

Gruppo Coop Rapporto di sostenibilità 2015



Il rapporto di sostenibilità

Con la pubblicazione dell'undicesima edizione di questo Rapporto, il Gruppo Coop sottolinea ancora una volta la grande importanza che la sostenibilità riveste nella propria strategia aziendale. Con il presente Rapporto, Coop traccia anche un bilancio di quanto raggiunto nel 2015 rispetto agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020.

Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop è conforme alle specifiche del Global Reporting Initiative (GRI) e illustra i progressi ottenuti in seno all'iniziativa United Nations Global Compact. Esso è destinato a partner commerciali e di cooperazione, associazioni di consumatori e autorità, organizzazioni non governative e media, nonché al personale Coop. Con il presente Rapporto di sostenibilità, Coop si rivolge anche ai clienti e a una larga fetta dell'opinione pubblica.

La parte finale del Rapporto riporta le cifre più significative sulla sostenibilità. Dal punto di vista della

struttura, la parte numerica segue il principio della strategia di sostenibilità Coop basata su tre pilastri: assortimenti sostenibili, efficienza delle risorse e protezione del clima, impegno per i collaboratori e la società. Le cifre all'interno del testo si riferiscono di norma all'anno in rassegna 2015.

Poiché i servizi di Coop spaziano dal settore ecologico a quello economico e sociale, non è stato possibile illustrare nel dettaglio ogni singola attività. Ulteriori informazioni sull'impegno di Coop per la sostenibilità sono disponibili alla pagina Internet:

 www.coop.ch/sostenibilita

Il Rapporto di sostenibilità del Gruppo Coop è pubblicato ogni anno in contemporanea con il Rapporto di gestione. La chiusura redazionale del presente Rapporto di sostenibilità 2015 è stata il 19 febbraio 2016.



Coop Naturaplan

Il marchio bio più importante della Svizzera è sinonimo di prodotti da agricoltura biologica realizzati nel rispetto delle rigide direttive della Gemma Bio Suisse. Per un bio senza compromessi.



Coop Naturafarm

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



Coop Oecoplan

Prodotti ecologici per casa e giardino, fiori e piante con Gemma Bio, articoli in legno a label FSC®, prodotti in materiale riciclato, apparecchi a efficienza energetica, vernici ecologiche, detersivi e detergenti ecologici rispettosi delle acque e un servizio di lavanderia a secco, il tutto consigliato dal WWF.



Coop Naturaline

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



Pro Montagna

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



Ünique

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



Pro Specie Rara

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



Slow Food

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



Fairtrade Max Havelaar

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



Gemma Bio

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



MSC

Pesce e frutti di mare da pesca di cattura sostenibile per salvaguardare i mari e gustare le migliori specialità ittiche da fonti sostenibili.



FSC

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



Alto fusto Suisse

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



Parchi svizzeri

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



Topten

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

Gruppo Coop
Rapporto di sostenibilità

2015

Indice

4	Prefazione	
6	Strategia e contesto	
6	La sostenibilità, un valore fondamentale	
6	Approccio sostenibile di ampio respiro	
6	Focus sui settori essenziali	
6	Pilastro 1: assortimenti sostenibili	
6	Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima	
6	Pilastro 3: collaboratori e società	
7	Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	
7	Radicamento strategico nel commercio all'ingrosso e nella produzione	
7	Dialogo con gli stakeholder	
7	Affidabili partnership pluriennali	
7	Nuove alleanze strategiche	
7	Forum con gli stakeholder sulla comunicazione in materia sostenibilità	
8	Contesto politico	
8	Impegno per la creazione di condizioni quadro politico-economiche sostenibili	
8	Revisione della Legge federale sulla protezione dell'ambiente	
8	Politica energetica e climatica	
8	Obiettivi di sostenibilità	
8	Obiettivi pluriennali dal 2014 al 2020	
8	Stato attuativo	
10	Attuazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020	
20	Assortimenti sostenibili	
20	Focus sull'intero assortimento	
20	Un report più ampio	
20	Naturaplan segue i trend nutrizionali	
20	Strategia di crescita Fairtrade: bilancio intermedio	
21	Frutta e cioccolato da commercio equo e solidale	
21	Un progetto idrico di successo in America Centrale	
21	Le aziende di produzione puntano sul bio e sul Fairtrade	
22	Assortimenti sostenibili nel commercio all'ingrosso	
22	Transgourmet propone marche proprie sostenibili	
22	WWF raccomanda Coop Oecoplan	
22	Prestazioni d'eccellenza per il benessere degli animali	
22	Protezione degli animali da Transgourmet Germania	
22	Pesce fresco e surgelato sostenibile al 100%	
22	Assortimento di pesce sostenibile da Transgourmet	
23	La mia Terra, una piattaforma per piccoli produttori	
23	Focus sui tessili	
23	20 anni di Naturaline	
23	Progetti della Fondazione Biore	
23	Cooperazione per la riduzione di sostanze chimiche	
24	Standard ambientali e sociali nell'assortimento di tessili	
24	Approvvigionamento sostenibile	
24	Analisi sistematica delle materie prime critiche	
24	Trasparenza nella filiera	
24	Olio di palma sostenibile: grandi progressi	
24	Coltivazione di soia responsabile	
24	Revisione della Direttiva pesticidi	
25	Standard idrici e sociali in Spagna	
25	Altri progetti	
25	Coinvolgimento dei produttori di articoli di marca	
25	Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi	
30	Efficienza delle risorse e tutela del clima	
30	Gestione energetica a tutto tondo	
30	Sulla buona strada con la vision sul CO ₂	
30	Transgourmet raggiunge obiettivi ambiziosi	
31	Impiego energetico	
31	Raffreddamento efficiente nei supermercati	
31	LED e standard Minergie per edifici nuovi e ristrutturati	
31	Vettori energetici rinnovabili a Schafisheim	



N. 165



N. 10



N. 103



N. 66



N. 12



N. 302



N. 77



Fatti, non parole

«Fatti, non parole» è sempre stato il nostro credo in tema di sostenibilità fin da quando, 25 anni fa, abbiamo adottato un approccio alla sostenibilità globale che anticipava i tempi e la concorrenza. Oggi come allora, Coop continua a distinguersi con le parole e con i fatti. Coop nasce come cooperativa, ed è proprio da queste sue radici che si sviluppa l'impegno per l'uomo, gli animali e la natura.

Dal 2015, le tante misure messe in atto in seno all'iniziativa «Fatti, non parole» sono sotto gli occhi di tutti: sulla nostra nuova piattaforma Internet fatti-non-parole.ch sono pubblicati più di 300 fatti, alcuni dei quali presentati anche nella galleria fotografica di questo Rapporto. Il nostro impegno si esprime sia in piccole, ma importanti decisioni, come per esempio l'impiego di un camion elettrico per effettuare le consegne, valso tra l'altro a Coop un riconoscimento per la sostenibilità, sia in scelte pionieristiche come il lancio della marca propria Naturaplan, che ha decretato il successo del bio in Svizzera. A questi sono seguiti tanti altri servizi sostenibili nell'assortimento, con i quali abbiamo stabilito parametri di riferimento. Nel 2015, la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti sostenibili di Coop è salita alla lusinghiera cifra di 3,1 miliardi di franchi: un risultato da record!

«Fatti, non parole» riflette l'impegno di Coop per la sostenibilità: un impegno di lunga durata, trasparente e globale, un impegno che ci contraddistingue. Il nostro approccio alla sostenibilità copre i tre ambiti «assortimenti sostenibili», «efficienza delle risorse e tutela del clima» e «collaboratori e società» e include obiettivi vincolanti e a lungo termine per tutti i settori commerciali del Gruppo Coop: il commercio al dettaglio, quello all'ingrosso e la produzione. Nel 2015, nel rating ambientale del WWF, Coop è stata insignita del titolo di «pioniere» tra i rivenditori all'ingrosso e al dettaglio svizzeri; in molti ambiti tematici, il WWF ha inoltre giudicato il nostro impegno per l'ambiente come «avveniristico» e in alcuni persino «visionario». Riconoscimenti come questo ci confermano una volta di più che siamo sulla strada giusta verso la sostenibilità.

Probabilmente, senza l'aiuto di storici ed affidabili partner non saremmo mai riusciti a raggiungere molti dei nostri traguardi in materia: per questo, il

Gruppo Coop punta a partnership solide, come per esempio quelle con Bio Suisse, l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL), Max Havelaar o la Protezione Svizzera degli Animali. Nell'anno in rassegna abbiamo compiuto un importante passo in avanti trasformando la già stretta collaborazione con il WWF e con la Croce Rossa Svizzera (CRS) in un'alleanza strategica. Con il WWF siamo impegnati da diversi anni per un consumo sostenibile, e la marca propria Coop Oecoplan è stata persino ufficialmente raccomandata dal WWF come «alternativa sostenibile» ai prodotti convenzionali. Coop collabora con la CRS in iniziative per la donazione di beni e per l'erogazione di aiuti in situazioni di emergenza, e nel 2015 ha ulteriormente ampliato il proprio impegno sociale attraverso la partnership ufficiale e diversi altri progetti.

Con gli anni, la sostenibilità è diventata parte del patrimonio genetico della nostra azienda: anche in futuro continueremo ad attuare in maniera del tutto naturale e costante provvedimenti a favore dell'uomo, degli animali e della natura, sempre fedeli a quel credo che ci impone di anteporre i fatti alle parole.



Hansueli Loosli
Presidente del
Consiglio d'amministrazione



Joos Sutter
Presidente della Direzione generale

Strategia e contesto

Il Gruppo Coop persegue un approccio alla sostenibilità di ampio respiro incentrato sui seguenti aspetti: assortimento sostenibile, efficienza delle risorse, protezione del clima, impegno a favore dei collaboratori e progetti a sfondo sociale. Nel 2015, Coop ha siglato partnership strategiche con il WWF e con la CRS.

La sostenibilità, un valore fondamentale

Approccio sostenibile di ampio respiro

Dopo esserci assiduamente confrontati con il tema della sostenibilità per 25 anni, possiamo affermare, metaforicamente parlando, che essa è ormai parte del patrimonio genetico di Coop. Il Gruppo Coop ha ancorato la sostenibilità nei propri statuti, nelle proprie linee guida e missioni, implementandola in tutte le strategie e in tutti i processi più importanti. Gli obiettivi di sostenibilità trovano per esempio espressione in un processo globale di definizione degli obiettivi, nella formazione del personale, nei processi e negli iter operativi e, mediante le differenti strategie aziendali, anche nella balanced scorecard. Con un approccio sostenibile di ampio respiro, il Gruppo Coop intende differenziarsi dalla concorrenza offrendo ai propri consumatori prestazioni aggiunte nei diversi mercati; crea inoltre i presupposti affinché i crescenti standard in materia di sostenibilità imposti da società e politica siano implementati con efficacia e credibilità in tutta l'attività aziendale.

Focus sui settori essenziali

Gli sforzi di Coop nell'ambito della sostenibilità si focalizzano sui settori nei quali essa ritiene di poterne amplificare gli effetti. Tali settori includono temi che, alla luce di analisi interne, presentano elevata rilevanza sociale, ecologica o economica. Per definire i punti salienti sui quali intervenire, Coop si avvale di una pluralità di strumenti: screening dell'assortimento, bilanci ecologici e sistemi di controllo dei rischi. Anche le aspettative sociali e le richieste di natura politica rivestono un ruolo cruciale nella scelta dei settori nei quali agire. I campi essenziali d'intervento si riflettono nel progetto strategico Sostenibilità di Coop fondato su tre capisaldi.

Pilastro 1: assortimenti sostenibili

Le nostre abitudini di consumo hanno un notevole impatto sull'uomo e sull'ambiente: Coop può ottenere notevoli risultati proponendo assortimenti sostenibili e contribuendo così in maniera determinante alla promozione di un consumo sostenibile. Coop si adopera per il rispetto di severi standard minimi lungo l'intera catena del valore. Il suo impegno si traduce anche in progetti d'approvvigionamento avveniristici e in partnership di lungo periodo a sostegno dell'agricoltura biologica, il commercio equo e solidale, la promozione del benessere degli animali e la conservazione della biodiversità. Coop promuove la sostenibilità dei consumi attraverso prodotti e assortimenti particolarmente responsabili, un'informazione al consumatore mirata e misure pubblicitarie di diversa natura.

Pilastro 2: efficienza delle risorse e tutela del clima

Anche lo sfruttamento efficiente di risorse e di energia concorre alla tutela dell'ambiente e all'abbattimento dei costi. Al centro degli sforzi vi è la sistematica attuazione della vision «CO₂ neutrale entro il 2023» che prevede la riduzione dei consumi energetici e un maggior ricorso a fonti energetiche rinnovabili. Altri temi di rilievo sono l'ottimizzazione degli imballaggi, la riduzione del volume di rifiuti, una gestione idrica responsabile e un'edilizia sostenibile. Coop riserva particolare attenzione ai settori della logistica e del trasporto merci.

Pilastro 3: collaboratori e società

Il pilastro 3 include l'impegno di Coop a favore dei collaboratori e i progetti a sfondo sociale rilevanti per la comunità. La formazione degli apprendisti, un moderno contratto collettivo di lavoro unificato su scala nazionale e piani previdenziali di ampio respiro sono solo alcuni dei principali vantaggi offerti da Coop come datore di lavoro. Attraverso il soste-

gno alle organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico», Coop fornisce un importante contributo a una gestione responsabile dei generi alimentari. Di centrale importanza sono anche l'impegno per il Padrinato Coop per le regioni di montagna e la collaborazione con partner strategici come la Croce Rossa Svizzera (CRS).

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile Coop finanzia progetti attinenti a tutti e tre i pilastri, promuovendo soluzioni innovative in campi importanti sul piano sociale ed ecologico e fornendo così soluzioni pionieristiche a favore della sostenibilità. Un ulteriore obiettivo è la sensibilizzazione dell'opinione pubblica nei confronti di un consumo sostenibile. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile dispone di almeno 16,5 milioni di franchi l'anno.

Radicalamento strategico nel commercio all'ingrosso e nella produzione

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

Dialogo con gli stakeholder

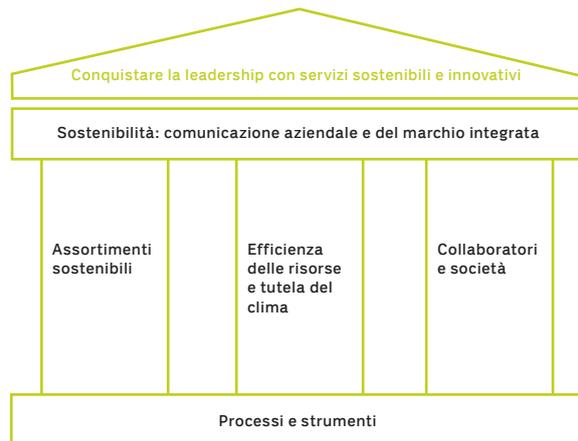
Affidabili partnership pluriennali

La creazione e il consolidamento di partnership durature e lo scambio costruttivo con gli stakeholder sono di cruciale importanza per l'impegno di Coop a favore della sostenibilità. Questa collaborazione consente a Coop di affrontare temi di rilevanza sociale, di creare sapere e di partecipare allo sviluppo e alla realizzazione di idee comuni. Le aspettative degli stakeholder e le critiche costruttive rappresentano per Coop una sfida e uno stimolo a migliorarsi. Grazie a partnership di lunga data, per esempio con Bio Suisse, l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL), Max Havelaar, la Protezione Svizzera degli Animali (PSA) e il WWF, ma anche con i suoi fornitori, Coop è stata in grado di creare un assortimento sostenibile di alto livello e di ampliarlo costantemente.

Nuove alleanze strategiche

Nel 2015, Coop ha intensificato la collaborazione con i suoi due più importanti partner: il WWF e la CRS, siglando con loro un'alleanza strategica. In collaborazione con la CRS, Coop fa in modo che gli aiuti arrivino rapidamente e con efficacia laddove ve ne è più urgente bisogno. Oltre alla collaborazione

Sostenibilità: progetto strategico



in situazioni di emergenza e di crisi in Svizzera e all'estero, Coop sostiene l'operato della CRS con donazioni su tutto il territorio nazionale. Da ormai dieci anni Coop collabora assiduamente con il WWF in settori come pesce, legno, carta, torba, olio di palma, soia, CO₂ ed energia con l'obiettivo di promuovere un consumo sostenibile.

Forum con gli stakeholder sulla comunicazione in materia di sostenibilità

Ogni anno Coop organizza un forum con gli stakeholder: la quinta edizione di giugno 2015 si è concentrata sulle aspettative degli stakeholder riguardo all'efficacia della comunicazione in materia di sostenibilità. 26 rappresentanti di organizzazioni ambientali, di consumatori e di produttori, università e autorità hanno formulato le loro aspettative concrete, discutendole con i responsabili della comunicazione Coop. Gli stakeholder hanno dimostrato di riservare massima priorità a un servizio di assortimento sostenibile e a una forte integrazione della sostenibilità a tutti i livelli aziendali. I seguenti provvedimenti sono di centrale importanza: una comunicazione chiara degli obiettivi, il monitoraggio e la valutazione dei fatti tramite testimonial credibili e la partecipazione a rating e a controlli esterni. Gli stakeholder approvano una comunicazione online rapida e basata sui fatti e in particolare uno scambio personale. I risultati del forum con gli stakeholder Coop sono stati nuovamente implementati nel processo di definizione degli obiettivi a livello della Direzione Generale del Gruppo Coop e nella nuova struttura del rapporto di sostenibilità.

Insieme per un consumo più sostenibile



Thomas Vellacott
CEO WWF Svizzera

«Orientare il consumo degli svizzeri verso alternative più sostenibili è il

principale obiettivo della nostra organizzazione, per questo collaboriamo con Coop in numerosi progetti. Coop è anche il socio fondatore del WWF Seafood Group e si è data molto da fare: dal 2015 tutto il pesce fresco e surgelato e i frutti di mare in vendita da Coop provengono da fonti sostenibili. Questo significa che da Coop non sono più in vendita prodotti classificati dal WWF come «molto sconsigliati» o «sconsigliati». Il WWF raccomanda inoltre la marca propria sostenibile Coop Oecoplan, un label che rappresenta un'alternativa ecologica ai prodotti convenzionali nel comparto Non Food e fornisce un importante contributo a una maggiore sostenibilità. Grazie a questo impegno su vasta scala a favore dell'ambiente, in seguito a un'analisi globale di settore il WWF ha insignito Coop del titolo di precursore.»

