



Rapporto sui progressi del gruppo Coop 2020

# Conquistare la Leadership con la sostenibilità

# HIGHLIGHTS 2020



**2003**

milioni di franchi di fatturato da prodotti biologici



**30%**

di emissioni di CO<sub>2</sub> in meno



**45%**

di donne nelle posizioni quadro



**504**

milioni di franchi di fatturato da prodotti Fairtrade nel commercio al dettaglio



**7**

nuovi camion a idrogeno



**16.9**

milioni di franchi del Fondo Coop investiti in progetti sostenibili



**99**

nuovi prodotti Karma



**24 373 m<sup>2</sup>**

di nuovi impianti fotovoltaici



**425**

corsi di perfezionamento disponibili



Lo scorso anno abbiamo incrementato il fatturato derivante da prodotti sostenibili a 5,4 miliardi di franchi, confermandoci così leader incontrastati nel settore della sostenibilità in Svizzera.

Philipp Wyss, presidente della Direzione generale del Gruppo Coop Società Cooperativa

[Prefazione](#)

Da oltre 30 anni ci impegniamo a favore dell'uomo, degli animali e della natura. L'approccio sostenibile alla gestione è sancito nei nostri Statuti e contribuisce a definire il DNA del Gruppo Coop Società Cooperativa.

Joos Sutter, presidente del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop Società Cooperativa

[Nostra strategia](#)



Nel 2020 la domanda di prodotti bio da Coop ha toccato picchi mai raggiunti prima. Noi di Bio Suisse ne siamo molto felici. Per dare continuità a questo successo vogliamo ora rafforzare ulteriormente la nostra stretta collaborazione con Coop.

Balz Strasser, direttore di Bio Suisse

[Prodotti sostenibili](#)

Alla fine del 2020 Coop ha ridotto del 30 per cento le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalla propria attività aziendale: un ottimo risultato. Ora occorre procedere con le necessarie riduzioni delle emissioni lungo l'intera catena di approvvigionamento Coop.

Thomas Vellacott, CEO di WWF Svizzera

[Clima e tutela dell'ambiente](#)



Desideriamo rivolgere a Coop un sentito ringraziamento per il supporto fornito nell'attuazione delle misure di sostegno legate all'emergenza coronavirus. In una situazione difficile per tutti, insieme siamo riusciti a rifornire la popolazione con alimenti in modo rapido e senza complicazioni.

Markus Mader, direttore della Croce Rossa Svizzera

[Collaboratori e impegno sociale](#)

## Sommaro

<b>Notra strategia</b>	<b>6</b>
<b>Coop e i suoi stakeholder</b>	<b>12</b>
<b>PRODOTTI SOSTENIBILI</b>	<b>16</b>
<b>Bio senza compromessi</b>	<b>17</b>
<b>Fairtrade: Focus sull'equità</b>	<b>21</b>
<b>Regionale è meglio</b>	<b>25</b>
<b>Prodotti Non Food in armonia con l'uomo e la natura</b>	<b>29</b>
<b>La Trasparenza Si Vede</b>	<b>31</b>
<b>Le materie prime sono al centro di tutto</b>	<b>35</b>
<b>Per un maggiore benessere degli animali</b>	<b>40</b>
<b>Imballaggi: Reuse, Reduce, Recycle</b>	<b>44</b>
<b>Standard chiari anche per l'assortimento di prodotti di marca</b>	<b>48</b>
<b>TUTELA DELL'AMBIENTE E DEL CLIMA</b>	<b>50</b>
<b>Energia positiva</b>	<b>51</b>
<b>Mobilità / Logistica: tabella di marcia per la CO<sub>2</sub></b>	<b>58</b>
<b>Rifiuto: chiudere il cerchio</b>	<b>61</b>
<b>Edificio: costruiamo il futuro</b>	<b>65</b>
<b>COLLABORATORI E IMPEGNO SOCIALE</b>	<b>68</b>
<b>Istruzione e formazione un mondo di opportunità</b>	<b>69</b>
<b>Dato di lavoro attrattiva a lungo termine</b>	<b>73</b>
<b>Responsabilità sociale</b>	<b>78</b>
<b>Impressum</b>	<b>88</b>



## Prefazione

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

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

Siamo un'azienda orientata al futuro con ambiziosi obiettivi pluriennali che fissano strategie concrete in materia di sostenibilità per l'intero Gruppo Coop. Sulla base dei tre pilastri, adottiamo un approccio sostenibile in tutti gli ambiti aziendali. In quest'ottica miriamo a offrire l'assortimento di prodotti sostenibili più ampio e diversificato possibile, ad essere sempre un passo in avanti nella tutela dell'ambiente e del clima e a potenziare il nostro impegno sociale.

Ciò che mi soddisfa soprattutto dello scorso anno è il fatto di essere riusciti ad ampliare nuovamente l'assortimento bio e ad aumentare il fatturato relativo ai prodotti biologici a 2 miliardi di franchi. Durante il difficile periodo segnato dalla pandemia, la domanda di prodotti bio ha registrato una forte crescita. In totale, nel Gruppo Coop abbiamo incrementato il fatturato da prodotti sostenibili a 5.4 miliardi di franchi, confermandoci così leader incontrastati nel settore della sostenibilità in Svizzera. Stiamo seguendo un andamento molto positivo e siamo in linea con i nostri obiettivi in materia di sostenibilità.

In qualità di pionieri della sostenibilità, anche per i prossimi anni abbiamo fissato obiettivi ambiziosi. Entro la fine del 2021 vogliamo aumentare il fatturato da prodotti sostenibili all'interno dell'intero Gruppo Coop a 6 miliardi di franchi: un risultato di cui beneficeranno l'uomo, gli animali e la natura.

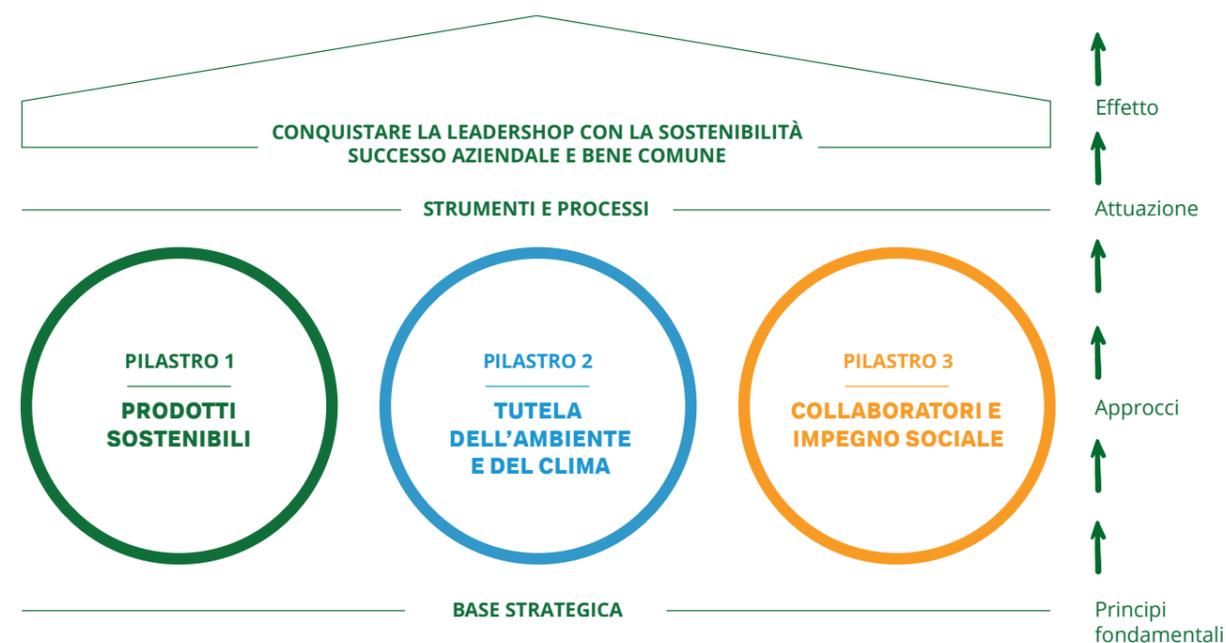
Come sempre, andiamo incontro al futuro con tanta voglia di fare!

**Philipp Wyss**

Presidente della Direzione generale del Gruppo Coop

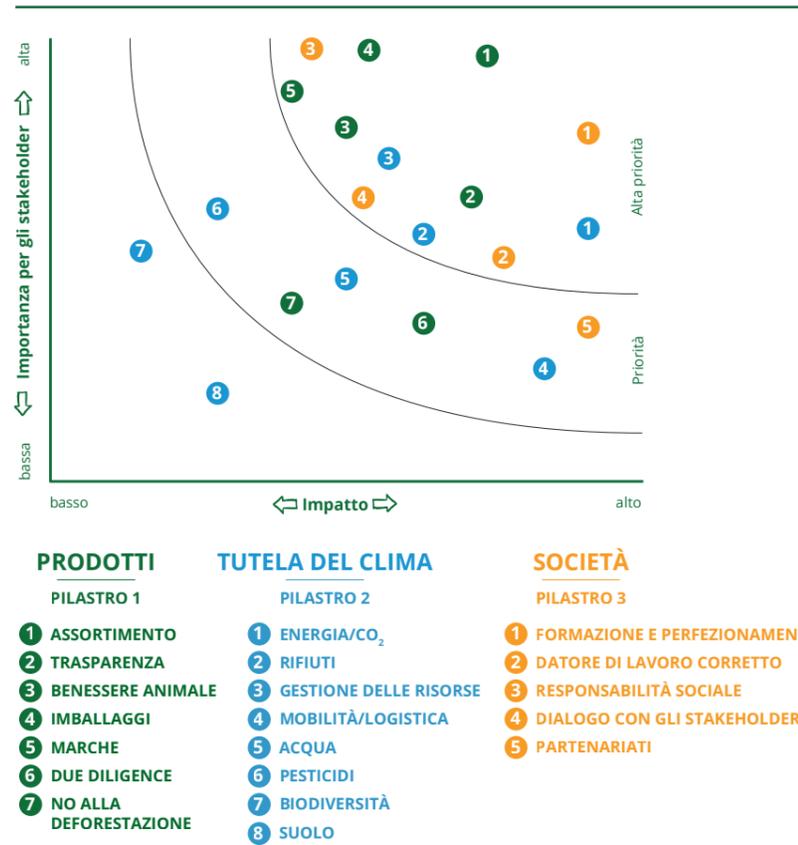
# Nostra strategia

Il Gruppo Coop è una cooperativa svizzera con alle spalle una tradizione di oltre 150 anni e pertanto pone i soci cooperativi e la clientela sempre al centro del proprio operato. Portiamo avanti la nostra attività commerciale nei settori del commercio al dettaglio, del commercio all'ingrosso e della produzione nel rispetto dei principi dell'economia di mercato, dell'ecologia e dell'etica, che costituiscono anche la base del nostro successo. Dopo 47 anni di grande impegno, l'approccio sostenibile è un elemento imprescindibile nel quotidiano dell'intero Gruppo Coop, è parte integrante del DNA aziendale ed è sancito nei nostri Statuti, nelle nostre Linee guida e nelle missioni.



Ci focalizziamo in particolare sui prodotti sostenibili, sulla tutela dell'ambiente e del clima e sul nostro impegno a favore delle collaboratrici, dei collaboratori e della società.

