustainability performance of the reporter nor the quality of the information in the report.

18 February 2011, Amsterdam

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Nelmara Arbex", written over a faint background watermark of the GRI logo.

Nelmara Arbex  
Deputy Chief Executive  
Global Reporting Initiative



*The Global Reporting Initiative (GRI) is a network-based organization that has pioneered the development of the world's most widely used sustainability reporting framework and is committed to its continuous improvement and application worldwide. The GRI Guidelines set out the principles and indicators that organizations can use to measure and report their economic, environmental, and social performance. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

**Disclaimer:** Where the relevant sustainability reporting includes external links, including to audio visual material, this statement only concerns material submitted to GRI at the time of the Check on 7 February 2011. GRI explicitly excludes the statement being applied to any later changes to such material.

## **Impressum**

Tutte le affermazioni del presente rapporto che non si basano su fatti storici sono previsioni che non rappresentano una garanzia per prestazioni future. Vi sono compresi rischi e incertezze derivanti non solo dalle future condizioni economiche globali, ma anche dai cambi, dalle prescrizioni legislative, dalle condizioni di mercato, dalle attività dei concorrenti, nonché da altri fattori che sfuggono al controllo dell'impresa.

Questo rapporto è pubblicato in lingua tedesca, francese, italiana e inglese. La versione che fa fede è quella in lingua tedesca.  
Una versione elettronica si trova su Internet all'indirizzo: [www.coop.ch/rapporto](http://www.coop.ch/rapporto)

## **Tiratura**

9000 ted./2000 fr./900 it./1200 ing.

## **Editore**

Coop Società Cooperativa  
Thiersteinallee 12  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 061 336 66 66  
Fax 061 336 60 40  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

## **Per ordinare**

Coop  
Info Service  
Postfach 2550  
4002 Basel  
Tel. 0848 888 444  
[www.coop.ch](http://www.coop.ch)

Redazione: Coop, Public Relations  
Concezione/Layout: Hotz & Hotz, Steinhausen  
Realizzazione: Victor Hotz AG, Steinhausen  
Fotografia: Anne Gabriel-Jürgens, Amburgo/Zurigo,  
altri fotografi e collaboratori Coop  
Ritratti Coop: Heiner H. Schmitt Jr., Basilea  
Stampa: Birkhäuser+GBC AG, Reinach  
Rilegatura: Grollimund AG, Reinach