Contesto politico

Impegno per la creazione di condizioni quadro politico-economiche sostenibili

Da anni Coop si impegna a favore di un contesto normativo stabile favorevole in ugual misura ai consumatori, all'ambiente e all'economia. Per raggiungerlo è di cruciale importanza riconoscere e promuovere l'impegno volontario delle aziende, in modo che quelle che rivestono un ruolo pionieristico impegnandosi ben oltre gli standard di legge non vengano penalizzate dalla legislazione. Per continuare a percorrere in maniera sistematica il cammino verso la sostenibilità che ha deciso di intraprendere, Coop necessita di un grado elevato di certezza del diritto e di sicurezza degli investimenti.

Revisione della Legge federale sulla protezione dell'ambiente

Nell'anno in rassegna, in qualità di membro della Comunità d'interessi Commercio al dettaglio Svizzera, Coop si è occupata della revisione della Legge federale sulla protezione dell'ambiente. Dopo che il Consiglio nazionale aveva respinto la proposta già nella sessione estiva, in quella invernale anche il Consiglio degli Stati si è espresso a sfavore, decretando così l'affossamento definitivo del progetto di revisione di legge. Nonostante questo, Coop continuerà anche in futuro ad adoperarsi su base volontaria per la chiusura dei cicli dei materiali e per una maggiore efficienza delle risorse. Coop pone in primo piano provvedimenti efficaci come l'approvvi-

giamento responsabile di materie prime e prodotti o un riciclaggio mirato ed efficiente dal punto di vista ecologico.

Politica energetica e climatica

I cambiamenti climatici rappresentano una delle principali sfide in termini sociali: l'innalzamento delle temperature e i cambiamenti del livello di precipitazioni minacciano l'esistenza di molti individui. Coop auspica una politica climatica nazionale e internazionale tesa ad arginare l'innalzamento mondiale delle temperature e a mantenerle a un livello gestibile. In tale ottica, alcuni Paesi altamente sviluppati come la Svizzera detengono una particolare responsabilità e sono chiamati a dare l'esempio. Per Coop, la Strategia energetica 2050 della Confederazione è la strada giusta per un approvvigionamento energetico efficiente a basso contenuto di carbonio e in linea con gli ambiziosi obiettivi aziendali di riduzione di CO₂. Dal canto suo, tuttavia, la Confederazione è chiamata anche ad armonizzare la politica energetica con quella climatica. In vista del vertice mondiale sul clima dell'ONU tenutosi nel novembre 2015 a Parigi, nell'ambito della campagna climatica del WWF e di swisscleantech, Coop si è impegnata a ridurre del 60% le emissioni di CO₂ entro il 2030. Con la visione «CO₂-neutrale entro il 2023», Coop persegue obiettivi ancora più ambiziosi e lo stadio attuativo conferma che questa strada è fattibile ed economicamente perseguibile.

Obiettivi di sostenibilità

Obiettivi pluriennali dal 2014 al 2020

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

Stato attuativo

Il presente Rapporto di sostenibilità illustra lo stato di attuazione al secondo anno degli obiettivi pluriennali di sostenibilità dal 2014 al 2020. Il Gruppo Coop ha già avviato e attuato diversi provvedimenti:

nel commercio al dettaglio e nella produzione si trova in dirittura d'arrivo nella maggior parte degli ambiti di interesse, e in alcuni settori ha già superato gli obiettivi concordati. Anche l'andamento del commercio all'ingrosso è positivo, per questo Coop ha deciso di compiere un ulteriore passo avanti: sottoporre tutti gli obiettivi a un controllo nel 2016 e, se necessario, inasprirli o concretizzarli.

Attuazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020

Pilastro 1: assortimenti sostenibili

Obiettivi nel commercio al dettaglio (D)

1. Assortimenti dal particolare valore aggiunto sostenibile

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

- **1.1.1 D** Realizziamo il 15% della nostra cifra d'affari con prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità (marche proprie e label di qualità sostenibili).
 - Quota = 14,9%

- **1.1.2 D** Consolidiamo la nostra posizione di leader per i prodotti bio nel commercio al dettaglio svizzero e realizzeremo nel 2020 una cifra d'affari di 1,25 miliardi di franchi con la vendita di prodotti bio.
 - Cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti bio nel 2015 = 1,1 miliardi di franchi
 - Lancio di 90 novità Naturaplan

- **1.1.3 D** Raddoppiamo la cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti con il label di qualità Fairtrade rispetto al 2012.
 - Prima parte della strategia di crescita Fairtrade: portafoglio prodotti quadruplicato dalla fine del 2009
 - Incremento della cifra d'affari del 78,6% a 334 milioni di franchi rispetto al 2012
 - Conversione degli assortimenti di ananas e di papaya freschi nonché di diversi prodotti contenenti cacao

- **1.1.4 D** Promuoviamo prodotti regionali e di provenienza svizzera.
 - Attuazione della direttiva «La mia Terra» con controllo esterno dei requisiti
 - Aumento a 385 prodotti delle referenze dell'assortimento biologico regionale

- **1.1.5 D** Siamo leader nella vendita di prodotti ecologici nel comparto Non Food.
 - Incremento dell'8,6% della cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti Oecoplan a 139 milioni di franchi rispetto al 2012
 - Dichiarazione da parte del WWF che i prodotti Oecoplan rappresentano un'alternativa ecologica
 - Campagna in occasione dei 20 anni dell'anniversario per la promozione di tessili Naturaline

2. Sostenibilità in tutto l'assortimento

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

- **2.1.1 D** Creiamo trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera di produzione e di fornitura delle marche proprie.
 - Realizzazione di uno studio di fattibilità per la tracciabilità completa di prodotti di cacao, carne di pollo, pomodori e cotone
 - Scambio di soluzioni IT con diversi operatori per assicurare la trasparenza nella catena di fornitura
 - Avvio di un progetto in materia di gestione dei fornitori a monte in collaborazione con HSG

- **2.1.2 D** Facciamo in modo che tutte le materie prime critiche utilizzate nei nostri prodotti a marca propria rispondano ai comuni standard di sostenibilità del settore.
 - Definizione di obiettivi, cifre e standard minimi per 14 materie prime critiche (carne, latte, uova, frutta e verdura, fiori e piante, pesce e frutti di mare, caffè, cacao, olio di palma, riso, soia, nocciole, legno e carta, cotone)
 - Rispetto degli accordi sugli obiettivi con il WWF per legno/carta, torba, olio di palma, soia, pesce
 - Sottoscrizione del Detox Commitment e assegnazione del titolo di trendsetter da parte di Greenpeace
 - Estensione della direttiva pesticidi a tutto l'assortimento Food a marca propria Coop

- **2.1.3 D** Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine delle principali materie prime.
 - Aggiornamento del sistema di monitoraggio dei rischi sulla base dei dati di Maplecroft
 - Screening sui rischi idrici; avvio di provvedimenti sulla coltivazione ortofrutticola
 - Aggiornamento della strategia di approvvigionamento

- **2.1.4 D** Appliciamo su tutto l'assortimento di carne, latte, uova standard più severi per il benessere degli animali (minimo previsto dalla legislazione svizzera) e incoraggiamo soluzioni innovative per migliorare gli allevamenti di animali da reddito.
 - Quota di prodotti bio e Naturafarm sulla cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di carne fresca = 38,0%
 - Fatturato prodotti con plusvalore in termini di benessere per gli animali = 620 milioni di franchi
 - Il 100% della carne fresca di tacchino nazionale ed estera a marca propria Coop Qualité & Prix proviene da allevamenti zootecnici con standard conformi a sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi degli animali (SSRA)
 - Assegnazione del Best Retailer Innovation Award per il progetto dei polli a duplice attitudine e piazzamento tra i leader del BBFAW

- **2.1.5 D** Esigiamo anche dai produttori di marca il rispetto degli standard di sostenibilità comuni nel settore o di standard interni adeguati.
 - Prosecuzione e attuazione di 137 progetti emersi nell'ambito della Conferenza con i partner commerciali green del 2014 e loro inserimento tra gli obiettivi degli acquirenti
 - Invito a tutti i fornitori di articoli di marca a effettuare la conversione all'olio di palma sostenibile conforme ai criteri RSPO
 - Ampliamento dell'assortimento di articoli di marca bio a 334 referenze

- **2.1.6 D** Riduciamo e miglioriamo di 2000 tonnellate il packaging delle nostre confezioni rispetto al 2012.
 - Rispetto al 2012, miglioramento di 2415 tonnellate di packaging (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
 - Riduzione della quota di cartone nelle confezioni di latte in tetrapack (risparmio = 35 tonnellate)

Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

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

- Quota = 1,8%

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

- Ampliamento dell'assortimento in tutte le aziende del Gruppo TG
- Cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di prodotti bio pari a 28,1 milioni di franchi

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

- Ampliamento degli assortimenti Fairtrade, soprattutto per zucchero, caffè, tè, succhi di frutta
- Cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di prodotti Fairtrade pari a 11,5 milioni franchi

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

- Collaborazione con fornitori locali e regionali in tutte le filiali

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

- Selgros Romania: tracciabilità della carne tramite «Foodvision»
- TG France, TG Germania: tracciabilità conforme al Regolamento CE sui generi alimentari

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

- TG France: partecipazione alla campagna «Mr. Goodfish»
- TG Germania: ampliamento dell'assortimento ASC
- TG Svizzera: controllo sistematico dell'assortimento per verificare la presenza di materie prime critiche

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

- TG Germania: ampliamento dell'assortimento di prodotti a standard «Per un maggior benessere degli animali» (livello iniziale) dell'Associazione tedesca per la protezione animale
- TG Svizzera: ampliamento dell'offerta Swiss Quality Beef conforme agli standard svizzeri per il benessere degli animali
- TG Polska: finanziamento del progetto per la produzione di detersivi senza sperimentazioni sugli animali

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

- Svolgimento di analisi da Selgros Romania e TG Polska e adozione dei relativi provvedimenti

Obiettivi nella produzione (P)

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

- Quota = 21,5%
- Sunray e Nutrex: lancio di prodotti in linea con gli standard Bio Suisse e Fairtrade Max Havelaar

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

- Cifra d'affari = 261 milioni di franchi (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)

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

- Incremento del 149% rispetto al 2012 (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
- Riseria Reismühle Brunnen: 50% della quota di mercato per il riso Fairtrade in Europa

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

- Swissmill: collaborazione con partner regionali per l'approvvigionamento di farina regionale bio; partnership più che decennale con Sativa/Bioverita per la coltivazione di frumento bio

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

- Riseria Reismühle Brunnen: creazione di una catena del valore aggiunto complessiva per il riso di provenienza himalayana
- Chocolats Halba: creazione di una catena del valore aggiunto complessiva per il cacao proveniente dall'Honduras

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

- Sunray: check dell'assortimento per l'implementazione di standard minimi
- Implementazione dello standard BSCI in tutte le aziende di produzione interessate

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

- Sunray: maggior approvvigionamento nei luoghi di origine
- Riseria Reismühle Brunnen: garanzia di approvvigionamento di riso in Himalaya

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

- Bell: 30 progetti con Coop per la promozione del benessere degli animali
- Panetterie Coop: uovo liquido proveniente al 100% da allevamenti all'aperto

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

- Riduzione e/o ottimizzazione: 2058 tonnellate (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
- Sunray: conversione degli imballaggi di cartone a FSC
- Steinfels Swiss: controllo del principio «bottle-to-bottle»; produzione di taniche dalla raccolta di vecchi contenitori

3. Energia e CO₂

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

- **3.1.1 D** Riduciamo del 13,4% rispetto al 2008 il consumo energetico annuo assoluto.
 - Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 2,6%
 - Costruzione e ristrutturazione dal 2008 di 336 supermercati conformi allo standard Minergie ed equipaggiati con impianti di refrigerazione a CO₂ e illuminazione a LED
 - Decisione di dotare di eiettori tutti gli impianti di raffreddamento per ridurre del 15% il fabbisogno di corrente
 - 100% di illuminazione a LED su tutti i punti di vendita nuovi o ristrutturati

- **3.1.3 D** Aumentiamo al 74% la quota di vettori energetici rinnovabili.
 - Quota = 66,5%
 - Installazione di un impianto fotovoltaico da 200 KW di potenza sulla centrale di distribuzione di Schafisheim

- **3.1.4 D** Riduciamo del 36,5% rispetto al 2008 le emissioni annue assolute di CO₂.
 - Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 17,4%

4. Consumi delle risorse

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

- **4.1.1 D** Aumentiamo all'80,8% la quota di riciclaggio dei materiali e riduciamo del 13,3% rispetto al 2012 la quantità di rifiuti eliminati.
 - Quota di riciclaggio dei rifiuti = 80,0%
 - Riduzione del 9,7% rispetto al 2012 della quantità di rifiuti eliminati

- **4.1.2 D** Sviluppiamo una strategia globale di edilizia sostenibile e la applichiamo coerentemente alle costruzioni ex-novo e agli interventi di ristrutturazione.
 - Approvazione della strategia «Sostenibilità nella gestione edilizia»
 - Inaugurazione del punto di vendita di Fully come progetto pilota per lo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS)

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

- **4.2.1 D** Trasferiamo i trasporti dalla gomma alla rotaia.
 - Introduzione di casse mobili con sistema di raffreddamento elettrico per la centrale di distribuzione di Aclens

- **4.2.2 D** Sperimentiamo e implementiamo soluzioni di mobilità e di logistica innovative.
 - Avvio del progetto delle stazioni di rifornimento a idrogeno in Svizzera con l'obiettivo di raggiungere una copertura capillare sul lungo periodo in Svizzera e passare alla propulsione a idrogeno sugli autocarri e sulle vetture aziendali
 - Decisione di acquistare altri quattro autocarri da 18 t a propulsione elettrica

Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

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

- Stato di avanzamento della riduzione in Europa occidentale rispetto al 2012 = 10,6%
- Stato di avanzamento della riduzione in Europa orientale rispetto al 2012 = 5,3% (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
- Continua di installazione nei mercati di sistemi di illuminazione a LED e impianti di refrigerazione a CO₂

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

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2012 = 0,4%
- TG Germania: «Truck-Akademie» per la formazione di autisti incentrata sulla guida a risparmio energetico
- TG France: installazione di paratie isoterme automatiche sul 12% della propria flotta veicoli

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

- Stato di avanzamento della riduzione in Europa occidentale rispetto al 2012 = 14,0%
- Stato di avanzamento della riduzione in Europa orientale rispetto al 2012 = 3,5%

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

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2012 = 0,2%

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

- Quota di riciclaggio dei rifiuti = 65,6%

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

- Sistematica attuazione di provvedimenti di risparmio energetico e passaggio a vettori energetici rinnovabili negli edifici nuovi e ristrutturati

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

- Selgros Russia: affiliazione di 95 fornitori a Cross Docking e conseguente riduzione del 45% delle emissioni di CO₂ durante le forniture
- TG Svizzera: passaggio da un magazzino centrale a sette magazzini regionali e conseguente risparmio di 1 milione di chilometri l'anno percorsi su strada
- Decisione di acquistare due autocarri a propulsione elettrica da 18 t

Obiettivi nella produzione (P)

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

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 1,9%

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

- Quota = 47,8%

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

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 12,3%

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

- Quota di riciclaggio dei rifiuti = 80,1%
- Riduzione del 33,3% dal 2012 dei rifiuti eliminati

Pilastro 3: collaboratori e società

Obiettivi nel commercio al dettaglio (D)

5. Gestione sostenibile del personale

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

- **5.1.1 D** Siamo un'azienda di tirocinio esemplare e contribuiamo in maniera determinante alla formazione professionale nel commercio al dettaglio.
 - 2711 apprendisti
 - Inizio della formazione «Operatore/trice per la comunicazione con la clientela»
 - Tasso di riconferma del 63,3% al termine della formazione

- **5.1.2 D** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
 - Investimenti pari a 45 milioni di franchi nella formazione e nell'aggiornamento professionale dei collaboratori
 - Copertura del 78,5% dei posti dirigenziali vacanti con personale interno
 - Avvio del progetto «Campus» con l'obiettivo di realizzare un talent management professionale per garantire un numero sufficiente di giovani leve (da inserire anche nei quadri)

- **5.1.3 D** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
 - Sistematica attuazione del progetto di gestione sostenibile del personale
 - Introduzione della gestione della salute in azienda

- **5.1.4 D** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
 - 802 collaboratori con potenziale produttivo limitato nella Casa madre (= 1% dei posti di lavoro)
 - Sostegno finanziario da parte di Compasso, un portale informativo per l'integrazione professionale di persone svantaggiate

6. Impegno di natura sociale

6.1 Coop si assume le proprie responsabilità sociali.

- **6.1.1 D** Gestiamo una rete capillare e articolata di punti di vendita fino alla periferia delle città.
 - Ampliamento a 1998 punti di vendita, 856 dei quali supermercati

- **6.1.2 D** Siamo una piattaforma di riferimento importante per l'agricoltura svizzera di qualità.
 - Quota degli articoli delle marche proprie Food prodotti in Svizzera pari all'82,1%

- **6.1.3 D** Nell'ambito del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile investiamo ogni anno 15 milioni di franchi per promuovere innovazioni per un consumo sostenibile.
 - Incremento del budget annuale del fondo ad almeno 16,5 milioni di franchi
 - Finanziamento di progetti del World Food System Center del Politecnico di Zurigo (ETH) pari a 1 milione di franchi l'anno
 - Integrazione di progetti sociali nel fondo

- **6.1.4 D** Ci impegniamo in collaborazione con i nostri stakeholder per uno stile di vita sostenibile e sano, utilizzando i nostri strumenti di comunicazione.
 - Nuova partnership strategica con il WWF e con la Croce Rossa Svizzera
 - Forum con gli stakeholder sulla comunicazione in materia sostenibilità

- **6.1.5 D** Lavoriamo con altri attori per la riduzione degli sprechi alimentari in Svizzera.
 - Partecipazione a due gruppi di lavoro dell'Ufficio federale dell'ambiente
 - Finanziamento di 350.000 franchi a «Il Tavolino Magico» e «Tavola Svizzera» nell'ambito della soluzione settoriale Foodbridge
 - Adesione di 387 punti di vendita alla rete di «Il Tavolino Magico» e «Tavola Svizzera»

7. Gestione della sostenibilità

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

- **7.1.1 D** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
 - Reporting di tutto il Gruppo conforme agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020
 - Rafforzamento dell'organizzazione della sostenibilità a livello direzionale in particolare nel comparto approvvigionamento sostenibile

Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

- **5.1.1 I** Siamo un'azienda di formazione esemplare.
 - Selgros Russia: partecipazione a un progetto per la realizzazione di una formazione professionale duale ispirata al modello tedesco
 - TG Germania: tasso di riconferma del 57% al termine della formazione
 - TG Svizzera: campo annuale per i tirocinanti
 - TG France: quota di giovani in formazione duale pari al 2,7%
- **5.1.2 I** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
 - TG Svizzera: il 70% delle posizioni chiave e dirigenziali è coperto da personale interno
 - TG Germania: programmi di incentivazione e di sviluppo
 - Selgros Russia: lancio del «Programma di sviluppo acquisti» della durata di nove mesi
- **5.1.3 I** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
 - TG Svizzera: provvedimenti sistematici per la prevenzione degli infortuni
 - TG France: strategie per le pari opportunità; eliminazione di rischi fisici e psichici
- **5.1.4 I** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
 - TG Svizzera, TG France, TG Germania, TG Polska: diversi progetti di integrazione
 - Selgros Romania: quote rosa nei quadri dirigenziali superiore al 30%
 - TG France (Opérations): piano d'azione intergenerazionale; mese dedicato a persone con potenziale produttivo limitato
- **6.1.1 I** Contribuiamo a un approvvigionamento sicuro, vario e conveniente nei servizi di ristorazione per le collettività e in ambito sociale.
 - TG Germania: ampliamento dell'assortimento a marca propria Economy; prodotti specifici per requisiti speciali (senior, bambini, ecc.)
- **6.1.2 I** Offriamo una piattaforma di riferimento per un'agricoltura di qualità.
 - TG France: promozione della linea di prodotti «Jardins de Pays»
 - Selgros Russia: ampliamento dell'assortimento regionale di ortofrutta
- **6.1.3 I** Utilizziamo il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per promuovere le innovazioni per un consumo sostenibile.
 - TG Germania: progetto per la realizzazione del ricettario «Wir haben einfach gekocht» (it: Abbiamo semplicemente cucinato) in collaborazione con le case di riposo
- **6.1.4 I** Ci impegniamo in collaborazione con i nostri stakeholder per uno stile di vita sostenibile e sano, con particolare riferimento alla ristorazione scolastica.
 - TG Germania: strategia di ristorazione «take54you» per le scuole in collaborazione con la scuola universitaria professionale di Fulda; marchio «WhatsEat» per prodotti per un catering scolastico di qualità
 - TG France: progetto online «e-Quilibre»; ampliamento della comunicazione con il cliente
 - Selgros Romania: progetto «La salute inizia nel piatto» per le scuole
- **6.1.5 I** Supportiamo istituzioni sociali attraverso la donazione di generi alimentari ancora commestibili destinati alle persone più indigenti.
 - Sostegno alle istituzioni interessate attraverso donazioni in denaro e in natura in Germania, Francia, Romania, Russia (Non Food)
 - TG Svizzera, TG France: supporto a coalizioni di settore come «United against waste»
- **7.1.1 I** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
 - Reporting di tutto il Gruppo conforme agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020

Obiettivi nella produzione (P)

- **5.1.1 P** Siamo un'azienda di formazione esemplare.
 - 129 apprendisti
- **5.1.2 P** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
 - Bell: introduzione del talent management in tutte le sedi; priorità alle risorse interne per l'occupazione dei posti vacanti
- **5.1.3 P** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
 - Sostegno da parte del Jobcenter Coop a tutti i collaboratori interessati dalla chiusura dell'azienda di produzione Pasta Gala; offerta di ricollocamento in seno al Gruppo Coop
- **5.1.4 P** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
 - Cfr. i provvedimenti nel commercio al dettaglio
- **6.1.1 P** Contribuiamo in maniera determinante all'approvvigionamento di generi di prima necessità per la popolazione svizzera.
- **6.1.2 P** Siamo una piattaforma di riferimento importante per l'agricoltura svizzera di qualità.
 - Swissmill: trasformazione del 50% del frumento bio di produzione svizzera
- **6.1.3 P** Utilizziamo il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per promuovere innovazioni per un consumo sostenibile.
 - Riseria Reismühle Brunnen: proseguimento del progetto «Fair & Good»
 - Chocolats Halba: proseguimento del progetto di approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras
- **6.1.5 P** In fase di produzione cerchiamo di evitare la sovrapproduzione e di favorire un utilizzo il più possibile completo di tutte le materie prime.
 - Ottimizzazione dei processi produttivi
- **7.1.1 P** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
 - Reporting di tutto il Gruppo conforme agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020



Fatti, non parole N. 8



In fatto di allevamenti animali vediamo ben più in là del nostro naso.

Da oltre 35 anni ci impegniamo con progetti mirati per il benessere degli animali. Il nostro assortimento Naturafarm è soggetto a direttive particolarmente severe, che vanno ben oltre i requisiti previsti dalla legge. I nostri animali da reddito hanno libero accesso all'esterno o sono allevati all'aperto. Secondo la Protezione Svizzera degli Animali (PSA) che controlla annualmente e senza preavviso le nostre aziende Naturafarm, Coop è il numero uno in Svizzera per quanto concerne il benessere degli animali.



Baltic-Grassland-Beef è sinonimo di carne di manzo di primissima qualità di vacche nutrici alimentate con erba e provenienti da allevamenti a basse emissioni di CO₂. Coop ha lanciato questo programma per il benessere degli animali in collaborazione con Vacca Madre Svizzera, Bell e l'azienda di commercio di bestiame Vianco con l'obiettivo di creare un'alternativa all'importazione di carne da oltreoceano.



Body Shop e protezione degli animali vanno di pari passo. Da sempre, tutti i prodotti dell'azienda di cosmesi sono rispettosi degli animali e indicati al 100% per vegetariani. La «Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals» (RSPCA) ha voluto premiare i meriti di Body Shop assegnandole il «Lifetime Achievement Award».



I tacchini della linea Ursprung, la marca propria Transgourmet, vivono all'aria aperta, senza una stalla fissa e all'ombra di imponenti salici, la metà dei quali è una porzione di bosco nel quale possono razzolare liberamente. Supportato da Transgourmet Germania, il progetto può ritenersi un modello esemplare di allevamento di tacchini rispettoso della specie. Anche le altre imprese del Gruppo Transgourmet ampliano continuamente la loro offerta di prodotti da allevamenti rispettosi degli animali e puntano su standard per il benessere animale superiori a quelli imposti dalla legge. Alcuni esempi sono lo standard «Per una maggiore protezione degli animali» (Für mehr Tier-schutz) in Germania o il «Label Rouge» in Francia.



Dall'autunno 2013, Coop ha introdotto la marca propria Naturafarm anche come label di qualità. Anche i produttori di marca possono così contrassegnare con il label di qualità i loro prodotti di carne sugli scaffali Coop, a condizione che soddisfino i severi requisiti in materia di benessere animale.



Assortimenti sostenibili

Coop rafforza la sostenibilità di tutto il suo assortimento: nel 2015, in quanto principale rivenditore di tessili certificati Fairtrade in Svizzera, si è soffermata in particolare su questo settore merceologico. Anche le aziende Transgourmet ampliano in continuazione i loro assortimenti sostenibili.

Focus sull'intero assortimento

Un report più ampio

Dal lancio di Oecoplan, la prima marca propria sostenibile Coop, avvenuto più di 25 anni fa, le aspettative dei consumatori e degli stakeholder in merito a un assortimento sostenibile si sono evolute continuamente. Le ultime analisi dimostrano che, oltre a una condotta aziendale ecologica, anche condizioni di lavoro eque, una produzione regionale, il benessere degli animali e il rispetto di esigenze rilevanti per la salute sono di cruciale importanza. Coop tiene conto di tale evoluzione con un report più trasparente dei dati sugli assortimenti sostenibili (cfr. parte dati, pagina 50 e 51). Quelli nel commercio al dettaglio sono stati suddivisi in quattro categorie: nella prima troviamo le marche proprie Coop e i label di qualità con il massimo standard di sostenibilità (= marche proprie sostenibili Coop e label di qualità). Si tratta di marche proprie/label di qualità che Coop promuove con particolare attenzione; la loro produzione è disciplinata da rigidi standard e dalle direttive delle singole marche proprie/label di qualità come la Gemma Bio Suisse o i severi requisiti Coop Oecoplan.

Nella seconda vi sono i label di qualità con plusvalore sostenibile, tra cui in particolare i label utilizzati da rivenditori di marca e conformi alle attuali «buone pratiche» come UTZ o Rainforest Alliance. I label di qualità di questo tipo non sono attivamente promossi da Coop, sebbene essa riconosca gli sforzi iniziali intrapresi dai produttori di marca.

Nella terza categoria, Coop pubblica per la prima volta i dati relativi alle marche proprie e ai label di qualità con plusvalore per la regione, quindi non solo il label di qualità «La mia Terra», ma anche prodotti dai Parchi Svizzeri e la marca propria Pro Montagna. Questi assortimenti creano un elevato valore aggiunto nelle regioni di produzione svizzere.

Rientrano nella quarta tutte le marche proprie e i label di qualità destinati a soddisfare esigenze nutrizionali specifiche, quindi gli assortimenti per persone che soffrono di allergie e intolleranze alimentari o che desiderano seguire una dieta vegetariana o vegana. Nel 2015, la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti sostenibili da Coop è stata di 3,1 miliardi di franchi.

Naturaplan segue i trend nutrizionali

Mentre la tendenza all'alimentazione Convenience è stabile ormai da diversi anni, è in aumento il numero dei cosiddetti flexitariari, ovvero coloro che, almeno di tanto in tanto, seguono una dieta vegetariana. Coop viene incontro a queste esigenze nutrizionali anche con l'assortimento di marca propria bio Naturaplan e ha per esempio lanciato un preparato per falafel bio e una lasagna vegetariana surgelata bio. Grazie all'introduzione di un totale di 90 novità, nel 2015 l'assortimento Naturaplan è salito a quasi 1800 referenze.

Strategia di crescita Fairtrade: bilancio intermedio

Già nel 2009, Coop ha lanciato la strategia di crescita Fairtrade con l'obiettivo di convertire al commercio equo e solidale Max Havelaar tutti i prodotti a marca propria contenenti ingredienti provenienti da paesi in via di sviluppo e paesi emergenti tra il 2010 e il 2020. A distanza di cinque anni, il bilancio è positivo: Coop ha quadruplicato il proprio assortimento Fairtrade, confermandosi il principale rivenditore di prodotti certificati Fairtrade in Svizzera e vanta inoltre la più ricca offerta al mondo di frutta esotica da commercio equo e solidale. Le cooperative che coltivano prodotti per Coop beneficiano di prezzi d'acquisto onesti e di un premio Fairtrade, il cui importo totale si aggira attualmente intorno a 3,8 milioni di franchi l'anno.

Frutta e cioccolato da commercio equo e solidale

Nella conversione da frutta esotica e verdura a prodotti da commercio equo e solidale sono stati fatti nel 2015 notevoli passi in avanti: da febbraio, tutti gli ananas freschi in vendita da Coop sono contrassegnati dal marchio di qualità Fairtrade Max Havelaar, e in autunno Coop ha introdotto nel proprio assortimento le prime patate dolci al mondo certificate Fairtrade. Anche i produttori Coop di papaya in Brasile coltivano da quest'anno secondo le direttive Fairtrade, il che consente di migliorare le condizioni di vita dei lavoratori nelle piantagioni nel rispetto dell'ambiente: l'impiego di concime organico ha permesso di abbattere di un terzo il consumo di sostanze chimico-sintetiche. Dall'anno in rassegna, l'azienda di produzione Coop Chocolats Halba realizza tutti i prodotti per le marche proprie Coop solo ed esclusivamente con cacao equo e solidale; per tutti i prodotti, ad eccezione della linea Prix Garantie, le fave e il burro di cacao provengono infatti da commercio equo e solidale.

Un progetto idrico di successo in America Centrale

Per molti coltivatori di caffè dell'America Centrale, dopo il periodo della raccolta iniziano i cosiddetti «mesos flacos», i mesi di siccità caratterizzati da una penuria di denaro e di cibo. In collaborazione con l'organizzazione non profit International Development Enterprise (IDE), tra il 2010 e il 2014 Coop

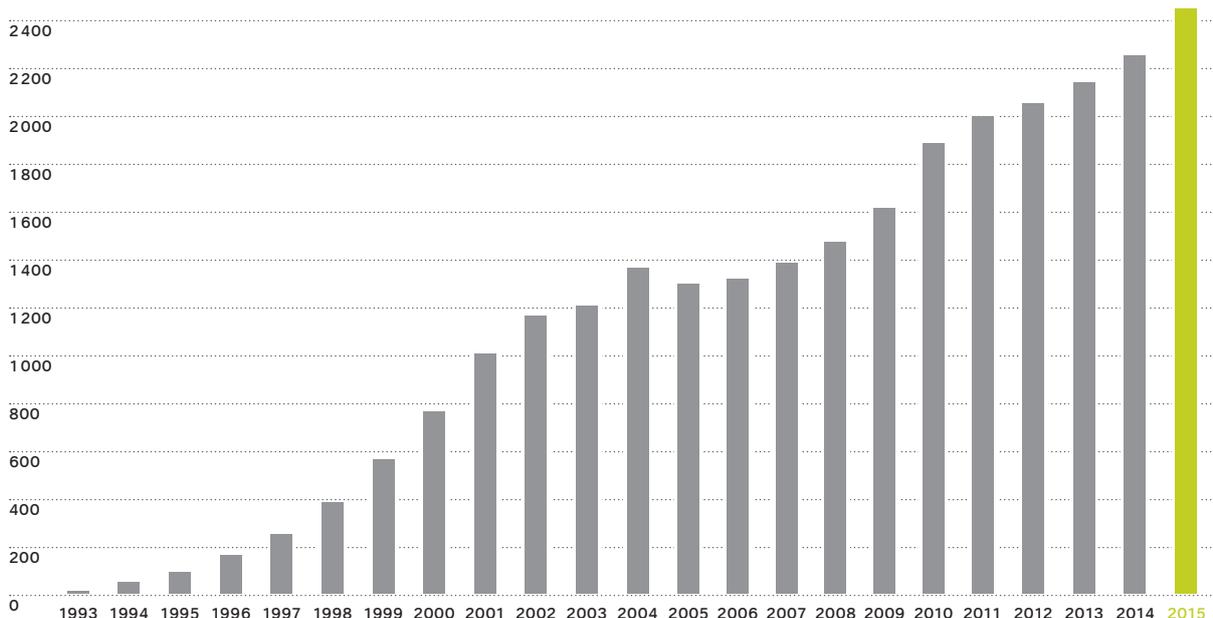
ha realizzato un progetto grazie al quale più di 7000 famiglie e poco più di 1300 coltivatori di caffè Fairtrade sono stati dotati di sistemi di microirrigazione. Ciò ha permesso loro di irrigare con un notevole risparmio idrico piccoli campi di frutta e ortaggi e dunque di coltivare, raccogliere, e in parte anche vendere tali prodotti durante i mesi dell'anno più difficili. Coop ha contribuito al finanziamento del progetto con un milione di franchi provenienti dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.

Le aziende di produzione puntano sul bio e sul Fairtrade

Le aziende di produzione Coop ampliano continuamente gli assortimenti prodotti secondo standard biologici e/o Fairtrade. Ne è un esempio la riseria Reismühle Brunnen la quale, con una quota di mercato superiore al 50%, detiene in Europa la leadership incontrastata di mercato del riso Fairtrade. Ne 2015, la percentuale di riso bio e Fairtrade di Reismühle Brunnen rispetto alla cifra d'affari complessiva di riso ha superato il 50%. Dal 2015, l'azienda di produzione Coop Sunray offre curcuma in qualità bio e Fairtrade. Nel 2015, invece, il produttore di aceto Nutrex ha lanciato il preparato a base di aceto con purea di mango bio Coop Naturaplan, il suo primo prodotto conforme agli standard Gemma Bio Suisse e contenente anche materie prime da commercio equo e solidale. Nelle panet-

Andamento della cifra d'affari con marche proprie e label di qualità con massimo standard di sostenibilità

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



terie Coop, nel 2015 il 26% circa della cifra d'affari complessiva è stato realizzato con prodotti bio.

Assortimenti sostenibili nel commercio all'ingrosso

A seconda del Paese e della richiesta nazionale, anche le aziende del Gruppo Transgourmet hanno ampliato i loro assortimenti sostenibili. Mentre Selgros Germania propone più di 750 alimenti bio e amplia in continuazione l'assortimento Fairtrade, in paesi come Polonia, Romania e Russia, questo tipo di assortimento è ancora in fase di costruzione. Nell'anno in rassegna, Transgourmet Svizzera ha ampliato in particolare l'assortimento di ortofrutta bio a standard Gemma Bio Suisse e quello Fairtrade e MSC e ha realizzato nel 2015 con i suoi assortimenti sostenibili una cifra d'affari di più di 36 milioni di franchi.

Transgourmet propone marche proprie sostenibili

Nell'anno in rassegna, la marca propria Ursprung, già esistente da Transgourmet Germania, è stata trasformata in marca propria sostenibile di tutto il Gruppo e dalla primavera del 2016 sarà lanciata sul mercato da Transgourmet France e Transgourmet Svizzera con il nome Origine. I prodotti di questa linea sono sinonimo di una chiara regione di provenienza e di una produzione che si rifà alla tradizione della sostenibilità, alla quale si ispira anche la filosofia del produttore. Un triplice sistema di valutazione dei servizi sostenibili ecologici e sociali basato sulle denominazioni «good», «better» e «best», assicura al cliente una classificazione trasparente e credibile dei prodotti. Origine funge anche da programma d'incentivazione per lo sviluppo costante dei prodotti, dalla produzione convenzionale ai servizi di sostenibilità di gran lunga superiori a quelli previsti dagli standard di legge, la cui classificazione va da «good», a «better» fino a «best», lo standard di qualità più elevato.

WWF raccomanda Coop Oecoplan

La promozione di consumi rispettosi dell'ambiente è l'obiettivo primario della partnership strategica che lega Coop e il WWF, che dal 2015 raccomanda la marca propria sostenibile Oecoplan in quanto valida alternativa ecologica ai prodotti convenzionali. I prodotti raccomandati si riconoscono dalla presenza sull'imballaggio del logo con il panda e dall'indicazione «Il WWF consiglia Oecoplan». I prodotti Oecoplan sono disciplinati da severi requisiti ambientali che, laddove possibile, corrispondono ai requisiti di label o standard ambientali riconosciuti come Gemma Bio Suisse, FSC o il Blauer Engel (Angelo Azzurro) e in alcuni casi addirittura li superano. L'uso di materie prime è efficiente ed ecologico e i rifiuti sono sottoposti per quanto possibile a riciclaggio.