Concentriamo i nostri sforzi per la sostenibilità su argomenti di grande rilevanza sociale, ecologica ed economica. Riserviamo inoltre la massima attenzione alle aspettative e alle esigenze della nostra clientela e di tutti gli stakeholder. Per rafforzare il nostro contributo allo sviluppo sostenibile, ogni cinque anni ci poniamo ambiziosi obiettivi concreti in relazione a questi temi e a cadenza annuale comunichiamo in modo trasparente gli sforzi e i progressi che abbiamo compiuto e le sfide affrontate. Gli obiettivi valgono per i nostri tre settori di attività – commercio al dettaglio, produzione e commercio all'ingrosso – e tengono conto delle caratteristiche dei rispettivi mercati. Integriamo l'approccio sostenibile nel nostro core business e nella responsabilità di linea: attraverso il nostro progetto strategico Sostenibilità rielaborato a fine 2017, la sostenibilità confluisce in tutte le strategie rilevanti del Gruppo Coop. Ulteriori informazioni sul progetto strategico sono disponibili su [Fatti, non parole](#).



**PRODOTTI**

- PILASTRO 1**
- 1 ASSORTIMENTO
  - 2 TRASPARENZA
  - 3 BENESSERE ANIMALE
  - 4 IMBALLAGGI
  - 5 MARCHE
  - 6 DUE DILIGENCE
  - 7 NO ALLA DEFORESTAZIONE

**TUTELA DEL CLIMA**

- PILASTRO 2**
- 1 ENERGIA/CO<sub>2</sub>
  - 2 RIFIUTI
  - 3 GESTIONE DELLE RISORSE
  - 4 MOBILITÀ/LOGISTICA
  - 5 ACQUA
  - 6 PESTICIDI
  - 7 BIODIVERSITÀ
  - 8 SUOLO

**SOCIETÀ**

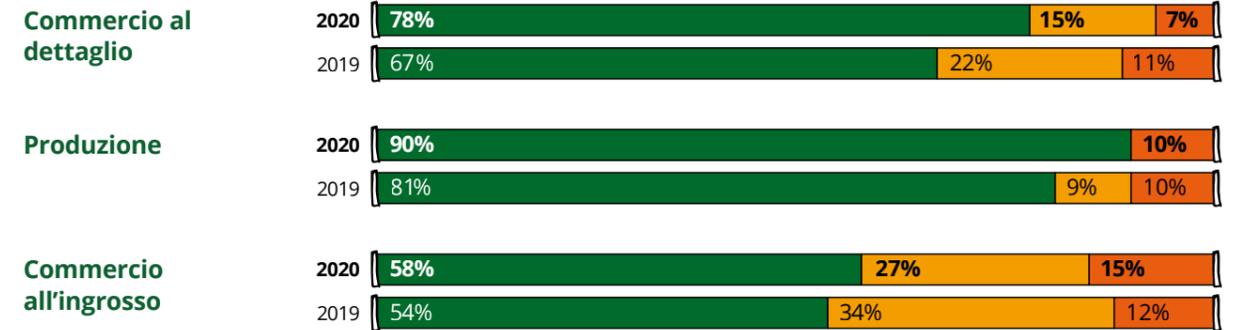
- PILASTRO 3**
- 1 FORMAZIONE E PERFEZIONAMENTO
  - 2 DATORE DI LAVORO CORRETTO
  - 3 RESPONSABILITÀ SOCIALE
  - 4 DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER
  - 5 PARTENARIATI

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

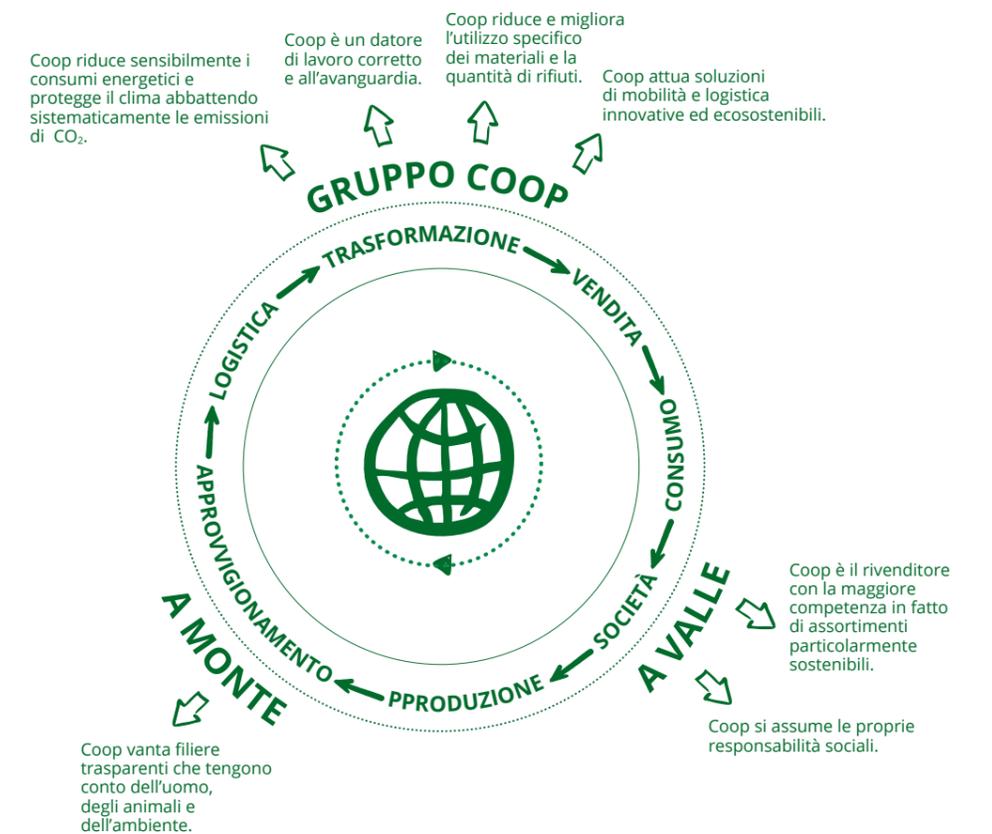
Per garantire l'efficacia e l'attendibilità dei nostri obiettivi e delle nostre misure, applichiamo standard di sostenibilità e linee guida riconosciuti a livello internazionale. Le nostre priorità strategiche vengono verificate con cadenza annuale e i nuovi argomenti rilevanti individuati confluiscono nel successivo processo di definizione degli obiettivi. Per il periodo attuale, che va dal 2014 al 2020, sono stati definiti 26 obiettivi suddivisi nei nostri tre pilastri e in sette ambiti di obiettivi trasversali. A causa della pandemia da coronavirus il periodo è stato prolungato di un anno e, a seconda del grado di raggiungimento, sono stati definiti obiettivi transitori per il 2021.

Il nuovo periodo degli obiettivi pluriennali inizierà nel 2022 e durerà fino al 2026.

Nonostante la pandemia da coronavirus, Coop ha perseguito con costanza i propri obiettivi e nel 2020 ha fatto progressi in tutti i tre settori di attività.



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



Per incentivare le vendite di prodotti sostenibili abbiamo fissato l'obiettivo sovraordinato di aumentare di anno in anno il fatturato derivante dagli assortimenti sostenibili:

**Commercio al dettaglio**

incrementiamo al 26% la quota di fatturato derivante da prodotti sostenibili



**Produzione**

incrementiamo al 26,8% la quota di fatturato derivante da prodotti sostenibili



**Commercio all'ingrosso**

incrementiamo al 26% la quota di fatturato derivante da prodotti sostenibili



Il fatturato di 5.4 miliardi di franchi derivante dalla vendita di prodotti sostenibili, di cui 4.8 solo nel settore del commercio al dettaglio, è un risultato record frutto della nostra strategia attiva e lungimirante in materia di sostenibilità. Nell'esercizio 2020 anche la particolare condizione del mercato ha influito su questo risultato: la chiusura dei ristoranti e il ricorso all'home office dovuti alla pandemia hanno contribuito all'aumento della domanda di prodotti sostenibili e di qualità nel commercio al dettaglio e nella produzione, mentre il commercio all'ingrosso ha registrato la tendenza opposta. Nonostante il raggiungimento del nostro obiettivo, a causa delle chiusure imposte in tutta Europa nella gastronomia e nel settore alberghiero, abbiamo registrato una contrazione delle vendite di prodotti sostenibili e del fatturato complessivo rispetto all'anno precedente.

## Struttura dirigenziale e organizzazione del reparto Sostenibilità

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

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

## Obiettivi di sviluppo sostenibile

Gli obiettivi di sviluppo sostenibile (OSS) dell'ONU definiscono priorità e obiettivi validi a livello globale fino al 2030 al fine di promuovere un approccio sostenibile su scala mondiale e affrontare le attuali sfide economiche, sociali ed ecologiche. In qualità di azienda internazionale, contribuiamo al raggiungimento di questi obiettivi globali nel settore privato integrandoli con le questioni per noi essenziali all'interno della nostra strategia e dei nostri campi di intervento.

**GRANDE IMPATTO**



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
- ⇒ STRATEGIA DI MARCA



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ REGIONALITÀ
- ⇒ NON-FOOD
- ⇒ TRASPARENZA
- ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
- ⇒ BENESSERE ANIMALE
- ⇒ STRATEGIA DI MARCA

**IMPATTO RILEVANTE**



- ⇒ BIO
- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
- ⇒ STRATEGIA DI MARCA



- ⇒ FAIRTRADE
- ⇒ REGIONALITÀ
- ⇒ SOCIETÀ



- ⇒ NON-FOOD
- ⇒ ENERGIA/CO<sub>2</sub>
- ⇒ COSTRUZIONI
- ⇒ MOBILITÀ / LOGISTICA
- ⇒ SOCIETÀ



- ⇒ BIO
- ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
- ⇒ STRATEGIA DI MARCA



- ⇒ NON-FOOD
- ⇒ MATERIE PRIME CRITICHE
- ⇒ STRATEGIA DI MARCA
- ⇒ IMBALLAGGI
- ⇒ SOCIETÀ

# Coop e i suoi stakeholder

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



Ulteriori informazioni sono disponibili nel [rapporto di gestione](#).

## Il nostro rapporto con gli stakeholder

In occasione del forum con gli stakeholder Coop del 2019 si è svolta la valutazione congiunta dei nostri obiettivi pluriennali fino al termine del 2021. Ci stiamo confrontando costantemente con diversi stakeholder anche per la definizione degli obiettivi a partire dal 2022. Nel 2022 è inoltre in programma la prossima [Conferenza con i partner commerciali](#), che ha l'obiettivo di promuovere l'innovazione sostenibile insieme ai nostri partner. Anche le nostre aziende di produzione e il Gruppo Transgourmet dialogano costantemente con istituzioni pubbliche, associazioni, organizzazioni nonché con collaboratori, clienti e fornitori.

### Temi e richieste dei nostri principali stakeholder



### Gli altri canali di comunicazione



<b>PRODUTTRICI E PRODUTTORI</b>	Incontri periodici di persona, incontri con le cooperative, costante confronto tramite diversi canali di comunicazione e piattaforme	Individuare le sfide nella produzione/ nella filiera = potenziale di miglioramento
<b>COLLABORATRICI E COLLABORATORI</b>	Colloqui periodici di persona, corsi di formazione, e-learning, confronto con gli organi	Ricevere un feedback sui Fatti, trovare idee per impegnarsi ulteriormente, conoscere le esigenze e gli interessi della clientela
<b>CLIENTI</b>	Media digitali, stampa, Cooperazione, Servizio clienti, contatto diretto nei punti di vendita	Individuare e riconoscere tempestivamente le esigenze della società, le conoscenze scientifiche e le sfide globali
<b>PARTNER</b>	incontri periodici di persona, costante confronto specialistico tramite diversi canali di comunicazione e piattaforme, convegni	Promuovere la consapevolezza della popolazione sull'impegno in materia di sostenibilità, riconoscere tempestivamente le tendenze, promuovere l'innovazione congiuntamente
<b>SOCIETÀ</b>	Rapporto sui progressi in materia di responsabilità, Fatti, non parole, progetti di sensibilizzazione e di ricerca, eventi sponsorizzati	Applicare i valori al quotidiano, trasmetterli e promuoverli, clima di lavoro, attrattiva come datore di lavoro

## I nostri partner

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

Link [alle partnership e alle associazioni](#).

## Pilastro 1

# Prodotti sostenibili

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

Per permettere l'acquisto di prodotti sostenibili con la massima trasparenza e semplicità, per le nostre marche proprie Food e Non Food puntiamo su prodotti biologici, equosolidali e locali. Attribuiamo particolare importanza alla trasparenza, alla rintracciabilità delle filiere e al rispetto degli standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche. Il trattamento degli animali rispettoso della specie e la riduzione dei materiali d'imballaggio sono per noi tanto importanti quanto il coinvolgimento dei produttori degli articoli di marca nella nostra strategia.

## BIO SENZA COMPROMESSI



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



### RILEVANZA

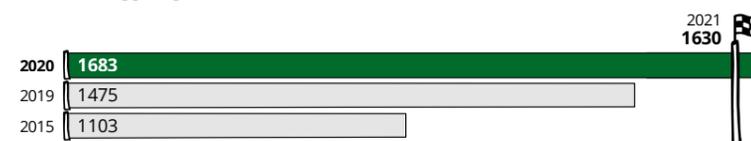
L'agricoltura biologica rispetta l'uomo, gli animali e la natura. Con varietà resistenti senza OGM, una successione delle colture varia e la rinuncia all'impiego di pesticidi, regolatori di crescita e ormoni chimico-sintetici contribuisce a tutelare il clima e a mantenere la biodiversità e la fertilità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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

Consolidiamo la nostra posizione di leader nel commercio al dettaglio di prodotti biologici in Svizzera e nel 2021 generiamo 1 630 milioni di franchi di fatturato derivante da prodotti biologici.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: Gemma Bio Suisse, Gemma Bio, Naturaplan, Demeter, Bio UE, bioRe
- Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. A causa del lockdown e del ricorso all'home office imposti dalla pandemia i nostri clienti hanno preparato più pasti a casa e per i loro acquisti hanno scelto prodotti biologici.

### Prospettive e sfide

Per far fronte all'aumento della domanda di prodotti bio di qualità e continuare ad ampliare l'offerta, per il nuovo periodo 2022-2026 fisseremo obiettivi ancora più ambiziosi.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con HALBA, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.
- **Nuovo progetto del Fondo Coop:** ridurre le carenze di offerta di frutta da mosto bio per garantire l'approvvigionamento di succhi di frutta bio svizzeri per Coop
- **Nuovo progetto del Fondo Coop:** studio di fattibilità per l'approvvigionamento di olio di cocco bio e Fairtrade e altri potenziali prodotti a base di cocco dalla Costa d'Avorio

### HIGHLIGHT E CIFRE

Oltre 150 nuovi prodotti Naturaplan

Fatturato Naturaplan: 90.2% del nostro fatturato da prodotti bio

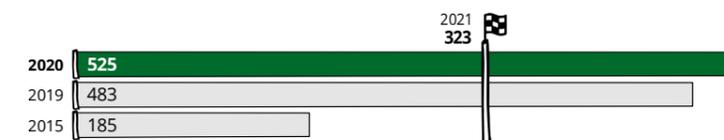
Oltre 40 nuovi prodotti Demeter (aumento del fatturato del 70.5%)

## PRODUZIONE

### Obiettivo

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

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: Gemma Bio, Demeter, bioRe, Bio UE
- Abbiamo superato abbondantemente il nostro obiettivo.

### Prospettive e sfide

Sebbene abbiamo già superato il nostro obiettivo transitorio per il 2021, manterremo la nostra strategia per il prossimo anno e fisseremo obiettivi ancora più ambiziosi per il periodo 2022-2026.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con HALBA, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.

### HIGHLIGHT E CIFRE

HALBA: più cioccolato bio durante la pandemia? Incremento del fatturato del 23%!

REISMÜHLE BRUNNEN: incremento del fatturato relativo al riso con doppia certificazione bio e Fairtrade, aumento delle esportazioni del 25% con il riso bio

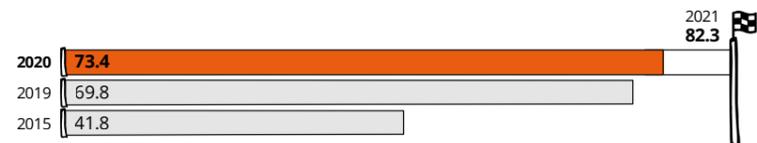
NUTREX: 3 nuovi aceti bio

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

Aumentiamo a 82.3 milioni di franchi il fatturato derivante da prodotti bio.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: Gemma Bio, Demeter, bioRe, Bio UE
- Non siamo riusciti a raggiungere il nostro obiettivo. Le chiusure nella gastronomia e nel settore alberghiero imposte dalla pandemia ci hanno messo in difficoltà e hanno comportato un calo delle vendite nell'intero settore del commercio all'ingrosso, anche per l'assortimento bio. Nonostante le difficili condizioni siamo riusciti a incrementare il nostro fatturato derivante da prodotti bio rispetto all'anno precedente.

### Prospettive e sfide

Continueremo ad ampliare la nostra offerta di prodotti biologici per aumentare ulteriormente il fatturato derivante da prodotti sostenibili. A tal fine lo scorso anno abbiamo lanciato la nostra marca propria bio Natura. Entro la fine del 2021 la sola Transgourmet Svizzera offrirà circa 200 prodotti bio.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**GRUPPO TRANS-GOURMET: lancio della nuova marca propria bio NATURA**

**TRANSGOURMET SVIZZERA: inizio con oltre 100 articoli Natura (65 fissi, ca. 45 varietà di frutta e verdura stagionali)**

**GRUPPO TRANS-GOURMET: incremento del fatturato del 5% nonostante la pandemia**

### OSS



## FAIRTRADE FOCUS SULL'EQUITÀ



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



### RILEVANZA

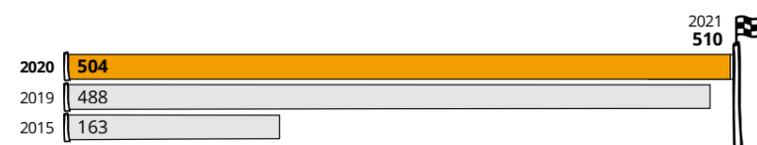
Prestiamo la massima attenzione alla coltivazione delle materie prime, alla lavorazione e alla distribuzione. Per combattere la povertà e garantire condizioni di lavoro adeguate, dal 1992 collaboriamo con Max Havelaar. Il label Fairtrade contrassegna i prodotti coltivati in maniera sostenibile, acquistati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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

Incrementiamo di 2,7 volte il fatturato di prodotti con il label Fairtrade Max Havelaar rispetto al 2012.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: tutti i label Max Havelaar
- Abbiamo superato abbondantemente il nostro obiettivo. A causa del lockdown e del ricorso all'home office imposti dalla pandemia i nostri clienti hanno consumato più pasti a casa e per i loro acquisti hanno scelto prodotti da commercio equo.

### Prospettive e sfide

Continuiamo a sviluppare le nostre misure e anche il prossimo anno punteremo sulla nostra voglia di fare e sulla collaborazione con Fairtrade.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con Chocolats Halba, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.
- **Nuovo fatto n. 391:** progetto Living Wage con Max Havelaar: versamento di un reddito dignitoso in due piantagioni di banane bio e Fairtrade nella Repubblica Dominicana
- **Nuovo fatto n. 394:** nelle Filippine supportiamo le famiglie di pescatori con un premio Fairtrade fisso al chilo per la pesca sostenibile di tonno albacora Fairtrade.

### HIGHLIGHT E CIFRE

**Siamo il principale distributore di prodotti Fairtrade a livello mondiale.**

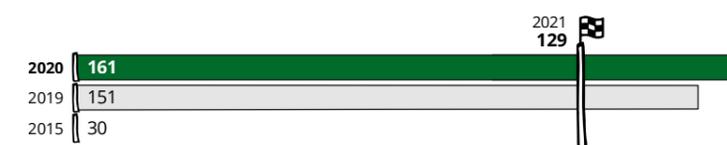
**Il 50% dei prodotti Max Havelaar acquistato in Svizzera nel 2020 proviene dai nostri negozi**

## PRODUZIONE

### Obiettivo

Incrementiamo di 2,7 volte il fatturato di prodotti con il label Fairtrade Max Havelaar rispetto al 2012.

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: Fairtrade Max Havelaar
- Abbiamo superato abbondantemente il nostro obiettivo.

### Prospettive e sfide

Anche il prossimo anno dedicheremo grande attenzione all'impiego di prodotti Fairtrade e alla conversione al Fairtrade. Nuovi articoli Reismühle Brunnen e Nutrex sono già in fase di verifica per la conversione.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con HALBA, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.

### HIGHLIGHT E CIFRE

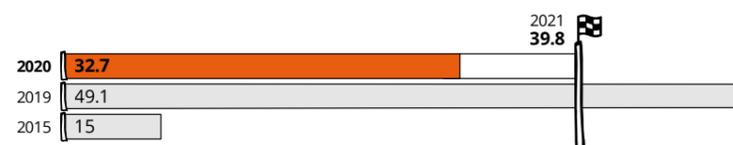
**SUNRAY: aumento del 21% del fatturato derivante da prodotti equi rispetto all'anno precedente**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

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

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: Fairtrade Max Havelaar, UTZ, Rainforest Alliance
- A causa della pandemia da coronavirus non siamo riusciti a raggiungere questo obiettivo. Le chiusure nella gastronomia e nel settore alberghiero hanno comportato un calo delle vendite nell'intero settore del commercio all'ingrosso, anche per l'assortimento Fairtrade.

### Prospettive e sfide

Per il 2021 ci siamo prefissi di pubblicizzare e controllare maggiormente il raggiungimento degli obiettivi per i prodotti Fairtrade e per quelli provenienti da fonti responsabili.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- A causa della pandemia non è stato possibile attuare progetti concreti.

### OSS



## REGIONALE È MEGLIO



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



### RILEVANZA

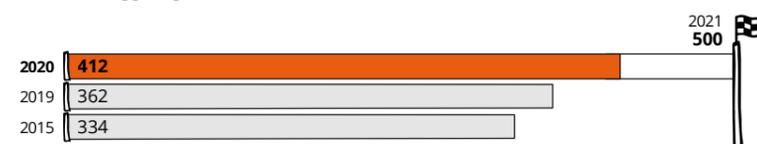
I prodotti regionali rafforzano la creazione di valore a livello regionale e promuovono le regioni con strutture carenti. Offriamo interessanti opportunità di vendita soprattutto a piccoli produttori artigianali. In questo modo incentiviamo la creazione di valore nelle singole regioni e favoriamo i prodotti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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

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

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: La mia Terra (incl. bio regionale), Pro Montagna, Parchi svizzeri, AOP/IGP, Marchio Ticino
- Non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Anche nel 2020 l'ampliamento con prodotti regionali e un'ulteriore crescita del fatturato si sono rivelati difficili.

### Prospettive e sfide

L'obiettivo non sarà ripreso nel nuovo periodo 2022-2026. Condividiamo il punto di vista dei nostri stakeholder: nonostante i tanti vantaggi che presentano, i prodotti regionali non sono automaticamente più sostenibili di quelli prodotti al di fuori della regione. Continueremo tuttavia a investire sulla promozione delle regioni con strutture carenti.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**L'89% dei nostri investimenti relativi alle forniture sono destinati a produttori e fornitori svizzeri**

## PRODUZIONE

### Obiettivo

Promuoviamo l'impiego di materie prime svizzere.

✓ RAGGIUNTO

### Commento

- Nel caso di Bell Food Group SA l'obiettivo comprende solo gli stabilimenti svizzeri.
- Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e siamo stati in grado di attuare diverse misure. Solo per Reismühle Brunnen ci sono state delle difficoltà: a causa del cattivo raccolto di riso in Ticino sul mercato erano disponibili quantità limitate di riso nazionale.