Prestazioni d'eccellenza per il benessere degli animali

Nel 2015, «Compassion in World Farming», un'organizzazione non governativa britannica, ha premiato Coop per ben due volte per il suo impegno globale a favore del benessere degli animali. Coop ha ottenuto il primo posto nella categoria «miglior innovazione» con il suo progetto pilota «polli a duplice attitudine», e nel raffronto complessivo tra rivenditori al dettaglio europei è stata l'unica impresa svizzera a salire sul podio, conquistando il secondo posto. Anche nel rating internazionale sul benessere animale del Business Benchmark on Farm Animal Welfare, Coop ha dimostrato per la terza volta di fila la sua posizione di spicco. Per Coop questo è un motivo in più per continuare a perseguire in maniera sistematica gli oltre 30 progetti per il benessere degli animali attualmente in corso in collaborazione con l'azienda di produzione Bell.

Protezione degli animali da Transgourmet Germania

Anche Transgourmet Germania amplia costantemente i propri assortimenti introducendo standard più elevati per il benessere animale. Nel 2015 ha per esempio sviluppato per la marca propria Quality un assortimento di polli da cortile che soddisfa il label di primo livello (1 stella) dell'Associazione tedesca per la Protezione Animale (DTB). Un'altra pietra miliare è stato l'ampliamento dell'offerta di carne suina a marca propria Ursprung, conforme anch'essa allo standard minimo di una stella del DTB. Transgourmet Germania ha poi recentemente avviato una collaborazione con un'azienda di macellazione e di sezionamento certificata DTB.

Pesce fresco e surgelato sostenibile al 100%

Dall'aprile 2015, Coop vende pesce e frutti di mare freschi e surgelati esclusivamente da fonti sostenibili; questo significa che secondo il WWF la loro provenienza è «consigliata» o «consigliata con cautela». Se si considera l'intero assortimento, il 99,5% della cifra d'affari realizzata con la vendita di pesce e frutti di mare proviene da fonti sostenibili. Coop è inoltre il primo rivenditore al dettaglio in Svizzera a specificare sulla confezione dei prodotti ittici di pesce fresco i metodi di cattura, che hanno un notevole influsso sulla conservazione dei fondali marini e contribuiscono a evitare il fenomeno del bycatch nella pesca.

Assortimento di pesce sostenibile da Transgourmet

Nell'anno in rassegna, Transgourmet Germania ha ulteriormente potenziato sia l'offerta di pesce d'allevamento secondo gli standard dell'Aquaculture Stewardship Council (ASC), sia introdotto nuovi prodotti ittici sostenibili a marca propria Ursprung.

Da giugno 2015, Transgourmet France ha aderito alla campagna «Mr. Goodfish» nell'ambito della quale un comitato di esperti composto da pescatori, allevatori, scienziati e rappresentanti del commercio formula per ogni stagione dell'anno una lista di pesci e frutti di mare il cui consumo non mette a rischio la sopravvivenza delle singole specie. Transgourmet richiama così l'attenzione dei propri clienti del settore gastronomico su questo approccio e mette a loro disposizione materiale informativo da diffondere tra i propri ospiti.

La mia Terra, una piattaforma per piccoli produttori
Il label di qualità La mia Terra Coop contraddistingue alimenti, fiori e piante da produzione regionale. Nel settembre 2015 la direttiva «La mia Terra» è stata concretizzata e inasprita: in futuro per esempio, i severi standard relativi alla produzione e alla trasformazione delle materie prime a livello regionale saranno sottoposti a periodici controlli indipendenti. Nel caso di alimenti composti da più ingredienti, almeno l'80% delle materie prime agricole deve provenire dalla regione. Lo stesso dicasi per la materia prima principale e per quella che dà il nome al prodotto. I prodotti regionali bio soddisfanno anche i requisiti dello Gemma Bio Suisse.

Focus sui tessili

20 anni di Naturaline

Nel 1995, Coop ha iniziato a convertire la sua marca propria sostenibile Naturaline al cotone biologico. Grazie a Naturaline, Coop è oggi il principale distributore a livello mondiale di tessili in cotone biologico da commercio equo e solidale e, in collaborazione con l'azienda svizzera di filati Remei AG, è riuscita a creare una filiera controllata e trasparente. Oggi in India e in Tanzania sono circa 5600 i contadini che coltivano cotone secondo lo standard sostenibile Biore; oltre a beneficiare di una garanzia di vendita e di un premio bio, essi hanno anche accesso a un valido percorso di formazione e a una consulenza professionale. L'assortimento di tessili Naturaline comprende circa 500 articoli e nell'autunno 2015 si è arricchito della prima collezione uomo firmata da Melanie Winiger, ambasciatrice del marchio Naturaline.

Progetti della Fondazione Biore

In occasione dell'anniversario di Naturaline, Coop ha lanciato una nuova borsa in PET riciclabile, di cui una percentuale del prezzo di acquisto è stata devoluta alla Fondazione Biore. In questo modo, nel 2015, Coop è riuscita a donare altri 150.000 franchi alla fondazione istituita da Remei AG e da Coop al

Naturaline: una visione diventa realtà



Patrick Hohmann
Fondatore e presidente del Consiglio di amministrazione di Remei SA

«Remei SA è riuscita a produrre tessili alla moda

da puro cotone bio in maniera equo-solidale ed ecologica. In India e in Tanzania siamo riusciti a coinvolgere circa 5600 famiglie di contadini nella coltivazione biologica e a instaurare con loro una partnership vincolante. In collaborazione con Coop abbiamo creato la Fondazione Biore: abbiamo fornito consulenza medica a più di 60.000 pazienti, consentito a oltre 1000 bambini di andare a scuola, migliorato la salute delle famiglie di contadini grazie alla creazione di più di 4000 forni efficienti e di 3700 impianti a biogas, azzerando quindi le emissioni di CO₂ di tutti i tessili Biore. Senza l'impegno ventennale di Coop tutto questo non sarebbe stato possibile.»

fine di promuovere l'agricoltura biologica e migliorare le condizioni di vita delle famiglie di contadini in India e in Tanzania. Il denaro servirà in particolare a sostenere la realizzazione di pozzi e di servizi igienici, e grazie alla creazione di atelier di cucito comuni, le donne vedranno migliorate le loro possibilità di guadagno. Coop ha inoltre deciso di costruire in Tanzania nei prossimi tre anni altre 50 fontane di acqua potabile, oltre alle 45 già realizzate.

Cooperazione per la riduzione di sostanze chimiche

Nell'anno in rassegna, Coop ha nuovamente fatto passi avanti nella riduzione di sostanze chimiche nella supply chain dei suoi tessili a marca propria. Nell'ambito dell'accordo Detox con Greenpeace, tramite audit esterni sono stati rilevati e pubblicati nella banca dati dell'Institute of Public and Environmental Affairs (IPE) i dati ambientali e sulle acque reflue di altri otto fornitori principali. Per supportare i fornitori nel processo di conversione della produzione, nel 2015 Coop ha iniziato a elaborare un'offerta di formazione. Coop ha poi portato a termine con successo un progetto pilota per la realizzazione di ombrelli privi di perfluorocarbonato (PFC) che il prossimo anno sarà esteso a tutto l'assortimento di ombrelli a marca propria. Questi progressi hanno spinto Greenpeace ad assegnare a Coop, nel suo bilancio intermedio del 2015, il titolo di «trendsetter», categoria che raggruppa tutte quelle aziende capaci di far progredire il proprio settore in tempi credibili, attraverso provvedimenti concreti e un'attuazione fattibile. A ottobre 2015, in collaborazione con altri rivenditori al dettaglio e produttori di marca, Coop ha aderito a Zero Discharge of Hazard

dous Chemicals (ZDHC), un programma che si prefigge di imporre nuovi standard ambientali nell'industria tessile, conciaria e calzaturiera globale. Visto che queste industrie sono interconnesse tra loro a livello globale, Coop è convinta che solo un'adeguata cooperazione consentirà di eliminare attivamente i prodotti chimici pericolosi.

Standard ambientali e sociali nell'assortimento di tessuti

Elevati standard ambientali e sociali non sono una prerogativa solo per Naturaline: Coop si impegna per un miglioramento delle condizioni di produzione anche nel restante assortimento di prodotti tessili. Ecco perché già il 93% dei fornitori diretti soddisfa lo status «good» o «improvement needed», «A», «B» o «C» del Business Social Compliance Initiative (BSCI) o dispone di un certificato SA8000: sia BSCI che SA8000 prevedono il rispetto di standard sociali nella produzione. Nell'anno in rassegna, Coop ha accolto nel progetto pilota della Business Environmental Performance Initiative (BEPI) un produttore tessile cinese che si prefigge di fissare uno standard minimo in materia ambientale ampiamente condiviso.

Approvvigionamento sostenibile

Analisi sistematica delle materie prime critiche

La coltivazione e la produzione di materie prime da agricoltura e da silvicoltura hanno un notevole impatto ecologico e sociale a livello mondiale. Attraverso un progetto per l'approvvigionamento sostenibile di materie prime critiche, Coop si assume la propria responsabilità di rivenditore al dettaglio proponendo un ricco assortimento di marche proprie. Il progetto comprende materie prime particolarmente importanti per l'approvvigionamento Coop, dal forte impatto sociale ed ecologico nella produzione primaria o rilevanti per il benessere animale e considerate critiche dalla popolazione e dalle organizzazioni non governative. Dopo uno screening globale dell'assortimento, Coop ha stabilito standard di sostenibilità riconosciuti per 14 materie prime, definendo cifre e obiettivi chiari da raggiungere entro il 2020. Le materie prime interessate sono: carne, latte, uova, frutta e ortaggi, fiori e piante, pesce e frutti di mare, caffè, cacao, olio di palma, riso, soia, nocciole, legno, carta e cotone. In una prima fase il progetto riguarderà il commercio al dettaglio; entro la fine del 2016, Coop stabilirà cifre e obiettivi anche per le sue aziende di produzione, fissando anche materie prime, standard e obiettivi per l'ingrosso.

Trasparenza nella filiera

Oggi più che mai i consumatori desiderano conoscere la provenienza dei prodotti che acquistano, da chi sono prodotti e in quali condizioni. Per questo, la tracciabilità della filiera di produzione e di fornitura nell'assortimento a marca propria è uno degli otto temi principali inseriti negli obiettivi pluriennali di sostenibilità Coop dal 2014 al 2020. Già oggi Coop garantisce la completa tracciabilità di tutti i prodotti Naturaline e di tutto l'assortimento ortofrutticolo Naturaplan, e fa progressi anche in tutto il resto dell'assortimento. Nel 2015 Coop ha condotto uno studio di fattibilità sulla complessa filiera di prodotti a base di cacao, carne di pollo, pomodori e cotone, nel quale ha valutato i presupposti IT per raccogliere ed elaborare sistematicamente i dati.

Olio di palma sostenibile: grandi progressi

Dal 2004 Coop è membro del Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) e si prefigge di acquistare il 100% dell'olio di palma utilizzato nei generi alimentari a marca propria da coltivazioni sostenibili. Nel 2015 questa quota ammontava già al 93% circa. Nell'anno in rassegna, per l'assortimento Non Food è stato definito un nuovo obiettivo per l'olio di palma: entro il 2020, l'80% dell'olio di palma utilizzato dovrà essere sostenibile o corrispondere ai criteri RSPO «mass balance». Coop intende compiere passi in avanti anche per quanto riguarda gli articoli di marca, per questo nell'ottobre 2015 ha chiesto a tutti i fornitori di marca di convertire il loro assortimento a olio di palma sostenibile conforme ai criteri RSPO.

Coltivazione di soia responsabile

Nell'anno in rassegna, Coop ha fatto progressi anche per quanto riguarda la conversione a soia da fonti responsabili. La quota di soia prodotta in maniera responsabile e senza ricorso all'ingegneria genetica che la Svizzera importa dall'estero a uso di foraggiamento zootecnico ha raggiunto oggi il 94%, un successo che si deve alla Rete svizzera per la soia, della quale Coop è stata cofondatrice nel 2011. Da maggio 2015, per il foraggiamento di tutti i polli Naturafarm (galline ovaiole e polli da ingrasso) Coop impiega inoltre solo soia danubiana certificata e da marzo 2015 tutti i polli da ingrasso Naturaplan sono nutriti esclusivamente con componenti di mangime di origine europea.

Revisione della Direttiva pesticidi

Per salvaguardare l'ambiente e le persone coinvolte nella produzione primaria in tutto il mondo, Coop ha notevolmente inasprito i propri standard sull'impiego di pesticidi. In seguito alla sua revisione, la Direttiva Pesticidi è stata estesa a tutto l'assortimento Food

a marca propria. D'ora in poi, in aggiunta alle 42 sostanze pesticide già bandite, Coop ha vietato anche l'impiego di sostanze che l'Organizzazione mondiale della Sanità OMS considera estremamente o altamente rischiose. Nella lista compaiono in tutto 113 pesticidi che non possono essere impiegati nella produzione di prodotti food a marca propria. Questa misura serve in particolar modo a proteggere le persone nei paesi in via di sviluppo ed emergenti, nei quali tali sostanze spesso non sono vietate. Coop si adopera anche per un utilizzo responsabile dei pesticidi nell'assortimento di fitofarmaci a uso privato ed ha deciso di ampliare in maniera coerente l'offerta di alternative biologiche. Nella primavera del 2015, Coop ha inoltre ritirato dal proprio assortimento tutti gli erbicidi contenenti glifosato, una sostanza che nel marzo 2015 è stata classificata dall'OMS «presumibilmente cancerogena».

Standard idrici e sociali in Spagna

Accanto alla Svizzera, la Spagna rappresenta per Coop il principale fornitore di frutta e ortaggi. Tuttavia, alcune regioni del paese soffrono la siccità e non sempre garantiscono il rispetto di condizioni di lavoro adeguate. Per questo già nel 2010, in collaborazione con il WWF Spagna, Coop ha sviluppato uno standard per lo sfruttamento idrico sostenibile e coopera strenuamente alla sua attuazione con i produttori ortofrutticoli biologici e convenzionali. Nel 2015, Coop ha effettuato su dieci fornitori controlli volti a verificare l'attuazione del suo standard idrico e ha inoltre formato quattro auditor per assicurare anche in futuro l'esecuzione di tali controlli. Per garantire il rispetto di buone pratiche sociali e di condizioni di lavoro appropriate, Coop si appella allo standard GRASP (GlobalGAP Risk Assessment on Social Practice). Nel gennaio 2016, Coop ha organizzato un workshop con quattro aziende fornitrici per sensibilizzarli sui diritti del lavoratore e sull'importanza di un'adeguata retribuzione e per elaborare con loro soluzioni congiunte.

Altri progetti

Coinvolgimento dei produttori di articoli di marca

Nell'anno in rassegna, in collaborazione con i partner commerciali, Coop ha dato seguito all'attuazione dei 137 progetti scelti nell'ambito della Conferenza con i partner commerciali green del 2014 sugli obiettivi pluriennali di sostenibilità dal 2014 al 2020. Con Chicco d'Oro, Coop ha per esempio lanciato il primo caffè di marca dotato sia della Gemma Bio Suisse sia della certificazione Fairtrade di Max Havelaar; sono state inoltre introdotte melanzane bio prive di imballaggio esterno. L'attuazione di

queste idee è stata per gli acquirenti uno dei cinque obiettivi personali per il 2015 sulla base dei quali è stato quindi valutato il loro rendimento.

Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi

Lanciato nel 2011, il progetto per la sostenibilità degli imballaggi dei prodotti a marca propria Coop si è concluso positivamente nel 2015. Con una quantità complessiva di 3164 tonnellate, l'obiettivo prefissato di risparmiare o perfezionare dal punto di vista ecologico entro la fine del 2015 almeno 2000 tonnellate di materiale da imballaggio è stato ampiamente superato. Sono state risparmiate più di 1100 tonnellate di materiale e per circa 2000 tonnellate di imballaggi esistenti è stato adottato un materiale ecologico. Nell'anno in rassegna è stata ridotta la quota cantonale di confezioni di latte in tetrapack, consentendo un risparmio di 34 tonnellate di cartone.

Anche le aziende di produzione Coop possono ritenersi sulla buona strada per quanto riguarda gli obiettivi di ottimizzazione degli imballaggi: nell'anno in rassegna, la riseria Reismühle Brunnen è riuscita a portare a termine i suoi progetti e a ottimizzare 70 tonnellate di materiale da imballaggio tra il 2013 e il 2015. Nel 2015, l'azienda di produzione Sunray ha interamente convertito i suoi imballaggi di carta in materiale conforme ai criteri del Forest Stewardship Council (FSC); ne è risultata un'ottimizzazione di 82 tonnellate l'anno di materiale da imballaggio.



Fatti, non parole N. 137



La più grande offerta di prodotti fairtrade della Svizzera la trovate da noi

Un commercio può definirsi equo quando entrambe le parti sono soddisfatte. Ecco perché nel 1992 abbiamo avviato, con il marchio Fairtrade Max Havelaar, la realizzazione della più grande offerta di prodotti fairtrade della Svizzera, che comprende oggi oltre 550 articoli.

Un prodotto Fairtrade Max Havelaar su due venduto in Svizzera proviene dai nostri scaffali. I lavoratori e piccoli contadini possono in questo modo beneficiare di migliori condizioni di vita e di lavoro. Questo è il nostro obiettivo a lungo termine: entro il 2020 intendiamo effettuare il passaggio a Fairtrade Max Havelaar di tutti i nostri marchi che contengono materie prime provenienti da paesi emergenti e in via di sviluppo.



I risultati dell'impegno di Coop per il Fairtrade sono evidenti specialmente nell'assortimento di riso. Oggi, il 98% del riso asiatico a marca propria Coop proviene da commercio equo e solidale. Nel 2010, la quota era appena del 47%. Nel 2002, l'azienda di produzione Coop Reismühle Brunnen ha introdotto il primo riso Fairtrade per Coop, oggi la riseria è leader incontrastato di mercato in Europa.



Che sia noce moscata, aceto, ananas o cioccolato, nelle aziende di produzione Coop tutto è all'insegna del bio e del Fairtrade. Sunray sta per esempio cercando di incrementare sempre più l'approvvigionamento di prodotti acquistati direttamente nel loro luogo d'origine e di ampliare sugli scaffali Coop l'assortimento di spezie biologiche da commercio equo e solidale. Nel 2015, con l'aceto alla polpa di frutta e mango, il produttore d'aceto Nutrex ha lanciato il suo primo prodotto con doppia certificazione bio e Fairtrade. Nel Centro di maturazione banane – nel quale non maturano solo banane – gli ananas provengono esclusivamente da commercio equo e solidale. Nel 2015, Coop ha, infatti, convertito al Fairtrade tutto l'assortimento di ananas freschi. Una successiva conversione al Fairtrade interesserà anche l'assortimento di cioccolato Coop. Dal 2015, Chocolats Halba produce quasi tutti gli articoli Coop utilizzando cacao da commercio equo e solidale.