### Prospettive e sfide

Continuiamo a puntare su prodotti svizzeri e rafforziamo la collaborazione con le produttrici e i produttori locali. Per il prossimo anno Sunray ha in programma di includere nell'assortimento lenticchie brune e verdi svizzere.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**SWISSMILL: quantità di cereali svizzeri costantemente elevate nell'intero arco dell'anno: 225 000 tonnellate di cereali lavorati, lancio della nuova PuraSpelta bio svizzera**

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Svizzera): carne e prodotti a base di carne sono all'89% di provenienza svizzera**

**BELL FOOD GROUP SA (Hilcona): frutta e verdura sono al 78% di provenienza svizzera**

**NUTREX: ora tutti i succhi di frutta per la produzione di aceti di sidro sono di provenienza svizzera**

**HALBA: per diverse materie prime è avvenuto il passaggio alla produzione svizzera: il 100% dello zucchero, del latte in polvere, del miglio, dei fagiolini secchi e delle erbe alpine per i mix di noci**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Siamo stati in grado di attuare diverse misure per ampliare e promuovere l'assortimento regionale in tutte le società nazionali.

### Prospettive e sfide

Come Gruppo Transgourmet forniamo un importante contributo per la promozione del consumo di prodotti regionali nella gastronomia e nella ristorazione per comunità. Anche in futuro affronteremo la crescente domanda consolidando la nostra marca propria Origine/Ursprung/Vonatur.

### Misure

- Ampliamento e promozione attiva dell'assortimento regionale di ogni paese
- Rafforzamento della collaborazione con i fornitori locali
- Diversificazione dell'offerta di frutta e verdura locale
- Promozione della nostra marca propria Origine/Ursprung/Vonatur: ogni prodotto è presente con la sua storia e quella del produttore.
- TRANSGOURMET SVIZZERA: ampliamento dell'assortimento di prodotti AOP e IGP
- TRANSGOURMET AUSTRIA: promozione dell'agricoltura nazionale tramite la partnership con «Land schafft Leben»

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET SVIZZERA: assortimento regionale con oltre 1 600 articoli**

**TRANSGOURMET RUSSIA: il 25% dell'assortimento proviene da produttrici e produttori locali**

### OSS



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



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



### RILEVANZA

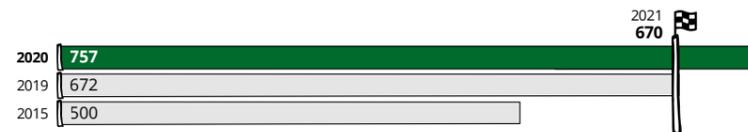
Il nostro assortimento per il commercio al dettaglio include tanti prodotti Non Food come abbigliamento, detersivi, legno da costruzione e apparecchi elettrici. Molte delle materie prime necessarie vengono coltivate, estratte e lavorate in paesi ad alto rischio sociale ed ecologico. Per garantire una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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

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

Grado di raggiungimento: milioni di franchi



### Commento

- Standard accettati: Oecoplan, Naturaline, FSC, Angelo azzurro, Ecolabel UE, NaTrue, BDIH, Ecocert, Cosmos, Topten, Natureplus, Solidarité
- Abbiamo superato il nostro obiettivo di ben 100 milioni di franchi.

### Prospettive e sfide

Questi numeri evidenziano la crescente esigenza di prodotti ecologici, anche il prossimo anno punteremo sulle nostre marche proprie sostenibili.

### Misure

- Promozione e ampliamento dell'assortimento delle nostre marche proprie sostenibili:
  - Oecoplan: prodotti Non Food e Near Food e servizi con una catena del valore trasparente e garantita, requisiti sociali verificati e marchi ecologici riconosciuti a livello internazionale con un valore aggiunto ecologico (ulteriori informazioni nella nostra direttiva Oecoplan)
  - Naturaline Swiss Cosmetics: cosmetici bio e naturali certificati
  - Naturaline bio & fair: produzione di tessili ecologica e socialmente compatibile, 100% cotone bio (direttiva Naturaline)
- Partnership con il WWF e collaborazione per il lancio di Oecoplan nel 1989
- Per le loro problematiche dal punto di vista sociale ed ecologico, il legno, l'olio di palma e il cotone utilizzati a livello produttivo vengono trattati come materie prime critiche e soggetti a rigidi controlli.

### HIGHLIGHT E CIFRE

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

**Naturaline bio & fair: la nostra marca propria compie 25 anni.**

**0 % di torba nel nostro assortimento di terricci**

### OSS



## LA TRASPARENZA SI VEDE



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



### RILEVANZA

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

## HIGHLIGHT E CIFRE

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

– Aziende di trasformazione dei prodotti alimentari: **83%**

– Aziende di trasformazione dei prodotti Non Food: **92%**

– Importatori di prodotti alimentari: **74%**

– Importatori di prodotti Non Food: **91%**

**Contestazioni da parte delle autorità in merito a etichettature non conformi:**

– **26 (17 relative a prodotti delle marche proprie, 9 a prodotti di marca)**

**Prodotti richiamati: 24**

– **19 richiami di prodotti alimentari (8 delle marche proprie e 11 prodotti di marca). 5 richiami hanno riguardato prodotti contenenti sesamo per i quali sono stati constatati trattamenti non ammessi con etilenossido, un agente di protezione delle derrate immagazzinate.**

– **5 richiami di prodotti Non Food (5 articoli di marca)**

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

## Obiettivo

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



## Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e attuato diverse misure per la trasparenza e la rintracciabilità. Abbiamo analizzato nel massimo dettaglio l'intera catena del valore di tre prodotti a rischio elevato e quindi la loro filiera dal campo ai nostri supermercati.

## Prospettive e sfide

Per il nuovo periodo 2022–2026 intendiamo raggiungere la totale rintracciabilità delle nostre materie prime critiche per l'intero assortimento delle nostre marche proprie. Nel 2021 porteremo inoltre avanti altri progetti di mappatura per le nocciole e il tè, considerati materie prime a rischio.

## Misure...

...in fase di produzione e lavorazione

- Promozione della trasparenza e della rintracciabilità attraverso una costante attività di analisi e monitoraggio del rischio e ottimizzazioni concrete lungo la filiera
- Garanzia della rintracciabilità dei prodotti delle marche proprie Coop almeno fino all'ultima fase di lavorazione che conferisce valore al prodotto, per le materie prime critiche fino alla produzione primaria
- Materie prime critiche: rispetto degli standard minimi di sostenibilità e benessere animale
- Prodotti Non Food e lavorati: verifica del rispetto degli standard sociali da parte dei fornitori nei paesi a rischio (amfori BSCI)
- Marche proprie Naturaplan e Naturafarm pollo: rintracciabilità fino alla fattoria tramite il codice ID/nome del produttore sulla confezione
- Marca propria Naturaline bio & fair: rintracciabilità lungo la filiera produttiva tramite il codice numerico
- La nostra direttiva Approvvigionamento sostenibile: vale per tutti i nostri partner commerciali e i fornitori dei prodotti delle marche proprie E di marca
- Il nostro codice di condotta: vieta qualsiasi forma di sfruttamento, ricatto e corruzione
- Progetti di mappatura: analisi dell'intera filiera di distribuzione dei prodotti a rischio elevato al fine di implementare, in una seconda fase, misure migliorative mirate

...nel punto di vendita

- La nostra direttiva Etichettatura: garantisce una dichiarazione chiara e trasparente dei prodotti e delle certificazioni mediante standard di sostenibilità per incentivare scelte consapevoli da parte dei consumatori

## Voglia di fare e progetti

- Totale trasparenza attraverso progetti di mappatura e analisi dell'intera filiera di caffè, pomodori lavorati e uova destinate alla trasformazione

## PRODUZIONE

## Obiettivo

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



## Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e attuato diverse misure.

## Prospettive e sfide

Per tutte le nostre materie prime è garantita la trasparenza fino alla prima fase di lavorazione. Tuttavia, continuiamo a riscontrare difficoltà nella rintracciabilità fino all'origine. Per superare anche questo ostacolo, nei nuovi obiettivi pluriennali daremo maggiore importanza alla questione della trasparenza e la affronteremo in ottica quantitativa.

## Misure

- Promozione della trasparenza e della rintracciabilità tramite ottimizzazioni concrete lungo le filiere
- Per le materie prime critiche: rispetto degli standard minimi di sostenibilità, rintracciabilità fino alla produzione primaria, rispetto degli standard relativi al benessere degli animali
- BELL FOOD GROUP SA (BELL SVIZZERA): produzione integrata di polli e prodotti agricoli, ricorso ad analisi del DNA per la verifica dei bovini di provenienza svizzera
- REISMÜHLE BRUNNEN/NUTREX: rintracciabilità garantita per tutte le materie prime principali, costante verifica dei nuovi fornitori e delle zone di coltivazione
- SWISSMILL: rintracciabilità garantita per tutte le materie prime fino alla prima fase di lavorazione
- STEINFELS SWISS: rintracciabilità garantita per tutti gli ingredienti chimici
- HALBA/SUNRAY: costante conversione delle filiere di distribuzione e dei prodotti
  - Cacao dal Ghana ora proveniente solo da una cooperativa
  - Progetto per una maggiore trasparenza per il burro di cacao
  - Approvvigionamento più diretto per i semi di girasole
  - Nocciole ora provenienti dall'Europa sudorientale invece che dalla Turchia, rintracciabilità fino al campo
  - Fagioli ora provenienti dalla Macedonia del Nord invece che dalla Cina

## HIGHLIGHT E CIFRE

**HALBA: les fèves de cacao du Ghana sont produites par très précisément 7672 paysans de la coopérative Kuapa Kokoo.**

**Respect des normes sociales (BSCI ou équivalent) contrôlé dans 69% des sites de production.**

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con Chocolats Halba, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e attuato diverse misure in tutte le società nazionali.

### Prospettive e sfide

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

### Misure

- Ampliamento e promozione della nostra marca propria Origine/ Ursprung/Vonatur: rintracciabilità garantita fino al produttore
- Costante ampliamento della registrazione dei dati, inclusa la provenienza
- Per le materie prime critiche: rispetto degli standard minimi di sostenibilità, rintracciabilità fino alla produzione primaria, rispetto degli standard relativi al benessere degli animali
- TRANSGOURMET FRANCIA: introduzione e distribuzione di una direttiva propria per l'approvvigionamento sostenibile, avviato un progetto sulla raccolta dei dati delle materie prime critiche
- TRANSGOURMET SVIZZERA: per ogni prodotto la rintracciabilità è garantita fino a una fase di produzione
- TRANSGOURMET GERMANIA: sono stati avviati confronti e perfezionamenti in materia di gestione delle catene di distribuzione, passaggio a un nuovo software per una maggior trasparenza in relazione ai prodotti delle marche proprie, svolgimento di audit dei fornitori
- TRANSGOURMET POLONIA: rintracciabilità fino alle materie prime per i prodotti delle marche proprie
- TRANSGOURMET ROMANIA: è stata redatta e introdotta una nuova direttiva per la trasparenza nelle fasi di produzione
- TRANSGOURMET RUSSIA: è stato implementato un nuovo sistema per il controllo della qualità.
- TRANSGOURMET AUSTRIA: passaggio a un contratto internazionale relativo alle marche proprie con audit e valutazioni dei fornitori a cadenza periodica

### OSS

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



# LE MATERIE PRIME SONO AL CENTRO DI TUTTO



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



## RILEVANZA

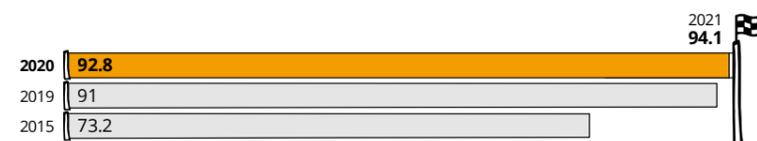
Insieme ai nostri stakeholder abbiamo individuato nel nostro approvvigionamento le materie prime più critiche, la cui produzione presenta le maggiori sfide ecologiche e sociali. Come Gruppo Coop vogliamo implementare in modo coerente gli standard minimi di sostenibilità nella produzione primaria di tutte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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

- Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine per le principali materie prime.
- applichiamo al 94,1% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria almeno gli standard minimi di sostenibilità.

Grado di raggiungimento: %



### Commento

- Non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo per poco. Abbiamo realizzato diversi progetti registrando miglioramenti per quasi tutte le nostre materie prime considerate critiche. Tuttavia, la pandemia ci ha dato del filo da torcere e abbiamo dovuto aumentare le importazioni di carne per coprire la domanda. Anche la frutta e la verdura certificate disponibili sul mercato erano insufficienti. Rimane inoltre una sfida l'impiego di olio di palma certificato nel settore Non Food. (Qui è consultabile la nostra tabella di marcia per le materie prime)

### Prospettive e sfide

Il prossimo anno ci impegneremo in modo particolare per aumentare gli standard minimi di sostenibilità per frutta e verdura, carne e olio di palma impiegato nei prodotti Non Food.

### Mesures

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**Grazie all'installazione di un sistema di irrigazione moderno, 15 dei nostri produttori di fragole della provincia di Huelva consumano il 20% di acqua in meno**

**Oltre il 90% degli avocado dei nostri fornitori cileni, peruviani e spagnoli proviene da coltivazioni irrigate in modo sostenibile**

**Nuova adesione al Palm Oil Network Switzerland**

### Voglia di fare e progetti

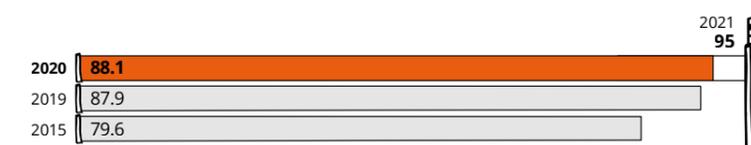
- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con Chocolats Halba, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.
- **Nuovo fatto n. 392:** ampliamento dell'assortimento con prodotti sostenibili ed ecologici conformi alle direttive IP-SUISSE nella nostra linea di marca propria Qualité & Prix
- **Nuovo fatto n. 394:** nelle Filippine supportiamo le famiglie di pescatori con un premio Fairtrade fisso al chilo per la pesca sostenibile di tonno albacora Fairtrade.

## PRODUCTION

### Obiettivo

- Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine per le principali materie prime.
- Applichiamo al 94,1% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria almeno gli standard minimi di sostenibilità

Grado di raggiungimento: %



### Commento

Non tutti i nostri stabilimenti produttivi impiegano le medesime materie prime. Pertanto, questo obiettivo comprende il volume di acquisto per:

- BELL FOOD GROUP SA (BELL SVIZZERA): carne, latte, uova, frutta e verdura, pesce, olio di palma
- PANETTERIE COOP: latte, uova, frutta e verdura, cacao, nocciole, olio di palma
- HALBA: latte, semi di cacao, burro di cacao, nocciole
- NUTREX: nessuna materia prima critica
- REISMÜHLE BRUNNEN: riso
- STEINFELS SWISS: olio di palma
- SUNRAY: frutta e verdura, cacao, nocciole
- SWISSMILL: latte
- Non siamo riusciti ad applicare in tutti gli stabilimenti gli standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche. Rispetto all'anno scorso il Bell Food Group SA (Bell Svizzera) è riuscito, ad esempio, ad aumentare il proprio volume di vendita di carne conforme alla legislazione svizzera in materia di protezione degli animali, ma non ha raggiunto i valori stabiliti nell'obiettivo. Inoltre, la frutta e la verdura certificate disponibili sul mercato lo scorso anno sono state insufficienti rendendo difficile il raggiungimento dell'obiettivo soprattutto per Sunray.

**HIGHLIGHT E CIFRE**

**PANETTERIE COOP: passaggio alla pasta per torte senza olio di palma**

**HALBA: 100% dell'olio di palma certificato (RSPO), 100% dei semi di girasole e di zucca di provenienza europea**

**SWISSMILL: lancio della PuraSpelta bio nei supermercati Coop**

**REISMÜHLE BRUNNEN: progetti sostenibili del Fondo in India e Thailandia**

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

**BELL FOOD GROUP SA (BELL SVIZZERA): 100% dell'olio di palma certificato (RSPO o bio)**

**Prospettive e sfide**

Nel 2021 faremo tutto il possibile per raggiungere il nostro obiettivo.

**Misure**

- Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le nostre materie prime critiche nella produzione primaria
- HALBA: sono stati avviati diversi progetti per i semi di cacao, le nocciole, il mango e il grasso di cocco
- SWISSMILL: partnership durature e ulteriore sviluppo con prodotti biologici certificati di provenienza svizzera
- BELL FOOD GROUP SA: partnership durature con i fornitori, sviluppo della produzione integrata di pollame e prodotti agricoli

**Voglia di fare e progetti**

- **Nuovo fatto n. 382:** fino al 2023 una comunità di piccoli contadini del Madagascar produce cacao fine bio e certificato Fairtrade su una superficie di 90 ettari. Progetto svolto in collaborazione con Chocolats Halba, lo zoo di Zurigo e la Wildlife Conservation Society.

**COMMERCIO ALL'INGROSSO**

**Obiettivo**

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

 **PARZIALMENTE RAGGIUNTO**

**Commento**

Abbiamo raggiunto parzialmente il nostro obiettivo. In diverse società nazionali abbiamo definito nuovi criteri per l'approvvigionamento delle materie prime critiche e incluso nuove materie prime nel nostro ambito di applicazione. A causa della pandemia, Transgourmet Austria non ha affrontato la questione e Transgourmet Svizzera è stata costretta a sospendere l'analisi del rischio pianificata relativa al pesce e ai frutti di mare.

**Prospettive e sfide**

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

**Misure**

- TRANSGOURMET GERMANIA: uova e soia sono state incluse nell'ambito di applicazione delle materie prime critiche
- TRANSGOURMET POLONIA: identificazione delle quattro materie prime critiche per la marca propria TOPSELLER
- TRANSGOURMET FRANCIA: è stato avviato uno screening dell'assortimento per individuare nuove materie prime critiche nelle marche proprie

**HIGHLIGHT E CIFRE**

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

**TRANSGOURMET SVIZZERA: aumento del fatturato derivante da prodotti MSC e ASC e impiego di olio di palma al 100% sostenibile (certificato secondo lo standard RSPO)**

**OSS**



# PER UN MAGGIORE BENESSERE DEGLI ANIMALI



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



## RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e avviato diversi progetti per il benessere degli animali, grazie al finanziamento da parte del nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Per tutte le materie prime di origine animale applichiamo inoltre gli standard minimi relativi al benessere animale (qui è consultabile la nostra tabella di marcia per le materie prime).

### Prospettive e sfide

Nel 2021 sarà elaborata una strategia per il benessere degli animali valida per l'intero gruppo. Sono inoltre già in fase di pianificazione altri progetti guida.

### Misure

- Promozione e applicazione di elevati standard per il benessere degli animali nell'assortimento di carne, latte e uova: produzione biologica, allevamenti con uscita all'aperto e allevamenti rurali all'aperto, provenienza svizzera (vantaggi: qualità, brevi distanze di trasporto, severe leggi sulla protezione degli animali)
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile:
  - Divieto a livello dell'intero assortimento di impiegare ormoni e sostanze per aumentare le prestazioni vietati in Svizzera e di ricorrere a trattamenti antibiotici preventivi
  - Divieto di ricorrere a prodotti provenienti da sistemi di allevamento crudeli (foie gras, cosce di rana), uova da allevamento in gabbia, pellicce vere, mulesing, spiumaggio di animali vivi, feed lot
- Partnership duratura con la Protezione svizzera degli animali (PSA)
- Promozione e commercializzazione delle nostre marche proprie dedicate al benessere degli animali
  - Naturaplan: garantisce il rispetto delle direttive di Bio Suisse, che prevedono piccole mandrie, maggiore spazio nelle stalle e la possibilità di uscire all'aperto
  - Naturafarm: garantisce l'uscita regolare all'aperto (URA), l'allevamento in sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi della specie con stabulazioni in gruppi (SSRA)
- Programmi di Coop per il benessere degli animali: oche da pascolo, SSRA coniglio e SSRA pollo svizzero, URA e SSRA tacchino svizzero, allevamento di cavalli al pascolo
- Realizzazione di progetti guida: maiali di prato, maiali d'alpe, galline a duplice attitudine, Original Simmentaler, Natura-Beef (allevamento dei vitelli assieme alla madre o alla nutrice)
- Ulteriori informazioni sul nostro impegno per il benessere degli animali sono disponibili su (Link zu TW Rapport 2020)

### HIGHLIGHT E CIFRE

**Rispetto allo scorso anno, incremento del 13.5% del fatturato derivante da prodotti con un valore aggiunto per il benessere degli animali**

**Passaggio del programma Naturafarm per maiali a IP-SUISSE: i nostri elevati requisiti per il benessere degli animali vengono integrati con i parametri di IP-SUISSE relativi ad ambiente e biodiversità.**

## PRODUZIONE

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e realizzato diversi progetti per la promozione del benessere degli animali.

### Prospettive e sfide

Nel 2021 sarà elaborata una strategia per il benessere degli animali valida per l'intero gruppo. Il nostro stabilimento produttivo di Bell Svizzera SA (settore aziendale del BELL FOOD GROUP SA) pianifica ulteriori misure come il passaggio ad allevamenti di vacche nutrici per il 100% della carne di vitello della nostra marca propria Naturafarm.

### Misure

- Promozione di elevati standard per il benessere degli animali per le materie prime di origine animale (conversione continua dell'assortimento a favore di materie prime da produzione biologica o da allevamenti con uscita all'aperto e allevamenti rurali all'aperto)
- BELL FOOD GROUP SA (BELL SVIZZERA): auditing annuale dei mattatoi da parte di organismi di controllo indipendenti, lista propria di divieti relativi a sistemi di allevamento crudeli, azienda fondatrice e promotrice dell'associazione Original Simmentaler per la promozione delle mucche Simmental

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 389:** lancio di un pollaio al 100% neutrale sul piano energetico e delle emissioni di CO2 secondo i criteri dei sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi degli animali (SSRA)

### HIGHLIGHT E CIFRE

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Svizzera): il 32% della carne e dei prodotti a base di carne ha un label per il benessere degli animali**

**HALBA: passaggio totale alle uova da allevamenti rurali all'aperto e al latte in polvere di provenienza svizzera**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

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



### Commento

Siamo riusciti a raggiungere il nostro obiettivo solo in parte. La pandemia ha ritardato l'attuazione di alcune misure.

### Prospettive e sfide

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

### Misure

- Promozione e applicazione di elevati standard per il benessere degli animali per l'assortimento di carne, latte e uova (continua conversione dell'assortimento a favore di materie prime da produzione biologica o da allevamenti con uscita all'aperto e allevamenti rurali all'aperto)
- Lancio della nuova marca propria di Transgourmet Natura con materie prime di origine animale da produzione biologica
- TRANSGOURMET SVIZZERA: prodotti della marca propria Origine con un valore aggiunto per il benessere degli animali: carne di bovini al pascolo da allevamenti di vacche madri particolarmente rispettosi della specie e naturali, polli e faraone da allevamenti rurali all'aperto, salmone bio, gamberi bio
- TRANSGOURMET FRANCIA: lancio di progetti nel settore delle uova e del pollo, nuova direttiva «Approvvigionamento sostenibile» con criteri relativi al benessere degli animali
- TRANSGOURMET AUSTRIA: costante sviluppo della marca propria Vonatur (il cui 3° livello è conforme alle direttive bio) con rintracciabilità garantita fino al produttore
- TRANSGOURMET RUSSIA: rinuncia alle uova da allevamento in gabbia fino al 2025
- TRANSGOURMET GERMANIA: partner della Fondazione Albert Schweitzer, rinuncia alle uova da allevamento in gabbia fino alla fine del 2021, nuova direttiva «Benessere animale» con requisiti minimi definiti
- TRANSGOURMET ROMANIA: rinuncia alle uova da allevamento in gabbia fino al 2025, incremento del fatturato derivante da materie prime di origine animale provenienti da agricoltura biologica e allevamenti rurali all'aperto.