Efficienza delle risorse e tutela del clima

Con la sua vision sul CO₂, Coop è un modello da seguire e può ritenersi pienamente in linea con il raggiungimento degli obiettivi. Transgourmet definisce nuovi standard di efficienza energetica nei paesi dell'Europa orientale. Per la movimentazione delle merci con Railcare, Coop si è aggiudicata il Premio svizzero per l'ambiente 2015. Il piano «sostenibilità nella gestione edilizia» è in fase di approvazione.

Gestione energetica a tutto tondo

Sulla buona strada con la vision sul CO₂

In vista dei cambiamenti climatici e dell'aumento mondiale delle temperature da essi causato, la politica climatica internazionale ha già da anni sviluppato il cosiddetto «obiettivo dei due gradi», vale a dire prevenire un aumento superiore a 2 gradi della temperatura globale rispetto ai livelli preindustriali. Per raggiungere tale traguardo, nel dicembre 2015, in occasione della Conferenza sul clima dell'ONU a Parigi, 195 stati in tutto – tra i quali anche la Svizzera – hanno concordato obiettivi concreti per la riduzione del CO₂. Con la vision «CO₂ neutrale entro il 2023» formulata nel 2008, Coop si è oggi già assunta la sua parte di responsabilità: le unità aziendali che rientrano nel campo di validità della vision si sono poste obiettivi quantitativi annuali per la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO₂. Entro il 2023, l'obiettivo generale è ridurre del 20% circa rispetto al 2008 i consumi energetici annuali assoluti e aumentare all'80% la quota di vettori energetici rinnovabili. Le emissioni annue assolute di CO₂ si dovranno così ridurre di circa la metà, le restanti emissioni di CO₂ saranno compensate a partire dal 2023 attraverso importanti progetti. Per questi ambiziosi obiettivi, che si inseriscono all'interno della strategia globale di sostenibilità, l'Ufficio federale dell'energia (UFE) ha assegnato a Coop il premio speciale Watt d'Or 2016 per la strategia aziendale. Nel 2015, Coop ha abbattuto il consumo energetico assoluto dell'1,9% e le emissioni assolute di CO₂ del 4,0% rispetto all'anno precedente e aumentato la

quota di vettori energetici rinnovabili al 70,1%; in questo modo non ha solo raggiunto gli obiettivi annuali previsti nei percorsi di riduzione per il 2015, ma li ha addirittura superati (cfr. grafico «Visione CO₂-neutrale entro il 2023: emissioni di CO₂ e percorso di riduzione fino al 2023»). Dal 2008, le emissioni annue assolute di CO₂ sono già state ridotte del 24,8%.

Transgourmet raggiunge obiettivi ambiziosi

Con gli obiettivi pluriennali di sostenibilità dal 2014 al 2020, anche il Gruppo Transgourmet, che non rientra nel campo d'applicazione della vision sul CO₂, si è posto ambiziosi obiettivi per la riduzione dell'energia e del CO₂. Entro il 2020, nel rifornimento all'ingrosso si dovrà ridurre del 13,3% rispetto al 2012 il consumo energetico specifico per tonnellata di merce consegnata, mentre le emissioni specifiche di CO₂ per tonnellata di merce consegnata dovranno diminuire dell'11,7%. Nel settore del Cash+Carry in Europa occidentale, il consumo energetico specifico per metro quadrato di superficie di vendita dovrà diminuire del 13,2%, mentre le emissioni specifiche di CO₂ per metro quadrato del 13,1% rispetto al 2012. Nel comparto Cash+Carry dell'Europa orientale, attraverso edifici più moderni Transgourmet stabilirà per ogni paese un benchmark in materia di efficienza energetica. Qui, la riduzione del consumo energetico specifico per metro quadrato di superficie di vendita auspicata è solo dello 0,9% e quella delle emissioni specifiche di CO₂ del 4,1% rispetto al 2012. Anche nel 2015, il Gruppo Transgourmet è riuscito a raggiungere i traguardi prestabiliti ed è pertanto sempre più vicino al proprio obiettivo.

Impiego energetico

Raffreddamento efficiente nei supermercati

Già dal 2010, per la costruzione ex-novo e per la ristrutturazione dei supermercati Coop sono impiegati esclusivamente impianti di refrigerazione a efficienza energetica che si avvalgono di CO₂ come refrigerante. Alla fine del 2015, Coop ha adottato questo tipo di soluzione in un totale di 372 punti di vendita, 50 in più rispetto al 2014, e a ottobre 2015 la Direzione generale ha deciso di equipaggiare in futuro tutti i grandi impianti di refrigerazione a CO₂ con cosiddetti eiettori, che riducono di un ulteriore 15% il fabbisogno energetico degli impianti di per sé già efficienti. Per i prodotti di pesce, carne e i convenience, Coop continuerà poi a utilizzare banchi frigo dotati di sportelli richiudibili per evitare inutili sprechi di corrente.

LED e standard Minergie per edifici nuovi e ristrutturati

Da ora per l'illuminazione dei supermercati nuovi e ristrutturati, Coop adotta esclusivamente la tecnologia LED. Anche tutti gli altri provvedimenti per l'abbattimento del fabbisogno energetico sono stati attuati in maniera sistematica e nel 2015 Coop ha realizzato altri 52 supermercati conformi agli standard Minergie. Oggi sono in complesso 352.

Vettori energetici rinnovabili a Schafisheim

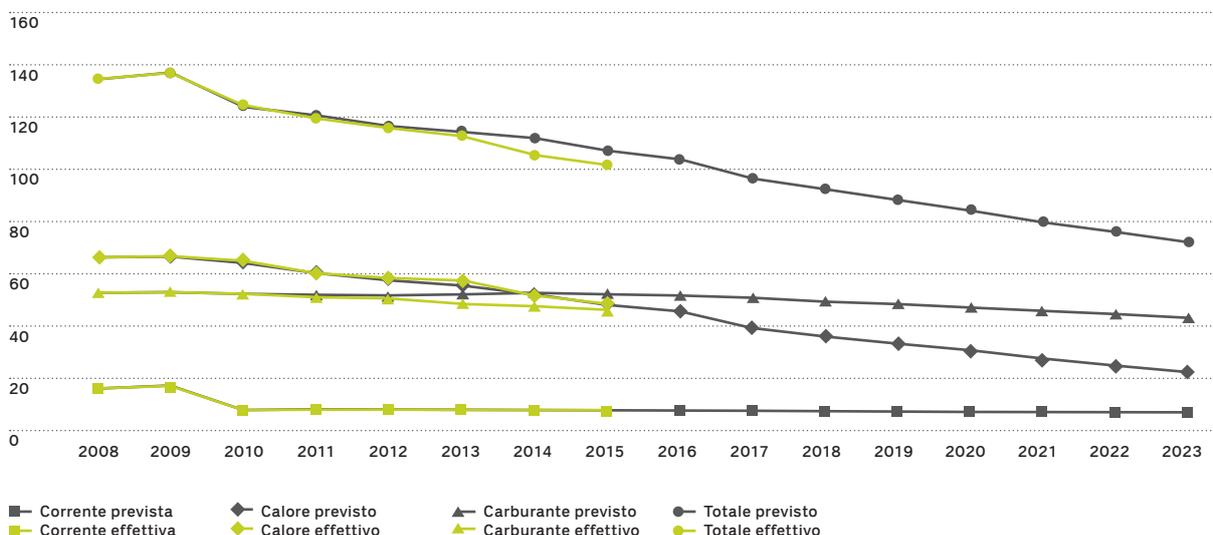
Coop punta tutto sull'efficienza energetica e sui vettori energetici rinnovabili anche per la ristrutturazione e l'ampliamento della centrale di distribuzione Coop di Schafisheim. Nel 2015, sul nuovo scalo merci della centrale di distribuzione è stato installato un impianto fotovoltaico che ha generato 180.000 kilowattora di corrente l'anno, un consumo pari a quello di un massi-

mo di 74 economie domestiche svizzere. Il 70% circa del calore necessario alla nuova grande panetteria di Schafisheim sarà ottenuto dalla combustione di biomassa: gli impianti con forno di combustione della biomassa installati nel 2015 sono alimentati, oltre che a cippato, anche con gli scarti di produzione atomizzati di Swissmill. L'Ufficio federale dell'energia (UFE) ha promosso un progetto innovativo nel quale il combustibile di biomassa atomizzato è stato per la prima volta utilizzato per un processo a olio diatermico. Nell'anno in rassegna, Coop ha ottenuto il certificato provvisorio Minergie per la nuova centrale di distribuzione. In fase di ideazione e di progettazione dell'edificio sono infatti state messe in atto tutte le misure del caso per garantire il rispetto degli standard Minergie; per capire se l'impianto genererà effettivamente i risparmi sperati sarà necessario monitorarlo sistematicamente per i prossimi due anni: solo a quel punto potrà essere rilasciata la certificazione definitiva.

Mercati a efficienza energetica nel commercio all'ingrosso

Nell'anno in rassegna, le aziende del Gruppo Transgourmet hanno convertito i mercati Cash&Carry di diversi paesi all'illuminazione con tecnologia LED e agli impianti di refrigerazione a efficienza energetica che si avvalgono del CO₂ come fluido refrigerante. In Svizzera sono state installate lampadine a LED in altri tre mercati e con la messa in servizio di altri tre impianti di refrigerazione a CO₂ sale a 21 su 30 il numero dei mercati Prodega/Growa allo stato dell'arte. In Germania e in Polonia sono stati installati in quattro mercati Selgros impianti di refrigerazione a CO₂, mentre in tre mercati tedeschi è stata adottata la tecnologia di illuminazione a LED. Nel 2015, Selgros Romania ha concluso la conversione all'illuminazione a LED di tutti

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



Coop pioniera dell'edilizia sostenibile



Joe Luthiger
Direttore della Rete svizzera
per costruzioni sostenibili
(NNBS)

«In collaborazione con gli operatori dell'industria edi-

lizia svizzera, la Rete svizzera per costruzioni sostenibili (NNBS) si impegna per il coordinamento e la promozione di costruzioni sostenibili nel nostro Paese. I suoi interessi non si limitano al singolo edificio, ai materiali o alle tecniche adottate per costruirlo, ma anche a tutti gli effetti che esso ha su società, ambiente ed economia. Questo significa che, sin dalla fase embrionale di progettazione e di sviluppo dell'edificio, esso dovrà essere considerato nell'ottica del suo intero ciclo di vita. Dal punto di vista qualitativo, gli edifici sostenibili sono solitamente migliori di quelli convenzionali e offrono a collaboratori o clienti un ambiente più salubre, oltre a essere meno onerosi nella gestione e più longevi. Coop ha affrontato l'argomento di petto. Ne è la prova la nuova filiale di Fully, uno dei progetti che nel quadro della fase pilota 2014 ha ottenuto la certificazione «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS), contribuendo così anche alla sua evoluzione.»

i suoi 19 mercati e ha installato sul tetto del mercato di Pantelimon un impianto fotovoltaico da 906 kilowatt di potenza. In Russia, Selgros ha convertito parzialmente all'illuminazione a LED un mercato e a seguito del rebranding ha anche dotato di un'illuminotecnica efficiente tutti gli impianti pubblicitari esterni.

Riduzione energetica nella produzione

Anche le aziende di produzione Coop e Bell AG sono sulla buona strada verso gli obiettivi di riduzione dell'energia e delle emissioni di CO₂. Nell'anno in esame, la riseria Reismühle Brunnen è riuscita a coprire il fabbisogno idrico complessivo sfruttando l'energia solare e a ridurre di circa il 6%, i consumi energetici per tonnellata di riso. Nello stabilimento di Edewecht, Bell AG ha installato un nuovo impianto di refrigerazione modulare e ha allestito a Bad Wünnenberg una nuova rete di acqua calda. Rispetto all'anno precedente, il Gruppo Bell ha ridotto il consumo di calore del 4,1% e limitato a 1,2% l'incremento del consumo di corrente.

Trasporto merci più ecologico

Railcare: crescita e innovazione

Laddove possibile, per lo spostamento delle proprie merci Coop si avvale del trasporto combinato non accompagnato (TCNA) dell'affiliata Railcare AG, che associa una combinazione ecologica di trasporto su rotaia e su gomma, una scelta che nel maggio 2015 le

è valsa il Premio ambiente rilasciato dalla Fondazione svizzera per l'ambiente. Nell'anno in rassegna, Coop è nuovamente riuscita ad ampliare i trasporti TCNA e a risparmiare nel complesso 9,8 milioni di chilometri percorsi su strada e 2150 tonnellate di emissioni di CO₂. Nel novembre 2015, Coop e Railcare hanno messo in servizio i primi container mobili dotati di impianto di raffreddamento elettrico, grazie ai quali la merce trasportata non è mantenuta a temperatura tramite un'unità a gasolio, come avveniva in passato, ma da un impianto elettrico alimentato con la corrente generata dalla locomotiva o dall'autocarro. Tale soluzione ha permesso di ridurre drasticamente i consumi di gasolio e quindi anche le emissioni di CO₂. Dagli inizi del 2016, sono già 130 i container di questo tipo in servizio per il trasporto merci tra la centrale di distribuzione di Aclens e i 42 supermercati Coop di Ginevra.

Idrogeno da energia idroelettrica

Coop è pioniera anche nell'introduzione di vettori energetici innovativi: in seguito a una decisione adottata nell'aprile 2015 dalla Direzione generale Coop, nel 2016 Coop Mineraloel AG intende mettere in funzione la prima stazione di rifornimento pubblica a idrogeno in Svizzera. Per la produzione di idrogeno, Coop Mineraloel AG dovrebbe utilizzare la corrente generata da una centrale idroelettrica ad acqua fluente: l'idrogeno ottenuto sarà praticamente CO₂-neutrale. Coop ricorre all'idrogeno anche per alimentare il proprio parco veicoli: la messa in servizio della stazione di rifornimento permetterà a Coop di garantire una propulsione a idrogeno a undici auto aziendali e a quattro autocarri.

Acquisto di altri autocarri elettrici

Nel suo secondo anno d'esercizio, l'autocarro elettrico Coop ha dato prova di ottimi risultati. Nonostante qualche piccolo guasto, ha percorso circa 21.000 chilometri, soddisfacendo le aspettative in termini di idoneità all'uso quotidiano, efficienza energetica e livello di emissioni. Per tale ragione, nel 2015, il Gruppo Coop ha deciso di acquistare altri sei autocarri elettrici: quattro per la logistica Coop nei siti di Schafisheim, Aclens, Coira e Berna e uno rispettivamente per Transgourmet Svizzera a Winterthur e Transgourmet Germania a Berlino. Per il suo camion elettrico innovativo e idoneo all'uso quotidiano, Coop è stata insignita nel gennaio del 2016 dell'«Energy Globe World Award» nella categoria «Aria».

Provvedimenti nel commercio all'ingrosso

Nell'anno in rassegna, la logistica di Transgourmet Svizzera è stata trasferita su sette magazzini regionali, il che ha permesso di risparmiare annualmente un milione circa di chilometri percorsi su strada. Nel frattempo Transgourmet France ha proseguito lo svec-

chiamento del proprio parco mezzi, equipaggiando 120 camion frigo, e quindi più del 12% della sua flotta, di speciali paratie isoterme automatiche per ridurre la dispersione del freddo durante le operazioni di carico e scarico merce. Nel gennaio 2015, Transgourmet ha fondato in Germania la cosiddetta «Truck Akademie», che ha permesso di coordinare la formazione e l'aggiornamento professionale degli autisti con la legge per la qualificazione degli autisti professionisti; il programma prevede anche un corso per acquisire uno stile di guida previdente e a bassi consumi.

Edilizia sostenibile

Punto di vendita pilota inaugurato a Fully

Nell'ottobre 2015, Coop ha inaugurato il nuovo supermercato di Fully, uno dei progetti pilota per lo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS). In fase di pianificazione e realizzazione, Coop ha prestato attenzione all'uso di materiali particolarmente sostenibili e a impianti tecnici a risparmio energetico. Per realizzare costruzioni a telaio in legno particolarmente leggere sono state per esempio impiegate materie prime rinnovabili; una pompa termica consente inoltre di recuperare il calore di scarico prodotto dagli impianti di refrigerazione e di cederlo nuovamente tramite un riscaldamento a pavimento, a vantaggio di una riduzione fino al 15% del fabbisogno complessivo di corrente e di emissioni di CO₂ nettamente inferiori. Con una superficie complessiva di 670 m², l'impianto fotovoltaico sul tetto produce circa 100.000 chilowattora di corrente l'anno. In questo modo Fully è il primo punto di vendita Coop a produrre autonomamente una parte dell'energia necessaria a soddisfare i propri fabbisogni. L'esperienza maturata nella realizzazione di questo punto di vendita servirà allo sviluppo dello standard Coop per l'edilizia sostenibile e come benchmark per la costruzione di nuovi negozi o per la loro ristrutturazione.

Progetto sostenibilità nella gestione edilizia

Coop punta sulla sostenibilità anche nell'attività edilizia: per questo, nella primavera 2015, ha approvato il piano «Sostenibilità nella gestione edilizia» che consente di valutare possibili costruzioni sulla base di cinque criteri: inquinamento ambientale, energia «grigia» (ovvero l'energia non rinnovabile impiegata nella produzione dei materiali), quantità di gas serra emessi, costi e coefficiente di trasmissione termica (effetto isolante). I risultati ottenuti sono raffrontati con quelli del punto di vendita di Fully, che risulta essere il migliore in assoluto. In questo modo è possibile individuare sin dalla fase embrionale di progettazione i potenziali di miglioramento; il piano funge inoltre da riferimento per il calcolo e la valutazione delle emis-

sioni di CO₂ del riscaldamento nel corso di tutto il suo ciclo di vita. In futuro si terrà conto anche di altri aspetti, come una realizzazione degli spazi esterni il più possibile in sintonia con la natura e la tutela delle risorse nella produzione di materiali da costruzione.