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET GERMANIA: introduzione nell'assortimento di 5 nuovi articoli a base di carne della marca propria bio**

**TRANSGOURMET SVIZZERA: lancio di 5 nuovi articoli di origine animale per la marca propria bio Natura**

### OSS



# IMBALLAGGI: REUSE, REDUCE, RECYCLE



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



## RILEVANZA

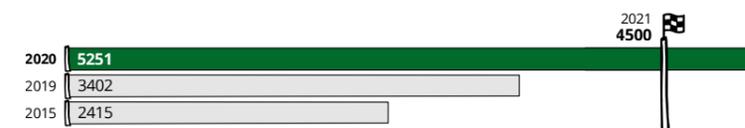
La produzione e lo smaltimento degli imballaggi possono danneggiare l'ambiente. Per tutelare le risorse ed evitare la produzione di rifiuti, ci impegniamo costantemente per ridurre e ottimizzare i materiali di imballaggio secondo il principio delle 3 R (reduce, reuse, recycle). In questo senso l'ecobilancio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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

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

Grado di raggiungimento: tonnellate



### HIGHLIGHT E CIFRE

**Bastoncini d'ovatta Naturaline: 100% senza plastica, 100% in cotone bio, confezione in cartone FSC**

**Insalate e müsli ora nelle vaschette di cartone: 47 tonnellate di plastica risparmiate ogni anno**

**Cassette per il trasporto dei vasi da giardino realizzate con componenti di vecchi frigoriferi**

### Commento

Grazie a innovativi progetti di ottimizzazione abbiamo raggiunto il nostro obiettivo riducendo (20%) o ottimizzando (80%) circa 1850 tonnellate di materiali di imballaggio. Per esempio, siamo passati alle bottiglie in plastica riciclata per i detersivi per stoviglie, gli oli, i vasi per fiori e per il 100% delle circa 24,5 milioni di bottiglie PET di Swiss Alpina vendute ogni anno.

### Prospettive e sfide

Per preservare le risorse nel settore degli imballaggi, anche in futuro ricorremo a soluzioni creative e alla nostra voglia di fare. In base alla nostra road map degli imballaggi, entro il 2026 risparmieremo il 20% di plastica.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

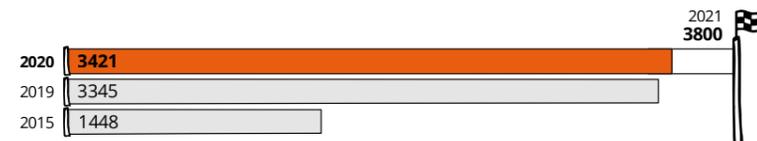
- **Nuovo fatto n. 383:** 432 tonnellate di nuova plastica risparmiata grazie al riciclaggio
- **Nuovo fatto n. 390:** rinuncia alle posate monouso in plastica per il take-away a favore delle posate in legno

## PRODUZIONE

### Obiettivo

Riduciamo e ottimizziamo 3 800 tonnellate di materiali di imballaggio rispetto al 2012 (imballaggi primari e secondari, con priorità per quelli primari).

Grado di raggiungimento: tonnellate



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Quest'anno le nostre aziende di produzione Bell Food Group SA e Steinfels Swiss sono state all'avanguardia negli innovativi progetti per la riduzione degli imballaggi.

### Prospettive e sfide

Manteniamo le nostre misure anche il prossimo anno.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**NUTREX: passaggio alle bottiglie in plastica di nuova concezione: risparmio di 7 tonnellate di PET per le bottiglie e di 3,2 tonnellate di PET per i tappi in plastica**

**STEINFELS SWISS: Incremento del 138% della quota di materiali riciclati negli imballaggi in plastica**

**PRODUZIONE: 523 tonnellate di materiali di imballaggio risparmiate**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

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

✓ **RAGGIUNTO**

### Commento

Abbiamo raggiunto parzialmente il nostro obiettivo. È stato possibile implementare alcune misure. A causa della pandemia, Transgourmet Russia ha rinviato l'analisi dei materiali di imballaggio annunciata.

### Prospettive e sfide

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

### Misure

- Impiego di imballaggi sostenibili, possibilmente senza plastica, e di soluzioni riutilizzabili
- Costante catalogazione degli imballaggi per valutare le possibilità di miglioramento
- Passaggio alla vendita sfusa per frutta e verdura
- TRANSGOURMET SVIZZERA: realizzazione di analisi del potenziale, implementazione pianificata per il prossimo anno
- TRANSGOURMET GERMANIA: analisi dei prodotti delle marche proprie e conseguenti misure: raccomandazioni, registro dei materiali, corsi di formazione, sostituzione degli imballaggi a favore di alternative sostenibili
- TRANSGOURMET AUSTRIA: diversi progetti di ottimizzazione svolti (frutta e verdura ora confezionate in vaschette di cartone certificato FSC, passaggio dalla plastica alla cellulosa per le confezioni delle banane bio e alle reti di cotone per arance e limoni)
- TRANSGOURMET POLONIA: introduzione delle borse riutilizzabili per la vendita sfusa, nuovi imballaggi ecologici
- TRANSGOURMET ROMANIA: continuo passaggio dalla plastica al cartone

### Voglia di fare e progetti

- TRANSGOURMET GERMANIA: progetto dedicato agli imballaggi sostenibili (finanziato dal nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile)
- TRANSGOURMET FRANCIA: contenitori riutilizzabili per il pesce e i frutti di mare introdotti anche in altri assortimenti

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET GERMANIA: riduzione del 46% della pellicola utilizzata**

**TRANSGOURMET AUSTRIA: risparmio di 770 000 vaschette di polistirolo e di 8 000 rotoli di pellicola**

### OSS

15 LA VITA SULLA TERRA



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



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



## RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### HIGHLIGHT E CIFRE

#### Esempio caffè

- Quota di caffè conformi a standard di sostenibilità (articoli di marca): 8%
- Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Bio UE, UTZ, Rainforest Alliance, 4C

#### Esempio Olio di palma

- Quota fisica di olio di palma sostenibile nei prodotti Food (articoli di marca): 50.5%
- Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

### Obiettivo

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

✓ PARZIALMENTE RAGGIUNTO

### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo solo in parte. Sebbene le questioni relative alla sostenibilità vengano costantemente discusse anche con i produttori degli articoli di marca, la nostra influenza diretta e il nostro spazio di manovra sono limitati.

### Prospettive e sfide

La nostra prossima conferenza con i partner commerciali green, che coinvolgerà anche i produttori degli articoli di marca, è in programma per il 2022. Nell'ambito di un intenso confronto sensibilizzeremo i nostri partner commerciali alla sostenibilità e individueremo insieme potenziali e misure migliorative per i nostri assortimenti.

### Misure

- Direttiva Approvvigionamento sostenibile: vale per tutti i nostri partner commerciali e i fornitori dei prodotti delle marche proprie E di marca
- Definizione di valori target interni per le materie prime critiche negli articoli di marca (caffè, cacao, olio di palma, pesce e frutti di mare, legno/carta e torba)
- Lancio di prodotti di marca in qualità Gemma Bio sotto la nostra marca propria Naturaplan

### OSS



## Pilastro 2

# Tutela dell'ambiente e del clima

L'avanzare dei cambiamenti climatici e il conseguente riscaldamento globale del pianeta rientrano tra le sfide principali del nostro tempo. Come società cooperativa è nostra intenzione contenere in maniera sistematica e durevole gli effetti della nostra attività sul clima. Già nel 2008 ci siamo prefissi l'obiettivo di diventare CO<sub>2</sub> neutrali entro il 2023 e abbiamo iniziato attraverso interventi duraturi e su vasta scala a lavorare su questo ambizioso obiettivo climatico. Grazie alla riduzione delle emissioni di gas serra e a un uso più oculato delle risorse, miglioriamo continuamente le nostre prestazioni ambientali, agendo sui settori nei quali possiamo avere un effetto diretto più incisivo nell'ambito della nostra attività. Per abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>, riduciamo continuamente i consumi energetici, puntiamo alle energie rinnovabili e investiamo in soluzioni di mobilità e di logistica sostenibili. Anche il ricorso agli standard più all'avanguardia in materia di edilizia sostenibile e un sistema mirato di gestione dei rifiuti e del riciclaggio studiato concorrono a salvaguardare le risorse naturali.

## ENERGIA POSITIVA



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



### RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo 1

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

Livello di raggiungimento: in MWh



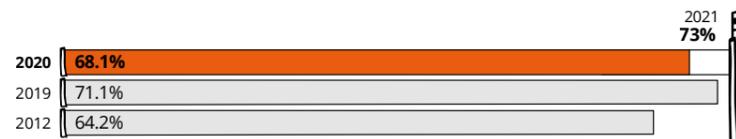
### Commento

Abbiamo raggiunto l'obiettivo e consumato nel complesso meno energia. L'eccellente risultato si deve anche alla riduzione del traffico aereo durante la pandemia.

### Obiettivo 2

Aumentiamo al 73% la quota di vettori energetici rinnovabili.

Livello di raggiungimento: in %



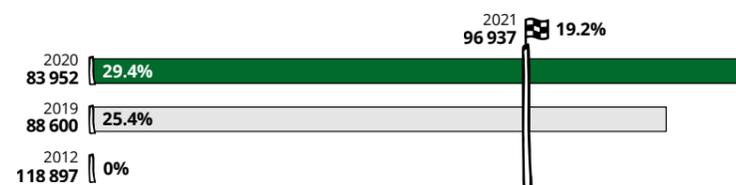
### Commento

Non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. La conversione ai vettori energetici rinnovabili procede con lieve ritardo.

### Obiettivo 3

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

Livello di raggiungimento: in tonnellate



### Commento

L'obiettivo è stato nettamente superato: dal 2012 abbiamo ridotto le emissioni di CO<sub>2</sub> addirittura del 30%. Un risultato al quale ha concorso anche l'elevato potenziale di risparmio nella logistica dei trasporti raggiunto grazie alla nostra azienda ferroviaria railCare AG.

### HIGHLIGHT E CIFRE

**Meno merce trasportata per via aerea: riduzione di 9 252 tonnellate di CO<sub>2</sub> rispetto all'anno precedente (equivalenti alla capacità di assorbimento di CO<sub>2</sub> di circa 740 000 alberi)**

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

**8 307 tonnellate di CO<sub>2</sub> e più di 11,2 milioni di chilometri percorsi su strada risparmiati grazie allo spostamento attivo del traffico dalla gomma alla rotaia con Railcare**

**Emissioni dirette di gas serra (Scope 1): 31 143 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

**Emissioni indirette di gas serra (Scope 2): 7 328 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

### Prospettive e sfide

Nel 2008 ci siamo posti l'obiettivo di diventare CO<sub>2</sub> neutrali entro la fine del 2023. Attraverso la riduzione dei consumi energetici e il ricorso a vettori energetici rinnovabili, entro il 2023 avremo abbattuto del 41% le nostre emissioni di CO<sub>2</sub>. A partire dal 2024 ci allineeremo all'obiettivo climatico nazionale 2050 del saldo netto delle emissioni pari a zero. Per il clima siamo disposti a tutto, tranne che ad arrenderci.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

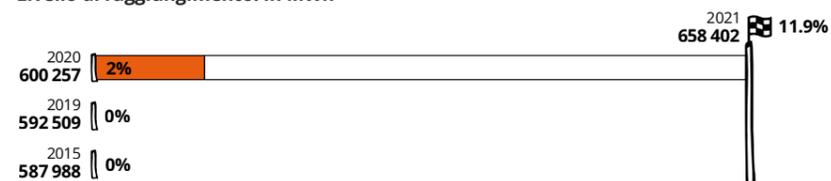
- **Nuovo fatto n. 389:** lancio di un pollaio energeticamente neutrale ed esente da CO<sub>2</sub> in collaborazione con Bell Svizzera (divisione di Bell Food Group SA)

## PRODUZIONE

### Obiettivo 1

Riduciamo del 11.9 % rispetto al 2015 il consumo energetico annuo assoluto.

Livello di raggiungimento: in MWh

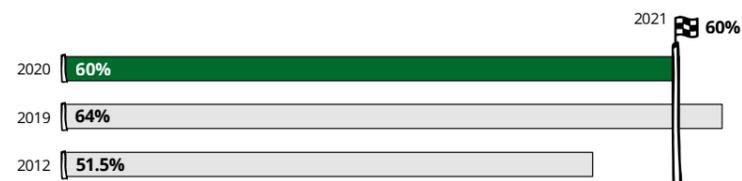


Abbiamo mancato l'obiettivo.

### Obiettivo 2

Aumentiamo all'60% la quota di vettori energetici rinnovabili.

Livello di raggiungimento: in %



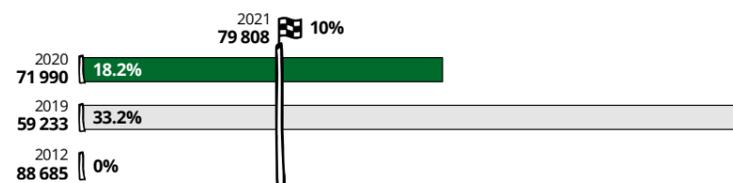
### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo del 60% di vettori energetici rinnovabili.

### Obiettivo 3

Riduciamo del 10% rispetto al 2015 le emissioni annue assolute di CO<sub>2</sub>.

Livello di raggiungimento: in %



### Commento

Il mix elettrico poco favorevole di Bell Germania (divisione di BELL FOOD Group SA) ha causato più emissioni di CO<sub>2</sub>.

### HIGHLIGHT E CIFRE

**HALBA: abbandono completo del petrolio come vettore energetico**

**BELL FOOD GROUP SA (Bell Svizzera): installazione di una pompa di calore alimentata con fonti rinnovabili in grado di produrre elettricità pari a quella necessaria a coprire il fabbisogno di circa 750 economie domestiche**

**Emissioni dirette di gas serra (Scope 1): 39 159 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

**Emissioni indirette di gas serra (Scope 2): 31 255 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- **Nuovo fatto n. 389:** lancio di un pollaio energeticamente neutrale ed esente da CO<sub>2</sub> in collaborazione con Bell Svizzera (divisione di Bell Food Group SA)

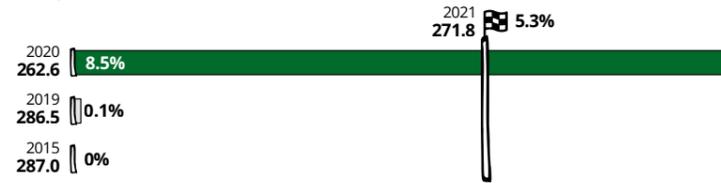
## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo 1

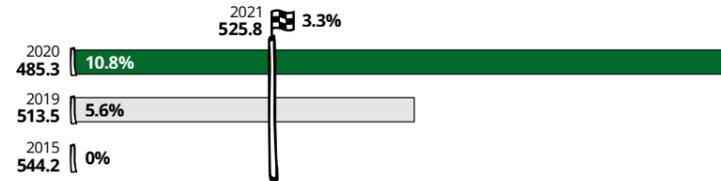
Riduciamo del 5,3% al m<sup>2</sup> in Europa occidentale e dell'3,3% al m<sup>2</sup> in Europa orientale il consumo energetico specifico (calore/elettricità) dei nostri punti di vendita rispetto al 2015.

Livello di raggiungimento: MWh

Europa occidentale:



Europa orientale:



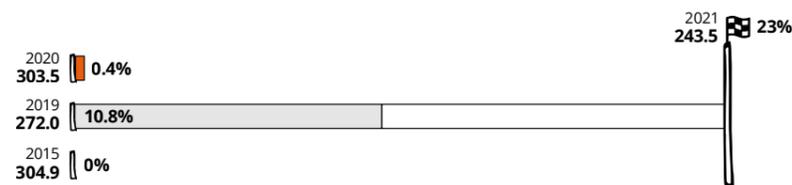
### Commento

Abbiamo nettamente superato entrambi gli obiettivi.

### Obiettivo 2

Riduciamo del 23% i consumi energetici specifici annui per tonnellata di merce consegnata nel rifornimento all'ingrosso rispetto al 2015.

Livello di raggiungimento:



### Commento

Abbiamo mancato l'obiettivo. A causa della pandemia abbiamo nel complesso consegnato meno merce con conseguente riduzione del tasso di utilizzo delle corse dei nostri automezzi.

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET AUSTRIA: CO<sub>2</sub> neutrale, acquisto di energia idroelettrica al 100%, compensazione totale delle restanti emissioni di CO<sub>2</sub> tramite il progetto di tutela del clima Gold Standard Godawari Power**

**Emissioni dirette di gas serra (Scope 1): 27 356 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

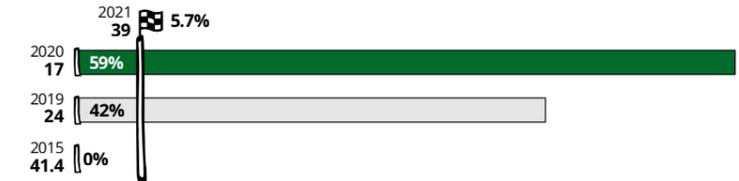
**Emissioni indirette di gas serra (Scope 2): 98 338 tonnellate di CO<sub>2</sub>**

### Obiettivo 3

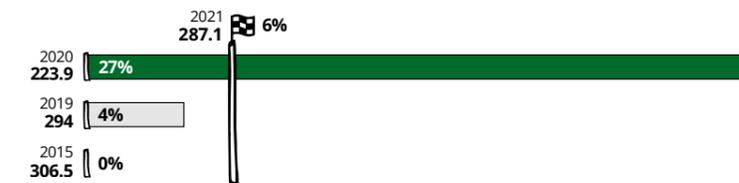
Riduciamo del 5,7% in Europa occidentale e del 6,0% in Europa orientale le emissioni specifiche di CO<sub>2</sub> per m<sup>2</sup> nel rifornimento all'ingrosso rispetto al 2015.

Livello di raggiungimento:

Europa occidentale:



Europa orientale:



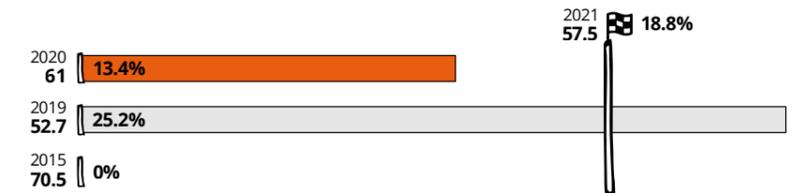
### Commento

Abbiamo superato abbondantemente il nostro obiettivo.

### Obiettivo 4

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

Livello di raggiungimento: in %



### Commento

Abbiamo mancato l'obiettivo. A causa della pandemia abbiamo nel complesso consegnato meno merce con conseguente riduzione del tasso di utilizzo delle corse dei nostri automezzi.

### Misure

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

### OSS

**13** AGIRE PER IL CLIMA



**7** ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



**9** INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



# MOBILITÀ / LOGISTICA

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



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



### RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo 1

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

✓ RAGGIUNTO

### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e trasferito coerentemente i trasporti dalla strada alla rotaia per distanze pari o superiori ai 90 km. In questo modo abbiamo risparmiato 8 307 tonnellate di CO<sub>2</sub> e percorso oltre 11.2 milioni di chilometri in meno su strada.

### Obiettivo 2

Testiamo e implementiamo nuove soluzioni per la mobilità.

### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e continuato a svolgere un ruolo pionieristico nell'impiego di veicoli a idrogeno nella logistica dei trasporti.

✓ RAGGIUNTO

### Prospettive e sfide

Per il prossimo anno abbiamo già in programma l'introduzione di altri camion a idrogeno e altre stazioni di rifornimento di idrogeno. Insieme all'associazione Mobilità H2 Svizzera, entro il 2023 costruiremo una rete capillare di stazioni di rifornimento di idrogeno in tutta la Svizzera. Abbiamo inoltre in programma l'installazione di 100 stazioni di ricarica per veicoli elettrici entro il 2023.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

Il 45% dei nostri camion è alimentato a biodiesel CO<sub>2</sub> neutrale ottenuto dai rifiuti organici (come l'olio per friggere dei nostri ristoranti)

Abbiamo acquistato 7 camion a idrogeno CO<sub>2</sub> neutrale con una portata di 10 tonnellate, risparmiando così 80 tonnellate di CO<sub>2</sub> all'anno per ogni camion

Costruzione di 2 nuove stazioni di rifornimento di idrogeno

Minor ricorso al trasporto aereo di merci: riduzione di 9 252 tonnellate di CO<sub>2</sub> rispetto all'anno precedente (equivalenti alla CO<sub>2</sub> assorbita da circa 740 000 alberi)

Divieto di ricorrere al trasporto aereo per le erbe aromatiche da maggio a settembre

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

Testiamo e implementiamo nuove soluzioni per la mobilità.

### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo solo in parte. A causa della pandemia e delle conseguenti chiusure dei ristoranti non siamo sempre stati in grado di effettuare trasporti a pieno carico.

### Prospettive e sfide

Continueremo a sperimentare diverse alternative innovative e sostenibili per i trasporti.

### Misure

- Aumento dell'efficienza nella logistica, nell'immagazzinaggio e nel trasporto di merci
- Promozione di sistemi di trasporto innovativi che utilizzano energie rinnovabili
- Sviluppo e sperimentazione di sistemi di mobilità con buone prospettive per il futuro
- TRANSGOURMET SVIZZERA: sperimentazione della telematica per migliorare la logistica, conversione continua della flotta di camion, ritiro gratuito degli oli alimentari esausti e trasformazione in biodiesel
- TRANSGOURMET POLONIA: progetto pilota con camion elettrici
- TRANSGOURMET GERMANIA: sperimentazione di nuove tecnologie per gli automezzi, impiego di 15 nuovi camion alimentati a gas naturale compresso

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET GERMANIA: premio per la sostenibilità nella logistica assegnato dall'associazione tedesca di logistica Bundesvereinigung Logistik (BVL)**

**TRANSGOURMET FRANCIA: sperimentazione di un nuovo sistema logistico a Parigi**

### OSS

13 MESURES RELATIVES  
À LA LUTTE CONTRE  
LES CHANGEMENTS  
CLIMATIQUES



## RIFIUTO CHIUDERE IL CERCHIO



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



### RILEVANZA

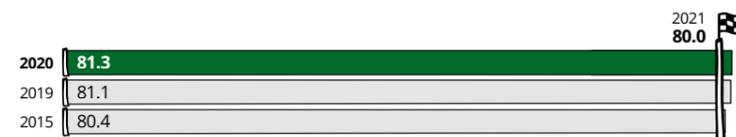
Evitare i rifiuti invece di produrne: mossi da questa intenzione, ci impegniamo per l'uso consapevole delle risorse e la riduzione dei rifiuti. Attraverso una gestione mirata dei rifiuti e l'applicazione dei principi dell'economia circolare minimizziamo e ottimizziamo continuamente l'impiego di materiali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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

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

Grado di raggiungimento: in %



### Commento

In totale, lo scorso anno abbiamo generato 135 850 tonnellate di rifiuti. Siamo stati in grado di destinarne l'81.3% alla valorizzazione materiale ed energetica, mentre il restante 18.7% è stato smaltito in depositi di materiali inerti come rifiuti misti, ingombranti o detriti.