Prevenzione e riciclaggio dei rifiuti

Alto tasso di raccolta e di recupero dei materiali

Uno degli obiettivi pluriennali di sostenibilità che Coop si era prefissata dal 2014 al 2020 era il raggiungimento, entro il 2020, di una quota di riciclaggio dei rifiuti nel commercio al dettaglio superiore all'80%. L'obiettivo è stato superato già nell'anno in rassegna: il 80,0% di tutti i materiali restituiti dal cliente o prodotti dal punto di vendita viene riciclato per essere trasformato in preziose materie prime secondarie o, nel caso del legno, per essere avviate alla termovalorizzazione. Nel settore commerciale della produzione, Coop ha raggiunto nel 2015 una quota molto elevata di riciclaggio dei rifiuti pari all'80,1%, con 32 differenti materiali raccolti. Con una quota di riciclaggio dello 65,6%, il Gruppo Transgourmet ha già raggiunto l'obiettivo prestabilito per il commercio all'ingrosso del 65% entro il 2020.

Potenziamento della raccolta di bottiglie di plastica

Dal 2015, oltre alle bottiglie di bevande in PET, i clienti possono restituire ai supermercati Coop anche tutte le altre bottiglie in plastica dalle quali, dopo essere state divise per materiale e per colore in moderni impianti di smistamento, si ricavano preziose materie prime secondarie. In collaborazione con l'azienda Müller Recycling AG di Frauenfeld, nel 2015 Coop ha eseguito i primi test con il materiale proveniente dalla centrale di distribuzione di Dietikon. L'obiettivo è, una volta smistate le bottiglie di plastica, tritarle in granuli che saranno utilizzati per la produzione di nuove bottiglie di plastica. Sono attualmente in corso le prime sperimentazioni con l'azienda di produzione Coop Steinfels Swiss per la produzione di flaconi per detersivi e detergenti.

Steinfels Swiss punta al riciclaggio

Dal 2012, l'azienda di produzione Coop Steinfels Swiss ha attivato per la propria utenza commerciale un sistema di riconsegna delle taniche di detersivo e di detergente a marca propria sostenibile Maya. Il materiale restituito è stato finora riutilizzato per la produzione di rivestimenti per cavi, tubi per cavi e simili. Analogamente a quanto fa Coop con le bottiglie di plastica, Steinfels Swiss sta attualmente esaminando l'implementazione del principio bottle-to-bottle secondo il quale le taniche restituite dal cliente dovranno in futuro essere utilizzate per produrne di nuove.



Fatti, non parole N. 172



Riciclaggio: una nuova vita per i materiali

I punti di raccolta nei nostri supermercati permettono di riciclare ogni anno circa 200 milioni di bottiglie in PET, pari a circa 6950 tonnellate.

Ricicliamo inoltre le bottiglie in plastica, le cartucce di gas per i montapanna Kisag e per gli apparecchi Soda, le batterie, gli elettrodomestici e le lampadine. Edile+Hobby provvede inoltre a consegnare tubi fluorescenti, vernici, colori e sostanze chimiche alle centrali di riciclaggio.



La seconda vita dei materiali: riciclare le capsule Nespresso, anziché produrle, permette di risparmiare fino al 95% di energia. Mentre l'alluminio di cui è composta la capsula viene riciclato, i fondi del caffè sono riutilizzati per produrre concime vegetale. In qualità di partner Nespresso, Interdiscount ritira in tutte le filiali le capsule usate, provvedendo al loro smaltimento.



Riciclare è facile anche nei centri Coop Edile+Hobby. La restituzione in questo caso interessa più che altro rifiuti e sostanze valorizzabili più pesanti e grandi. Oltre a tubi al neon, lampade a risparmio energetico e apparecchi elettrici ormai obsoleti, i clienti Coop possono riconsegnare batterie auto e domestiche, bombole di gas e cartucce di gas da campeggio nonché contenitori vuoti di colori, vernici, velature e prodotti chimici. Tutto quello che non può essere riciclato, viene consegnato a partner specializzati che provvederanno a smaltirlo.



Anche la produzione di cioccolato genera rifiuti. Chocolats Halba ricicla circa tre quarti di tutti i rifiuti: la stragrande maggioranza di quelli valorizzabili è costituita dalle bucce di cacao (48%), seguite dagli scarti di produzione e dal cartone e dalla carta. Ogni anno Chocolats Halba produce circa 260 tonnellate di rifiuti di bucce di cacao che vengono completamente valorizzate. Il 30% scarso delle bucce di cacao è destinato all'industria cosmetica, che le utilizza per produrre sostanze profumanti, il restante viene utilizzato per l'alimentazione zootecnica.





Recycling kan bij klantenservice worden

Alleen verpakkingen



Collaboratori

Nel commercio al dettaglio, in quello all'ingrosso e nella produzione lavorano 79.953 collaboratori, 3410 dei quali apprendisti. Secondo uno studio, tra tutti i rivenditori al dettaglio in Svizzera, Coop è quello che offre ai propri collaboratori le migliori condizioni d'assunzione. Coop reagisce alla carenza di personale specializzato con misure di comunicazione e investimenti nell'aggiornamento professionale.

Gestione sostenibile del personale

Le migliori condizioni d'assunzione nel commercio al dettaglio

Coop è il rivenditore che offre ai propri collaboratori le migliori condizioni d'assunzione del commercio al dettaglio svizzero: questo è quanto conferma uno studio sulle condizioni di lavoro di grandi aziende del commercio al dettaglio realizzato da «Inrate», la principale agenzia indipendente di rating della sostenibilità della Svizzera. Nel 2014, il sindacato Unia ha invitato diversi rivenditori al dettaglio svizzeri a partecipare a uno studio di benchmarking il cui obiettivo era fare un raffronto tra le condizioni di lavoro di varie aziende della grande distribuzione organizzata svizzera sulla base di indicatori oggettivamente misurabili. Oggetto dell'analisi sono stati criteri come una retribuzione adeguata, orari di lavoro congrui, la possibilità di conciliare lavoro e famiglia, le pari opportunità o la qualità della partnership sociale.

Orientamenti strategici nell'ambito delle risorse umane

La strategia del personale Coop definisce gli orientamenti strategici della gestione del personale. Tra questi una formazione di base qualitativamente elevata, la promozione della maturità professionale, l'offerta di programmi trainee per neodiplomati di scuole universitarie, la professionalizzazione del marketing del personale e dell'impiego delle nuove tecnologie quali e-dossier ed e-recruitment. Coop promuove altresì lo sviluppo di nuovi modelli di orari di lavoro e offre soggiorni linguistici. Dalla strategia del personale Coop scaturiscono tre progetti: talent management, gestione sostenibile e marketing del personale.

Combattere la carenza di personale specializzato attraverso il marketing delle risorse umane

Nel 2015, Coop ha approvato il suo piano di marketing delle risorse umane. Mentre nelle vendite la carenza di personale specializzato è ancora poco percettibile, in altri comparti è un problema molto più sentito: qui è necessario trovare specialisti adeguati come acquisitori, informatici, esperti immobiliari ma anche traduttori. Il piano di marketing delle risorse umane stabilisce le modalità attraverso le quali Coop comunica con questo target presentandosi come datore di lavoro in grado di offrire in ogni settore sfide interessanti in un contesto professionale stimolante.

Investimenti nella formazione e nell'aggiornamento professionale

Dal 2011, Coop porta avanti un programma globale di talent management che si prefigge di occupare il maggior numero possibile di posizioni quadro attingendo a collaboratori interni all'azienda: nell'anno in rassegna, il 78,5% dei posti dirigenziali liberi è stato occupato da personale interno. In un'epoca di crescente competitività tra datori di lavoro, il talent management rappresenta un vantaggio di cruciale importanza; oltre al reclutamento e alla valutazione delle prestazioni, anche formazione e aggiornamento professionale svolgono un ruolo decisivo. Per questo, di anno in anno, Coop investe più di 45 milioni di franchi nella formazione e nell'aggiornamento professionale dei suoi dipendenti. Nel 2015, i collaboratori Coop hanno preso parte a 47.177 giorni di formazione e aggiornamento professionale in tutto, mentre i collaboratori dei quadri hanno frequentato 21.736 giorni di corso. A Muttenz e a Jongny, Coop

gestisce due Centri seminari e offre più di 173 corsi d'aggiornamento professionale interni. A completamento vi è un'offerta crescente di moduli di e-learning che forniscono un contributo irrinunciabile al trasferimento delle conoscenze.

Un Job Center per l'outplacement

Voluta da Coop, la chiusura del pastificio Pasta Gala di Morges (VD) a fine 2014 ha interessato 51 collaboratori. Il Job Center del reparto risorse umane li ha affiancati nella ricerca di una ricollocazione, riuscendo a offrire a tutti gli interessati un nuovo impiego in seno al Gruppo Coop. Visto che all'interno dei supermercati Coop si sfornano quantità sempre maggiori di pane, il lavoro nelle grandi panetterie aziendali ha subito una drastica flessione. Coop ha pertanto deciso di chiudere definitivamente a fine 2016 la panetteria di Coira. Una parte dell'odierna produzione di pane a Coira sarà gradualmente dislocata nelle grandi panetterie di Berna e di Gossau. Il Job Center ha supportato i collaboratori del laboratorio di Coira nella ricerca di una nuova collocazione e grazie al servizio di outplacement, 46 dei 48 collaboratori interessati alla fine del 2015 sono stati ricollocati in seno al Gruppo Coop.

Analisi del posto di lavoro per la gestione della salute

Anche nel 2015, il servizio sociale interno a Coop si è occupato del reintegro di collaboratori malati o vittime di infortunio. Di recente è stata assunta una persona che si occupa esclusivamente della promozione della salute in azienda e che integra alla perfezione il lavoro di consulenza del servizio sociale. In collaborazione con Swica, che gestisce l'indennità giornaliera degli impiegati Coop in caso di malattia, nell'anno in rassegna il servizio sociale ha chiesto a esperti in ergonomia di analizzare 34 postazioni di lavoro personalizzate nei comparti vendita, produzione e logistica. Attraverso l'attuazione dei provvedimenti consigliati e l'adeguamento delle postazioni di lavoro, Coop è riuscita a diminuire i problemi di salute dei collaboratori colpiti e a salvaguardare rapporti di lavoro a rischio.

Campagna anti-cadute

Un gruppo di lavoro interno composto da esperti in materia di sicurezza ha elaborato per Coop una campagna per evitare gli infortuni causati da inciampi o cadute durante il tempo libero e il lavoro. A supporto di questa campagna, nell'anno in rassegna Coop ha per esempio pubblicato una serie di contributi nella rivista del personale. Tra gli argomenti affrontati c'erano anche i rischi durante l'inverno o l'importanza di indossare calzature adatte. Sono poi stati organizzati concorsi e una campagna di manifesti dedicata. In diversi siti Coop

Sfruttare le sinergie in materia di formazione e di aggiornamento professionale



Christine Neubacher
Head of Human Resources,
Marché Ristoranti Svizzera SA

«A trarre giovamento dall'integrazione di Marché Ristoranti Svizzera SA nel

Gruppo Coop sono state entrambe le aziende: sia noi che, grazie ai corsi in formazione specializzata e di formazione per i quadri di Coop, siamo riusciti a rafforzare le competenze dei nostri collaboratori, sia Coop, che ha potuto mettere a frutto le esperienze da noi maturate nel settore dell'e-learning. Per entrambe le aziende di estrema importanza è soprattutto la condivisione di conoscenze nel nuovo quadro professionale della «gastronomia standardizzata». I nostri collaboratori apprezzano poi le agevolazioni loro concesse dalla tessera di ribasso per il personale Coop; mentre Coop ha la possibilità di trovare fonti d'ispirazione specialmente dal nostro assortimento di prodotti freschi. Con Coop in veste di impresa madre offriamo posti di lavoro sicuri e possiamo sfruttare sinergie in seno al Gruppo; questo ci permette di crescere in maniera sostenibile.»

ha poi allestito una serie di facili percorsi che consentono di allenare il senso di equilibrio.

Giovani nella vita professionale

Pianificazione della carriera per neodiplomati

Alla fine del 2015, il Gruppo Coop impiegava un totale di 3410 apprendisti, 570 dei quali nel commercio all'ingrosso internazionale. Negli ultimi dieci anni, Coop ha aumentato di un terzo il numero dei propri apprendisti. Ad agosto, 1203 giovani hanno iniziato il loro apprendistato da Coop, potendo scegliere tra 30 diverse professioni nei settori della vendita, dell'amministrazione, della logistica e della produzione. La quota di successo degli apprendisti che hanno concluso la loro formazione nell'anno in rassegna è stata più positiva della media: nel 2015 è stata del 96,7% e al termine del proprio percorso, il 63,3% degli apprendisti ha ottenuto un'assunzione fissa in seno all'azienda. Considerata la crescente carenza di personale specializzato, Coop cerca di mantenere i giovani lavoratori all'interno dell'azienda; grazie a una solida formazione di base, essi hanno tutte le carte in regola per poter crescere ulteriormente a livello professionale. Nelle vendite, il cuore del commercio al dettaglio, la pianificazione della carriera può essere implementata sistematicamente, e Coop illustra ai giovani le possibili prospettive subito dopo la formazione di base. Già a distanza di pochi

anni, un terzo degli apprendisti passa dalla funzione di collaboratore delle vendite al suo primo ruolo dirigenziale, con una promozione per esempio a capo reparto. Se il candidato svolge adeguatamente questa funzione, l'iter professionale prevede ulteriori promozioni, con la possibilità di diventare sostituto gerente o gerente di un piccolo punto di vendita, per poi assumere le medesime responsabilità in una grande filiale. In questo modo è possibile che a soli 30 anni un apprendista talentuoso sia già a capo di un ipermercato Coop con alla sue dipendenze anche 100 collaboratori.

Politica salariale

Nuovo aumento dei salari minimi

Nell'anno in rassegna, dall'inizio del 2016 Coop ha deciso di aumentare di 50 franchi, corrispondenti all'1,3%, i salari minimi destinati a collaboratori senza formazione. Il nuovo salario minimo lordo per collaboratori non qualificati inquadrati nel contratto collettivo di lavoro (CCL) è di 3900 franchi. Anche gli impiegati con salario orario guadagnano di più: il nuovo salario minimo ammonta a 21,95 franchi anziché gli attuali 21,65 franchi. Il salario minimo lordo destinato a collaboratori con una formazione di due o più anni resta stabile con una soglia minima che va dai 4000 ai 4200 franchi. Coop corrisponde anche una tredicesima, e in presenza di ragioni strutturali adeguate, è a favore di aumenti salariali individuali. Per il 2016 non c'è stato invece un adeguamento salariale generalizzato per tutti i collaboratori. Negli ultimi dieci anni, Coop ha aumentato complessivamente i salari del 18,7%, nonostante nello stesso lasso di tempo il commercio al dettaglio sia stato costretto a lottare con una congiuntura economica difficile, registrando un rincaro negativo del 9,0%.

Commercio all'ingrosso

Formazione duale da Selgros Russia

Dal 2014, Selgros Russia partecipa a un progetto che si prefigge di implementare in Russia il sistema di formazione professionale duale sul modello tedesco. A febbraio 2015, cinque apprendisti hanno iniziato la loro formazione come macellai nei mercati Selgros Altufievo e Kotelniki, trascorrendo tre giorni alla settimana in azienda e gli altri due studiando teoria alla scuola professionale. Per garantire una formazione di qualità, anche i formatori degli apprendisti hanno dovuto frequentare un corso secondo lo standard tedesco. Nei suoi mercati, Selgros Russia offre anche stage per studenti delle superiori.

Prima giornata della salute di Selgros Germania

Già da quattro anni, in tutte le sedi delle sue aziende, Transgourmet Germania organizza una giornata nazionale dedicata della salute, nel giugno 2015 per la prima volta anche in collaborazione con Selgros Germania. In questo modo, anche i collaboratori della centrale e di tutti i mercati Selgros hanno potuto partecipare a numerose attività su temi come alimentazione, movimento e prevenzione.

Progetto apprendisti premiato in Germania

In Germania, gli apprendisti Transgourmet hanno frequentato nella centrale stage plurisettimanali presso i clienti dell'azienda, con l'obiettivo di apprendere i loro processi lavorativi. A Schweitenkirchen, Transgourmet ha realizzato un progetto per apprendisti in materia di sicurezza del lavoro. Nell'ambito dell'assegnazione del premio per la prevenzione 2015, il progetto «Misure per la prevenzione degli infortuni nell'impiego di mezzi di trasporto» è stato insignito del premio d'onore dalla cooperativa professionale del commercio e della logistica merci.

Società

Coop diventa partner strategico della Croce Rossa Svizzera. Il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile finanzia circa 70 progetti. Il Gruppo Coop attua numerosi sforzi nel commercio al dettaglio, all'ingrosso e nella produzione per evitare gli sprechi alimentari.

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

Integrazione di progetti a sfondo sociale

Oltre a progetti di innovazione e sensibilizzazione, dal 2015 il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile finanzia anche progetti a favore dei collaboratori e della collettività: tra questi ricordiamo le partnership con la Croce Rossa Svizzera, «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico». Con una disponibilità annua di almeno 16,5 milioni di franchi, il Fondo promuove servizi di sostenibilità attinenti a tutti e tre i pilastri del piano strategico di sostenibilità. Nel 2015 i progetti sono stati in totale 70.

Innovazioni nella catena di creazione del valore

Coop non si limita ad acquistare prodotti, ma si impegna a realizzare progetti sostenibili direttamente nella catena di creazione del valore: in collaborazione con la Società tedesca per la cooperazione internazionale (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GiZ) e con l'azienda Aquasis, ha per esempio attuato in Marocco diversi interventi di risparmio idrico nei villaggi confinanti con i propri siti produttivi. Altri esempi di questo tipo sono i numerosi progetti realizzati sul lago Naivasha in Kenya, una regione dalla quale Coop acquista gran parte del suo assortimento di rose Fairtrade. Dal 2014 al 2015, in collaborazione con il WWF e i con coltivatori di rose locali, Coop ha consegnato alle famiglie Masai che vivono nella regione circa 4000 forni a efficienza energetica che, oltre a ridurre l'impatto sull'ecosistema circostante semisecco, semplificano la vita delle famiglie, ora non più costrette a cercare la legna da ardere. Il supporto fornito da Coop interessa anche progetti simili in altre filiere come quella dei coltivatori di caffè in Tanzania o di riso in India. Dal 2013 Coop finanzia anche il «World Food System Center» del Politecnico Federale di Zurigo (ETH) con un milione di franchi l'anno. Nell'ambito del «Coop Research Program», i ricercatori cercano approcci per il miglioramento della catena di creazione del valore dei generi alimentari.

Sensibilizzare al consumo sostenibile

In Svizzera, il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile supporta numerosi progetti per la promozione di un consumo sostenibile. Attraverso un'esposizione finanziata da Coop all'interno della «Umwelt Arena» di Spreitenbach, per esempio, visitatori grandi e piccoli possono conoscere l'impatto dei consumi sull'uomo e sull'ambiente, mentre una nuova brochure edita dall'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL) spiega loro con chiarezza le differenze tra la produzione biologica e quella convenzionale di generi alimentari. Coop ne ha finanziato la realizzazione e ha partecipato a molti dei progetti di ricerca di cui essa pubblica i risultati. Coop intende anche sensibilizzare i suoi produttori verso una gestione biologica e sostenibile: già da cinque anni, in collaborazione con Bio Suisse, finanzia consulenze pratiche per promuovere in maniera mirata la biodiversità nelle aziende agricole biologiche. Nel 2015, i diversi provvedimenti per la biodiversità sono stati raccolti in un catalogo online corredato di numerose informazioni tecniche, memoria e guide pratiche a supporto dei contadini bio nell'implementazione delle nuove direttive sulla biodiversità di Bio Suisse che, dall'anno in rassegna, prevedono l'attuazione di almeno dodici provvedimenti.

Partnership con la Croce Rossa Svizzera

Nell'ambito della nuova partnership strategica, la Croce Rossa Svizzera (CRS) e Coop intendono aumentare il loro impegno per fare in modo che gli aiuti arrivino dove ve ne è più bisogno. Già dal 1997, Coop supporta «2 volte Natale», l'iniziativa annuale organizzata dalla CRS. Nell'anno in rassegna, Coop ha donato merce per un valore di 940.000 franchi e, attraverso campagne informative dedicate, ha incoraggiato i propri clienti a partecipare all'iniziativa. Da ottobre a dicembre, per ogni pupazzo di pasta venduto, Coop ha destinato 10 centesimi agli aiuti finanziari individuali della CRS per un valore com-

Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile: progetti 2015

Innovazione

Ricerca per una produzione sostenibile di generi alimentari

Partner: ETH World Food System Center | Finanziamento annuo di un milione di franchi per lavori di ricerca tesi a individuare nuove soluzioni per una produzione di alimenti più efficiente sotto il profilo delle risorse (2013–2017).

Compensazione idrica locale in Marocco

Partner: Aquasis, GiZ | Compensazione in loco dell'impronta idrica causata da Coop ad Agadir, una delle più importanti aree di approvvigionamento di frutta e verdura, attraverso provvedimenti di ampio respiro per uno sfruttamento sostenibile dell'acqua (2014–2017).

Sostituzione del rame nell'agricoltura biologica

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

Lotta biologica al citrus greening

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

Selezione di sementi biologiche

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

Fornitura di cotone bio dall'India

Partner: FiBL, Fondazione Biore | Ricerca su sementi di cotone bio d'alta qualità, lotta biologica ai parassiti e corsi di formazione per migliorare le tecniche di coltivazione (2015–2017).

Approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras

Partner: Chocolats Halba, Helvetas Swiss Intercooperation | Progetto per l'approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras attraverso forme di impegno ecologico e sociale come interventi di rimboschimento, provvedimenti formativi e infrastrutturali (2009–2017).

Riso: catene del valore sostenibili

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

Compensazione di CO₂

Partner: WWF, Fair Recycling | Compensazione delle emissioni di CO₂ causate dai trasporti aerei, dai viaggi di lavoro dei propri collaboratori e dai trasporti di Coop@home attraverso progetti del WWF secondo i criteri del «Gold Standard» e attraverso certificati Swiss Charter ottenuti con un progetto di riciclaggio di frigoriferi in Brasile (2007–2019).

Sensibilizzazione

Aggiornamento professionale del personale docente di economia domestica

Partner: Pusch | Corso di aggiornamento professionale sull'alimentazione sostenibile destinato a personale docente di economia domestica (2014–2016).

Progetti Biore

Partner: Fondazione Biore | Promozione e garanzia di progetti a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione destinati a più di 5600 produttori di cotone biologico Biore e alle loro famiglie in India e Tanzania (2007–2016).

Slow Food

Partner: Slow Food Svizzera | Partnership con Slow Food per promuovere la cultura del cibo e per la conservazione della biodiversità e di prodotti agricoli di alta qualità trasformati artigianalmente dai Presidi svizzeri (2006–2017).

Fête de la nature

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

Pro Specie Rara

Partner: Pro Specie Rara | Promozione di piante da coltivazione e animali da reddito tradizionali svizzeri tramite un'offerta di prodotti nei punti di vendita Coop e attività di comunicazione complementari, supporto ai mercati all'aperto nonché alla campagna sugli orti urbani di pomodori (2003–2017).

Progetti minori

Partner: tra gli altri, fondazione éducation21, Helvetas Swiss Intercooperation, ETH WFSC | Promozione della consapevolezza in materia di consumo sostenibile, biodiversità e problematiche sul clima mediante diverse iniziative (2015).

Collaboratori e società

Donazioni di beni e aiuti in caso di emergenza

Partner: Croce Rossa Svizzera | Donazioni di beni per l'iniziativa «2 volte Natale», donazioni per aiuti di emergenza e per la ricostruzione in caso di catastrofi all'estero (dal 1997, intensificata dal 2015).

Tavola Svizzera/Tavolino Magico

Partner: Tavola Svizzera, Tavolino Magico | Consegna da parte dei supermercati di generi alimentari ineccepibili e ancora consumabili a organizzazioni che li distribuiscono in maniera controllata alle persone bisognose o ai senzatetto. Ulteriori aiuti finanziari alle organizzazioni (dal 2004).

Caritas

Partner: Caritas | Donazione di generi alimentari di base da parte delle aziende di produzione Coop per rivenderle a prezzi convenienti nei negozi Caritas alle persone indigenti (donazioni occasionali fino al 2010, dal 2011 donazione annuale di beni pari a 100.000 franchi).

Young Enterprise Switzerland

Partner: Young Enterprise Switzerland | Promozione di programmi di formazione economica orientati alla pratica e destinati a ragazzi delle scuole con l'obiettivo di creare un legame tra economia e scuola (dal 2011).

I progetti riportati in questo elenco sono solo una parte di quelli avviati nel 2015. Per l'elenco completo di tutti i progetti del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile si rimanda al sito www.coop.ch/fondo-sostenibilita.

plussivo di 123.000 franchi, sostenendo così le persone che versano in una situazione d'emergenza finanziaria in Svizzera.

Prima assistenza ai profughi

Dalla partnership con la CRS è nato anche un progetto per la fornitura di beni destinati ai profughi che arrivano in Svizzera: da novembre 2015 a gennaio 2016, Coop ha consegnato continuamente beni alla stazione di Buchs (SG) in modo che i collaboratori della CRS potessero distribuire ai profughi acqua, generi alimentari e articoli per l'igiene personale. In questo lasso di tempo, Coop ha donato beni per un importo complessivo di 21.000 franchi.

La minestra della solidarietà di «Tavola Svizzera»

Nel novembre 2015, per la terza volta Coop ha partecipato a La minestra della solidarietà, una colletta su scala nazionale destinata all'organizzazione «Tavola Svizzera». In aggiunta all'importo fisso di 200.000 franchi devoluto a «Tavola Svizzera», è stato donato un contributo all'iniziativa anche per ogni minestra a marca propria e dei Ristoranti Coop venduta, per un totale di altri 18.000 franchi raccolti che serviranno a finanziare i processi logistici dell'organizzazione.

Gestione più responsabile dei generi alimentari

Informazione e sensibilizzazione

Coop compie molteplici sforzi per evitare lo spreco di generi alimentari ancora commestibili. Con la brochure informativa «Freschezza: come conservare gli alimenti più a lungo», Coop informa i clienti su come maneggiare con sicurezza gli alimenti e pianificare in maniera oculata la gestione delle scorte domestiche. Con l'ampliamento dell'assortimento della marca propria sostenibile Ünique, si batte inoltre per il consumo di prodotti che, pur non rispecchiando i comuni canoni estetici del mercato, sono ineccepibili dal punto di vista organolettico. È stato ideato anche uno spot televisivo che si prefigge di sensibilizzare la clientela al riguardo. Coop ha adottato misure anche in materia di data di scadenza dei generi alimentari: dopo che alcuni sondaggi hanno messo in evidenza che la doppia datazione in uso da Coop genera qualche confusione nei consumatori, in linea con le raccomandazioni di un gruppo di lavoro della Confederazione per la riduzione del foodwaste, nell'anno in rassegna Coop ha iniziato a rinunciare e, dove possibile, a indicare solo il termine della datazione «Consumare pref. entro».

Insieme per un aiuto sostenibile



Annemarie Huber-Hotz
Presidente della Croce Rossa Svizzera

«La Croce Rossa Svizzera (CRS) si adopera per tutelare la vita, la salute e la

dignità degli esseri umani, supportando persone particolarmente vulnerabili e svantaggiate in Svizzera e all'estero. Nel farlo può contare da parecchio tempo sulla collaborazione con Coop: ogni anno, con la grande colletta per l'iniziativa «2 volte Natale», e ripetutamente con gli aiuti umanitari dopo catastrofi naturali. Agire in maniera sostenibile è la miglior prevenzione per una catastrofe. Siamo riconoscenti nei confronti di Coop perché punta sulla sostenibilità e perché, grazie a una partnership ufficiale, anche la nostra collaborazione avrà lunga vita. Anche in futuro CRS e Coop si faranno carico insieme delle proprie responsabilità per fornire un aiuto rapido, mirato e duraturo alle persone che versano in situazioni d'emergenza.»

Donazioni di generi alimentari e di denaro

Dal 2005, Coop consegna alle organizzazioni «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» alimenti qualitativamente ineccepibili ma che non possono più essere venduti: nell'anno in rassegna, il numero di punti di vendita che hanno aderito a questo sistema è salito da 373 a 387. Nel complesso, nell'anno in rassegna alle due organizzazioni sono state consegnate 7580 tonnellate di generi alimentari, di cui quasi il 30% da Coop. Nel 2015, il contratto sulla soluzione settoriale «Foodbridge» è stato rinnovato per altri tre anni. Nel quadro della soluzione settoriale patrocinata da Coop e da altri membri della Comunità d'interessi commercio al dettaglio. Svizzera (CI CDS), le due organizzazioni ricevono cospicue donazioni di prodotti e 680.000 franchi ogni anno, 350.000 dei quali donati da Coop. In più Coop Mineraloel AG sostiene ogni anno «Tavolino Magico» donando carburante per un valore di 50.000 franchi.

L'impegno di Transgourmet France

Nell'anno in rassegna, Transgourmet France ha informato con maggiore incisività i propri clienti e anche i propri collaboratori sulla necessità di evitare rifiuti alimentari. Transgourmet France ha calcolato per esempio la quantità media di rifiuti prodotta settimanalmente dal ristorante aziendale di Valenton e ha formulato alcune raccomandazioni su come dimezzarne il volume. Nel settembre 2015, Transgourmet France ha sottoscritto su scala nazionale il «patto per la lotta allo spreco alimentare» e ha premiato l'impegno dei propri collaboratori nella limitazione delle perdite di generi alimentari in



Fatti, non parole N. 280



Perché l'aiuto arrivi laddove c'è bisogno

Da anni collaboriamo a stretto contatto con la Croce Rossa Svizzera per aiutare le persone in difficoltà in modo rapido e semplice. E nel 2015 questa collaborazione proficua è stata ulteriormente rafforzata, trasformandosi in una partnership ufficiale.

Questa partnership privilegiata con la CRS ci permette di fornire insieme un contributo ancora più mirato per le emergenze e le opere di ricostruzione. Grazie alla sua rete mondiale, la CRS garantisce che le donazioni giungano a destinazione.

Continuiamo inoltre a sostenere l'iniziativa benefica «2 volte Natale» della CRS con donazioni annue di merci per un valore di mezzo milione di franchi, un impegno che ci siamo assunti già dal 1996.

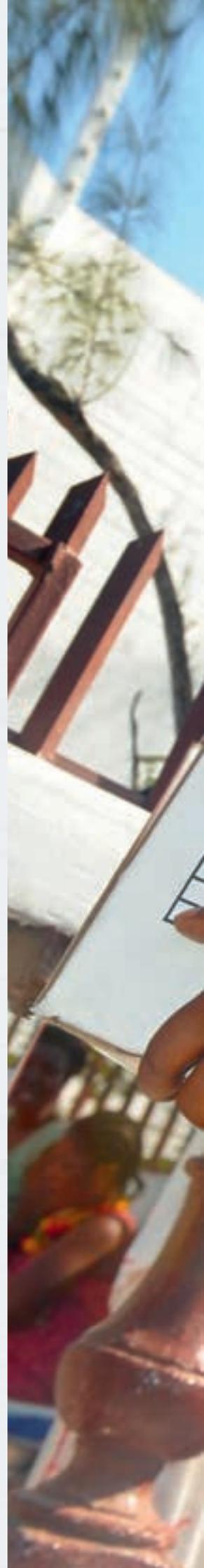


Già dal 2005, Coop dona in beneficenza a organizzazioni di solidarietà come «Tavola Svizzera» e «Tavolino Magico» una parte consistente di generi alimentari ancora qualitativamente ineccepibili, ma che non possono più essere venduti. Inoltre ogni anno Coop elargisce una donazione di 350.000 franchi a entrambe le organizzazioni.



Già dal 2010, Selgros Romania, un'azienda del Gruppo Transgourmet, supporta l'associazione di solidarietà «Speranta pentru copii» (Speranza per i bambini) che cerca di aiutare i tanti bambini di strada rumeni, cercando di trovare loro una casa all'interno di un istituto. I bambini confezionano anche braccialetti o segnalibri che Selgros Romania utilizza come gadget promozionale per i propri clienti. Il denaro ottenuto serve per esempio all'associazione per acquistare ai bambini vestiti e articoli per la scuola.

Il Padrinato Coop per le regioni di montagna sostiene annualmente quasi 170 progetti di auto-aiuto per migliorare l'avvenire di tante famiglie di contadini di montagna svizzera e rafforzare l'economia di queste aree. In oltre 500 siti Coop sono presenti container Tell-Text per la raccolta di indumenti e di calzature. I ricavi ottenuti dall'utilizzo dei capi d'abbigliamento raccolti sono devoluti al Padrinato.





HUMANITARIAN AID



KRELHYPADSP - HYGIENIC PARCEL - CONTENTS (for 5)

English	Spanish	French
Laundry soap	Jabón en barra para lavar ropa	
Toilet paper	Papel higiénico	
Hand soap	Jabón de baño	
Toothpaste	Pasta de dientes	
Toothbrush	Capillo de dientes	
Shampoo	Shampoo	
Rice	Riz	
Sanitary pads	Hisas de	
Hand soap		

Item	Quantity
1.200ml	
Shampoo	5
4.000ml	80
Plastique Sac	2
	1

fase di stoccaggio (gestione delle date minime di conservabilità, consegna di generi alimentari a organizzazioni umanitarie, riciclaggio di rifiuti biologici ecc.).

Padrinato Coop per le regioni di montagna

Un aiuto diretto alle zone di montagna

Nel 2015, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha supportato 165 progetti di auto-aiuto per un ammontare complessivo di 5,4 milioni di franchi. Anche nell'anno in rassegna, Coop si è fatta carico di tutti i costi amministrativi del Padrinato. Già dal 2001, Coop organizza ogni anno l'iniziativa del panino del 1° Agosto: una parte del ricavato realizzato dalla vendita di panini e cervelat è devoluta a un progetto concreto del Padrinato, e Coop raddoppia questo importo. Nel 2015, sono stati raccolti nel complesso 320.000 franchi destinati alla ristrutturazione dell'alpe Porcarescio nella Valle Onsernone.

Progetti per la salvaguardia delle api

Anche nel 2015, il Padrinato ha riproposto il progetto «Adotta un'arnia» lanciato nel 2014, grazie al quale è stato possibile raccogliere 13.400 franchi per il finanziamento di progetti dedicati alle api. Per sensibilizzare anche i più piccoli, è stato creato un nuovo libro per l'infanzia ricco di preziose informazioni sulle api e su altri insetti. Per ogni esemplare venduto, 1 franco è devoluto al Padrinato.

Raccolta di tessili: una forma alternativa di aiuto

Coop ha posizionato nei pressi di 500 punti di vendita container per la raccolta di indumenti e di calzature, che vengono riciclati o recuperati dall'azienda Tell-Text dopo essere stati selezionati da disoccupati di lunga data e disabili. I ricavi ottenuti dall'utilizzo dei capi d'abbigliamento e delle scarpe raccolti serve a finanziare il Padrinato Coop per le regioni di montagna, a cui nel 2015 sono stati messi a disposizione circa 500.000 franchi di incentivi per i contadini di montagna svizzeri. Nell'ottobre 2015, Coop ha poi avviato un progetto pilota in alcuni Grandi Magazzini Coop City: indipendentemente dalla marca, dalla qualità e dal grado di usura, i clienti possono riconsegnare in negozio capi d'abbigliamento che non indossano più. Questi indumenti vengono consegnati alla raccolta tessili di Tell-Text. Per ogni cinque capi donati, i clienti Coop ricevono un buono di 20 franchi da utilizzare a partire da un importo di 100 franchi.

Altri progetti selezionati

Protezione antivalanghe attraverso la vendita di legname

Nel 2015, Coop Edile+Hobby ha finanziato con circa 151.300 franchi il progetto di protezione antivalanghe Sitenwald di Engelberg. Da ottobre a dicembre, per ogni prodotto di legno svizzero venduto, 15 centesimi sono devoluti al progetto del Padrinato Coop per le regioni di montagna; il denaro sarà interamente destinato a interventi di rimboschimento e opere civili per l'ampliamento del bosco di protezione.

Commesse a laboratori per l'integrazione di persone svantaggiate

Il Gruppo Coop cerca di affidare diverse commesse a istituzioni sociali che si occupano dell'integrazione lavorativa di persone svantaggiate. Dal 2015, Pearlwater Mineralquellen AG fa per esempio pulire i propri indumenti da lavoro da «Atelier Manus», un laboratorio per l'integrazione di persone svantaggiate, e l'azienda di produzione Sunray assegna continuamente il confezionamento dei propri prodotti a laboratori di questo tipo.

Un ricettario della memoria

Nel 2015, con il supporto del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, Transgourmet Germania ha realizzato un ricettario unico nel suo genere: gli autori dell'opera hanno intervistato diversi anziani ospiti in dodici case di riposo, chiedendo loro di ricordare le ricette preferite e di prepararle assieme. Da questi ricordi è nato una sorta di ricettario della memoria, un'opera unica dal titolo «Wir haben einfach gekocht» (it: Abbiamo semplicemente cucinato), in vendita nelle librerie da settembre 2015. Il libro illustra l'importanza della componente emozionale del cibo ai fini del benessere personale. I proventi della vendita serviranno a finanziare corsi d'aggiornamento professionale per chef da cucina da inserire nelle case di riposo.

Settimana della sostenibilità da Transgourmet France

A giugno 2015, Transgourmet France ha partecipato alla Settimana Europea dello Sviluppo Sostenibile (ESDW). L'azienda ha organizzato in sette siti una raccolta di indumenti, libri, materiale scolastico, giocattoli ed elettrodomestici e ha consegnato la merce a diverse organizzazioni con finalità sociali.

Cifre indicative sulla sostenibilità

50 Assortimenti sostenibili

- 50 Assortimenti sostenibili nel commercio al dettaglio
- 51 Assortimenti sostenibili nel commercio all'ingrosso
- 51 Assortimenti sostenibili nella produzione
- 51 Imballaggi

52 Efficienza delle risorse e tutela del clima

- 52 Consumo energetico
- 52 Vettori energetici rinnovabili
- 52 Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)
- 53 Compensazione di emissioni di CO₂
- 53 Consumo idrico
- 53 Quantità di rifiuti

54 Collaboratori e società

- 54 Risorse umane e cambiamenti di organico
- 54 Diversità
- 55 Formazione e aggiornamento
- 55 Gestione della salute in azienda
- 55 Impegno sociale

Valori degli anni scorsi adattati

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

Assortimenti sostenibili

Assortimenti sostenibili nel commercio al dettaglio

in milioni di CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Naturaplan	779	816	940	954	987
Naturafarm	450	442	453	435	443
Oeocoplan	121	128	138	142	139
Naturaline (prodotti tessili e cosmetici)	66	66	62	59	60
Altri assortimenti (Pro Montagna, Unique, Pro Specie Rara, Slow Food, Fairtrade Max Havelaar, Bio, MSC, FSC, Topten, Alto fusto Suisse, Parchi svizzeri, Natrue, BDIH, Ecocert, Blauer Engel (Angelo Azzurro), Marchio ecologico europeo, Bird Life)	586	606	573	662	823
Cifra d'affari marche proprie e label di qualità con massimo standard di sostenibilità	2 002	2 057	2 166	2 252	2 454
Cifra d'affari label di qualità con plusvalore sostenibile (ASC, UTZ, Rainforest Alliance, programmi per il benessere degli animali, PEFC, Natureplus, Nordic Swan, GOTS, Label Rouge, Bluesign)	-	-	-	-	209
Prodotti regionali bio (specialità bio regionali Coop Naturaplan, prodotti bio regionali Coop Oeocoplan)	-	-	-	-	15
La mia Terra	-	-	-	-	140
Altre (Pro Montagna, Parchi svizzeri, AOC)	-	-	-	-	179
Cifra d'affari marche proprie e label di qualità con plusvalore per la regione	-	-	-	-	334
Prodotti speciali per allergici (Free From, Aha, simbolo della spiga, simbolo della brocca di latte)	-	-	-	-	135
Prodotti per vegetariani e vegani (Karma, Délicorn, marchio V)	-	-	-	-	193
Weight Watchers	-	-	-	-	40
Cifra d'affari marche proprie e label di qualità per consumatori con particolari esigenze nutrizionali	-	-	-	-	358
Cifra d'affari sostenibilità	-	-	-	-	3 076
(Cifra d'affari complessiva marche proprie e label di qualità con plusvalore sostenibile, regionale e rilevante dal punto di vista nutrizionale)¹					

in milioni di CHF	2011	2012	2013	2014	2015
Prodotti di marca propria bio	784	914	1 034	1 048	1 067
Articoli di marca bio	15	20	26	34	37
Cifra d'affari prodotti bio	799	934	1 061	1 082	1 104
Naturafarm	450	442	453	435	443
Naturaplan (carne e uova)	77	87	102	105	107
Programmi per il benessere degli animali	-	-	-	-	71
Cifra d'affari prodotti con plusvalore in termini di benessere per gli animali	-	-	-	-	620
Fairtrade Max Havelaar	158	187	219	260	334
Prodotti Naturaline in cotone bio da commercio equo e solidale	64	64	59	56	56
Pro Montagna	34	38	38	38	40
Altri label di qualità con valore aggiunto in termini sociali (Rainforest Alliance, UTZ)	-	-	-	-	96
Cifra d'affari prodotti con plusvalore sociale	-	-	-	-	527

¹ Somma senza doppi conteggi.

in percentuale	2011	2012	2013	2014	2015
Quota bio sulla cifra d'affari di pesce e frutti di mare d'allevamento	30.5	34.9	40.0	37.2	34.6
Quota MSC sulla cifra d'affari di pesce e frutti di mare di cattura	46.8	51.6	54.6	56.4	62.4
Quota bio e MSC sulla cifra d'affari complessiva pesce e frutti di mare	36.7	39.9	45.6	45.5	45.9
Quota di pesce e frutti di mare sostenibili (classificati dal WWF come «consigliati» o «consigliati con cautela») sulla cifra d'affari complessiva di pesce e frutti di mare	98.0	98.2	98.5	98.5	99.5
Quota di prodotti in legno e carta da fonti sostenibili (FSC o riciclaggio): supermercati, Grandi Magazzini, Edile+Hobby e materiale d'ufficio, Cooperazione, pubblicità	–	59.9	61.6	64.9	70.8
Quota di olio di palma fisicamente sostenibile (certificato secondo standard RSPO Identity Preserved/Segregated, Gemma bio) sulla cifra d'affari complessiva di olio di palma nei prodotti Food di marca propria ²	22.8	27.9	62.0	86.3	92.7
Quota di fornitori diretti con status BSCI «buono» o «improvement needed», «A», «B» o «C», certificato SA8000 oppure certificazione ICTI sulla cifra d'affari di fornitori diretti Non Food da Paesi a rischio.	51.0	66.0	82.2	90.0	90.0
Quota di fornitori diretti con processo BSCI in corso sulla cifra d'affari di fornitori Non Food da Paesi a rischio	95.0	98.0	96.0	97.0	96.0
Quota di prodotti ortofrutticoli coltivati in maniera conforme agli standard sociali (Fairtrade, GRASP, BSCI PP) sulla cifra d'affari complessiva di prodotti ortofrutticoli provenienti da Paesi a rischio	–	25.3	51.7	70.5	82.4
Quota di torba sull'assortimento complessivo di terriccio	34.0	27.0	13.0	8.0	5.4

Assortimenti sostenibili nel commercio all'ingrosso

Cifra d'affari in milioni di franchi	2011	2012	2013	2014	2015
Prodotti bio	–	–	–	–	28
Prodotti con plusvalore sociale (Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance)	–	–	–	–	12

Assortimenti sostenibili nella produzione³

in percentuale	2011	2012	2013	2014	2015
Quota di prodotti con standard di sostenibilità (Naturaplan, Gemma Bio, Fairtrade Max Havelaar, Oecoplan, Naturaline Natural Cosmetics, Maya e altri) sulla cifra d'affari complessiva	–	–	–	19.7	21.5

Cifra d'affari in milioni di franchi	2011	2012	2013	2014	2015
Prodotti bio	–	–	–	181	261
Prodotti con plusvalore sociale (Fairtrade Max Havelaar, Naturaline, UTZ)	–	–	–	60	85

Imballaggi

in tonnellate	2011	2012	2013	2014	2015
Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi nel Commercio al dettaglio	216	530	1 285	1 045	85
Riduzione e ottimizzazione degli imballaggi nella Produzione ³	–	–	–	1 306	145

² Il restante olio di palma nei prodotti a marca propria Food e Non Food è coperto da certificati (Book and Claim).

³ Aziende di produzione Coop e Bell Svizzera SA.

Efficienza delle risorse e tutela del clima

Consumo energetico

in megawattore	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	725 344	719 534	710 748	708 003	716 654
Commercio all'ingrosso	390 675	408 606	408 942	414 458	409 791
Produzione ¹	160 328	160 166	242 534	247 972	246 802
Consumi di elettricità	1 276 347	1 288 306	1 362 224	1 370 433	1 373 247
Commercio al dettaglio	229 342	222 310	223 303	200 081	199 170
Commercio all'ingrosso	123 123	131 833	131 989	103 806	112 033
Produzione ¹	96 523	97 274	154 046	148 876	140 654
Consumo termico	448 988	451 416	509 338	452 763	451 856
Commercio al dettaglio ²	215 737	215 685	212 785	208 409	213 878
Commercio all'ingrosso	257 210	274 314	283 271	289 027	299 316
Produzione ³	31 202	33 028	37 421	54 629	59 596
Consumi di carburante	504 149	523 027	533 477	552 065	572 791
Commercio al dettaglio ²	1 170 423	1 157 529	1 146 837	1 116 494	1 129 702
Commercio all'ingrosso	771 008	814 753	824 201	807 292	821 140
Produzione ¹	288 053	290 468	434 001	451 477	447 051
Consumo energetico totale	2 229 484	2 262 749	2 405 038	2 375 262	2 397 894

in chilowattora	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio: punti di vendita per m ²	485	474	467	454	452
Cash&carry Europa occidentale per m ²	251	256	248	232	229
Cash&carry Europa orientale per m ²	569	583	578	558	552
Rifornimento all'ingrosso per tonnellata di merce fornita	342	362	352	344	361

Vettori energetici rinnovabili

Quota percentuale	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio ²	64.3	64.7	65.6	67.2	66.5
Commercio all'ingrosso	26.3	25.5	25.3	26.1	29.0
Produzione ¹	65.0	66.2	48.8	47.6	47.8
Quota di vettori energetici rinnovabili	51.3	50.8	48.8	49.5	50.2

Emissioni di biossido di carbonio (CO₂)

in tonnellate	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio ²	118 402	115 994	112 553	106 382	107 731
Commercio all'ingrosso	229 218	242 138	246 089	245 931	248 465
Produzione ¹	27 345	26 896	72 221	76 372	75 604
Emissioni totali di biossido di carbonio (CO₂)	374 964	385 028	430 863	428 685	431 800

in grammi	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio: punti di vendita per m ²	29 908	28 644	27 992	25 707	26 359
Commercio al dettaglio: trasporto merci di Coop per tonnellata chilometro	32.2	30.5	30.3	29.1	28.7
Cash&carry Europa occidentale per m ²	43 158	44 445	43 362	40 097	38 212
Cash&carry Europa orientale per m ²	306 369	313 297	309 892	305 691	302 444
Rifornimento all'ingrosso per tonnellata di merce fornita	78 657	81 843	80 281	78 849	81 690

Compensazione di emissioni di CO₂

in tonnellate CO ₂ equivalenti	2011	2012	2013	2014	2015
Merce trasportata per via aerea	71 877	71 096	81 181	84 605	81 260
Viaggi d'affari in auto	6 443	5 693	5 461	5 192	5 066
Viaggi d'affari in aereo ⁴	1 666	1 638	1 902	3 824	4 126
Consegne di Coop@home	1 504	1 603	1 614	1 616	1 633
Compensazione totale delle emissioni di biossido di carbonio (CO₂)	81 490	80 030	90 158	95 237	92 085

Consumo idrico

in migliaia di metri cubi	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	1 023	1 086	1 118	1 154	1 059
Commercio all'ingrosso	557	633	615	661	734
Produzione ³	2 120	1 907	1 860	2 394	2 418
Consumo idrico totale	3 700	3 626	3 594	4 209	4 211

Quantità di rifiuti

in tonnellate	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	87 669	93 740	96 260	99 136	100 670
Commercio all'ingrosso ⁵	–	22 996	25 532	26 766	29 625
Produzione ⁶	5 489	11 875	16 011	17 036	16 052
Rifiuti riciclati	93 159	128 611	137 803	142 938	146 347
Commercio al dettaglio	3 183	3 264	3 505	3 202	3 234
Produzione ⁶	198	430	535	445	179
Rifiuti termovalorizzati (legname)	3 381	3 693	4 040	3 648	3 412
Commercio al dettaglio	30 044	27 851	25 677	24 124	25 925
Commercio all'ingrosso	–	14 198	11 581	16 719	15 514
Produzione ⁶	4 000	6 005	3 896	3 970	3 916
Rifiuti smaltiti (impianti di incenerimento, discariche)	34 044	48 054	41 154	44 812	44 355
Commercio al dettaglio	333	102	52	133	46
Produzione ⁶	156	56	97	16	121
Rifiuti smaltiti separatamente	489	158	149	149	167
Commercio al dettaglio	121 230	124 956	125 494	126 595	129 875
Commercio all'ingrosso	–	37 194	37 113	43 484	45 139
Produzione ⁶	9 843	18 366	20 539	21 467	20 268
Quantità totale di rifiuti	131 073	180 516	183 146	191 547	195 282

in percentuale	2011	2012	2013	2014	2015
Quota di riciclaggio dei rifiuti Commercio al dettaglio	74.9	77.6	79.5	80.8	80.0
Quota di riciclaggio dei rifiuti Commercio all'ingrosso	–	61.8	68.8	61.6	65.6
Quota di riciclaggio dei rifiuti Produzione ⁶	57.8	67.0	80.6	81.4	80.1

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

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

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

⁴ Dal 2014 inclusi Commercio all'ingrosso e Produzione.

⁵ Inclusi gli scarti di legno termovalorizzati (quota < 0,5%).

⁶ Aziende di produzione Coop e Bell Svizzera SA.

Collaboratori e società

Risorse umane e cambiamenti di organico

Numero (stato 31.12)	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	45 237	45 407	44 333	46 268	45 998
Commercio all'ingrosso e Produzione	30 124	29 902	30 622	30 819	33 955
Persone (persone in formazione incluse)	75 361	75 309	74 955	77 087	79 953
Commercio al dettaglio	27 409	26 852	25 560	26 342	26 330
Commercio all'ingrosso e Produzione	24 745	25 697	26 076	26 234	29 034
Collaboratori a tempo pieno (persone in formazione incluse)	52 154	52 549	51 636	52 576	55 364
Commercio al dettaglio	2 878	2 683	2 700	2 734	2 711
Commercio all'ingrosso e Produzione	513	538	565	537	699
Persone in formazione	3 391	3 221	3 265	3 271	3 410
in percentuale	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	15.1	15.1	14.9	15.2	14.3
Commercio all'ingrosso e Produzione	18.7	18.7	16.7	18.6	18.7
Tasso di fluttuazione	16.7	16.5	15.7	16.6	16.2

Diversità

in percentuale (stato 31.12)	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	62.9	62.5	63.4	63.2	62.9
Commercio all'ingrosso e Produzione	46.5	46.4	45.1	45.2	43.9
Percentuale di donne nell'organico	56.4	56.2	55.9	56.0	54.8
Commercio al dettaglio	46.4	44.9	45.7	45.5	45.4
Commercio all'ingrosso e Produzione	41.7	42.1	40.8	40.8	39.8
Percentuale di donne con grado di occupazione a tempo pieno	44.2	43.9	43.2	43.2	42.5
Commercio al dettaglio	11.8	12.5	12.5	13.4	13.7
Commercio all'ingrosso e Produzione	31.4	28.9	30.1	30.1	32.0
Percentuale di uomini con grado di occupazione a tempo parziale	16.3	15.6	16.0	16.5	17.4
Commercio al dettaglio	25.6	23.3	24.7	24.9	25.6
Commercio all'ingrosso e Produzione	20.5	21.4	22.6	24.1	24.3
Percentuale di persone di età superiore ai 50 anni	23.2	22.6	23.8	24.6	25.0
Percentuale di donne nell'Assemblea dei delegati	39.7	40.0	46.6	50.8	51.7
Percentuale di donne nel Consiglio d'amministrazione	40.0	40.0	40.0	40.0	40.0
Commercio al dettaglio	11.9	14.4	13.5	12.4	11.3
Commercio all'ingrosso e Produzione	16.5	16.0	16.2	16.1	15.7
Percentuale di donne nella Direzione generale e a un livello dirigenziale superiore	15.4	15.4	15.1	14.6	14.1
Commercio al dettaglio	38.9	38.6	40.1	41.4	41.4
Commercio all'ingrosso e Produzione	27.2	27.5	32.6	31.9	32.0
Percentuale di donne a un livello dirigenziale medio e nel management specializzato	35.3	35.0	37.3	38.1	37.8

Formazione e aggiornamento

in migliaia di giorni di frequenza	2011	2012	2013	2014	2015
Commercio al dettaglio	59.1	56.0	52.4	55.7	62.9
Commercio all'ingrosso e Produzione	28.5	19.4	23.8	19.2	20.6
Formazione e aggiornamento interni	87.6	75.4	76.2	74.9	83.4

Gestione della salute in azienda

in percentuale di tutti i giorni di lavoro	2011	2012	2013	2014	2015
Quota assenze per malattia Commercio al dettaglio	3.7	3.7	3.7	3.8	4.0
Quota assenze per malattia Commercio all'ingrosso e Produzione	4.1	3.8	4.1	4.1	4.2
Quota assenze per infortuni sul lavoro Commercio al dettaglio	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Quota assenze per infortuni non professionali Commercio al dettaglio	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Quota assenze per infortuni sul lavoro Commercio all'ingrosso	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5
Quota assenze per infortuni non professionali Commercio all'ingrosso in Svizzera ¹	0.4	0.4	0.4	0.5	0.4
Quota assenze per infortuni sul lavoro Produzione	0.2	0.3	0.5	0.6	0.5
Quota assenze per infortuni non professionali Produzione in Svizzera ¹	0.2	0.5	0.6	0.6	0.6

Impegno sociale²

in migliaia di franchi	2011	2012	2013	2014	2015
Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile	15 505	15 871	15 309	16 550	17 000
Padrinato Coop per le regioni di montagna	857	981	1 088	939	860
Altri contributi per progetti di natura sociale	6 847	6 677	7 820	6 003	5 964

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

² Commercio al dettaglio e Produzione.

Impressum

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

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

Editore: Coop Società Cooperativa, 4002 Basilea,
Jörg Ledermann (responsabile Comunicazione/Qualità/Sostenibilità),
Bruno Cabernard (responsabile Sostenibilità),
Barbara Irriger Furtwängler (responsabile Pubbliche relazioni)
Redazione/coordinamento: Alexandra Sauer, Andrea Schmitt, Nicole Stocker
Traduzione: Servizio linguistico Coop
Concept/layout: YJOO Communications AG, Zurigo
Realizzazione: gateB AG, Steinhausen/Zugo
Fotografia: Klaus Andorfer, Zurigo, altri fotografi
Stampa: W. Gassmann AG, Bienne
Legatoria: Scherrer AG Buchbinderei, Urdorf
Tiratura: 4500 ted./900 fr./400 it./600 ing.
Pubblicazione: aprile 2016

Informazioni/Contatti/Ordinazione

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