### Prospettive e sfide

Per raggiungere il nostro obiettivo riducendo contestualmente i costi relativi allo smaltimento, in futuro adotteremo ancora più intensamente un approccio globale all'economia circolare al fine di riutilizzare e rigenerare i prodotti e i materiali e chiudere i relativi cicli.

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- Servizio di noleggio e riparazione di macchine e apparecchi da Coop Edile+Hobby e Fust.

### HIGHLIGHT E CIFRE

**In totale raccogliamo e ricicliamo 32 materiali diversi**

**Passaggio dalle capsule in plastica a quelle in alluminio per il caffè La Mocca: per riciclare ogni chilo di capsule si risparmia il 95% di energia**

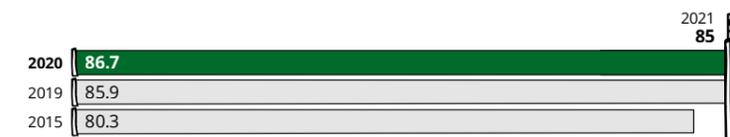
**Nuova misurazione dei rifiuti umidi per ridurre lo spreco alimentare in tutti i ristoranti**

## PRODUZIONE

### Obiettivo

Incrementiamo al 85% la quota di valorizzazione dei rifiuti.

Grado di raggiungimento: in %



### Commento

- Abbiamo superato abbondantemente il nostro obiettivo.
- In totale, lo scorso anno abbiamo generato 92 619 tonnellate di rifiuti. Siamo stati in grado di destinarne l'86.7% alla valorizzazione materiale ed energetica, mentre il restante 13.3% è stato smaltito in depositi di materiali inerti come rifiuti misti, ingombranti o detriti.

### Prospettive e sfide

In futuro faremo ulteriori sforzi per chiudere i cicli dei prodotti. Swissmill e Pearlwater hanno avviato nuovi progetti pilota per la trasformazione e la valorizzazione dei materiali finora smaltiti come rifiuti.

### Misure

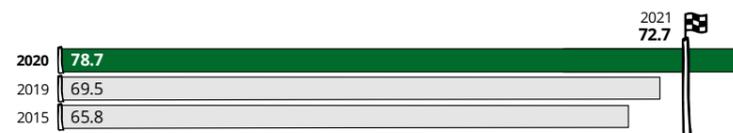
- Analisi dei sottoprodotti industriali e dei rifiuti generati durante la lavorazione delle materie prime in tutti gli stabilimenti
- Rilevazione mensile dei rifiuti riciclabili raccolti separatamente e destinati in maniera mirata alla valorizzazione
- Utilizzo economico delle risorse, promozione della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

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

Incrementiamo al 73.0% la quota di valorizzazione dei rifiuti.

Grado di raggiungimento: in %



### Commento

- Abbiamo superato abbondantemente il nostro obiettivo 2021.
- In totale, lo scorso anno abbiamo generato 53 384 tonnellate di rifiuti. Siamo stati in grado di destinarne l'78.7% alla valorizzazione materiale ed energetica, mentre il restante 21.3% è stato smaltito in depositi di materiali inerti come rifiuti misti, ingombranti o detriti.

### Prospettive e sfide

Continuiamo a concentrarci sulla gestione coerente dei rifiuti. Per il 2021 TRANSGOURMET FRANCIA intende dedicarsi in modo mirato al riciclaggio nei propri magazzini. TRANSGOURMET SVIZZERA ha individuato potenziali miglioramenti nella rilevazione dei dati, che ora devono essere implementati.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET SVIZZERA: ricicla già l'80% dei materiali riciclabili**

### OSS

13 AGIRE PER IL CLIMA



9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



## EDIFICIO COSTRUIAMO IL FUTURO



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



### RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### HIGHLIGHT E CIFRE

**Nuovi impianti fotovoltaici sui tetti di Coop: 24 373 m<sup>2</sup> (equivalenti a circa 3 campi da calcio)**

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

**414 supermercati su 900 sono già conformi allo standard Minergie**

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e siamo stati in grado di attuare costantemente misure migliorative. Abbiamo inoltre aggiornato la nostra strategia di edilizia sostenibile.

### Prospettive e sfide

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

### Misure

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

### Voglia di fare e progetti

- **Fatto n. 85:** concluso con successo il progetto di raffreddamento e riscaldamento simultaneo dei punti di vendita tramite refrigerazione commerciale e banchi refrigerati a risparmio energetico

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET ROMANIA: continua sostituzione dei vecchi impianti di refrigerazione con impianti ecologici a basse emissioni**

**TRANSGOURMET SVIZZERA: ampliamento dell'impianto fotovoltaico del centro logistico di Neuendorf per una superficie di 5 000 m<sup>2</sup>**

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo parzialmente raggiunto il nostro obiettivo e attuato diverse misure nei nostri centri logistici.

### Prospettive e sfide

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

### Misure

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

### OSS

**13** AGIRE PER IL CLIMA



## Pilastro 3

# collaboratori e impegno sociale

In veste di cooperativa siamo chiamati ad assumerci la responsabilità nei confronti dei nostri collaboratori, dei soci e della società. Soprattutto in periodi straordinari come lo scorso anno, ci sta particolarmente a cuore portare avanti il nostro impegno in campo sociale. Vogliamo essere un datore di lavoro giusto e all'avanguardia per i nostri 90 825 collaboratori e garantire loro opportunità professionali e di carriera varie e interessanti. Riteniamo che la soddisfazione e la motivazione dei nostri collaboratori siano essenziali per il successo dell'azienda a lungo termine. Per noi, lo sviluppo sostenibile include anche la salute e il benessere della società. Per questo motivo continuiamo a gestire la rete di punti di vendita più capillare della Svizzera e anche durante la pandemia abbiamo potuto dare un importante contributo all'approvvigionamento della popolazione. Offriamo interessanti opportunità di vendita ai prodotti agricoli di qualità e lavoriamo insieme ai nostri stakeholder per promuovere alimenti sostenibili, sicuri e sani e ridurre lo spreco alimentare. Inoltre, con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile investiamo ogni anno circa 16.5 milioni di franchi in innovativi progetti di ricerca e sviluppo.

## ISTRUZIONE E FORMAZIONE UN MONDO DI OPPORTUNITÀ



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



### RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### HIGHLIGHT E CIFRE

**233 nuovi apprendisti nel ruolo di assistenti del commercio al dettaglio e 373 nel ruolo di impiegati del commercio al dettaglio**

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

**Tasso di proseguimento del rapporto di lavoro dopo l'apprendistato: 71,6%**

**Tasso di abbandono dell'apprendistato: 7,7%**

**Ora offriamo oltre 400 diversi corsi interni in presenza e online**

### Obiettivo 1

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Lo sviluppo di corsi digitali ha dato buoni risultati.

### Obiettivo 2

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



### Commento

Abbiamo raggiunto parzialmente il nostro obiettivo. A causa della pandemia, in un primo periodo siamo stati in grado di svolgere pochi corsi di perfezionamento, ma abbiamo reagito prontamente passando a corsi digitali o rivolti a gruppi più ristretti al fine di garantire le opportunità di perfezionamento.

### Prospettive e sfide

A causa della pandemia, l'inizio del nostro nuovo corso «Ein Herz für Nachhaltigkeit» è stato rimandato al 2021. Abbiamo inoltre pianificato altre misure per dedicare maggiore attenzione alla sostenibilità nella formazione e trasmettere così i nostri valori ai collaboratori.

### Misure

- Una formazione professionale solida è alla base di un successo professionale duraturo
- Ampia offerta di programmi trainee, impieghi in altre regioni linguistiche, programmi di scambio con aziende partner, stage per ragazze e ragazzi con scarso rendimento scolastico
- Periodica valutazione delle prestazioni e sviluppo professionale per il 100% dei nostri dipendenti
- Coop Campus: miglioramento delle competenze dei nostri dipendenti con 425 diversi corsi interni, compresi i corsi di assistenza alla transizione (pianificazione del prepensionamento e supporto per l'uscita dal servizio).
- [Cosa offriamo – I vantaggi per i collaboratori Coop \(coopjobs.ch\)](#)
- Quantità media di ore di formazione e perfezionamento all'anno:
  - Collaboratori con contratto collettivo di lavoro: 2 giorni
  - Collaboratori con livello di management: 6 giorni
  - A causa della pandemia, quest'anno non indichiamo la quantità media di ore dedicate al perfezionamento

## PRODUZIONE

### Obiettivo

Siamo un'azienda di formazione esemplare.



### Commento

- In qualità di Divisioni di Coop, le nostre aziende di produzione beneficiano delle stesse condizioni di assunzione e vengono quindi trattate nella sezione relativa al commercio al dettaglio per le questioni riguardanti il personale.
- Il grado di raggiungimento di questo obiettivo è relativo esclusivamente a Bell Food Group SA.
- Bell Food Group SA ha raggiunto il proprio obiettivo: a causa della pandemia, molti corsi di formazione e workshop sono stati svolti in modo virtuale. Siamo contenti dell'aumento della domanda di corsi di formazione nei nostri stabilimenti e del record di apprendisti.

### Prospettive e sfide

Continueremo a impegnarci affinché tutti gli apprendisti abbiano l'opportunità di proseguire il loro rapporto di lavoro con noi.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**BELL FOOD GROUP SA: nuovo record di apprendisti nonostante la pandemia: 138 apprendisti (di cui 54 nuovi) per 22 diverse professioni offerte**

**BELL FOOD GROUP SA: prima partecipazione a una fiera professionale online**

**BELL FOOD GROUP SA: offerta di 20 diversi apprendistati e 3 corsi di formazione duale**

**BELL FOOD GROUP SA: 9.42 giorni di formazione svolti per i quadri**

## HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET  
GERMANIA: 30 stu-  
dentesse e studenti  
duali**

**TRANSGOURMET  
POLONIA: 4 037 ore  
di formazione svolte**

**TRANSGOURMET  
ROMANIA: 98 stagiste  
e stagisti**

**TRANSGOURMET  
RUSSIA: tasso di  
proseguimento del  
rapporto di lavoro  
del 28%**

**TRANSGOURMET  
AUSTRIA: tasso di  
proseguimento del  
rapporto di lavoro del  
78% (+15% rispetto  
all'anno precedente)**

**TRANSGOURMET  
FRANCIA: 1 442 ore di  
formazione svolte**

**TRANSGOURMET  
SVIZZERA: tasso di  
proseguimento del  
rapporto di lavoro  
del 60%**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

Siamo un'azienda di formazione esemplare.



### Commento

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

### Prospettive e sfide

Il prossimo anno continueremo a implementare le misure che prevedono il ricorso a soluzioni digitali. Considerata la maggiore capacità di raggiungere i giovani, vediamo un chiaro valore aggiunto soprattutto nelle campagne online e intendiamo pertanto mantenerle e svilupparle ulteriormente.

### Misure

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

### OSS

**4** ISTRUZIONE  
DI QUALITÀ



## DATORE DI LAVORO ATTRATTIVA A LUNGO TERMINE



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



### RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo

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

✓ PARZIALMENTE RAGGIUNTO

### HIGHLIGHT E CIFRE

Ottenimento del certificato «Fair Compensation»

Quota di posizioni quadro coperte internamente: 80%

Quota di collaboratori over 50: 26.4%

Continuazione del pagamento del salario al 100% durante il lavoro ridotto in primavera

Coop mira a una percentuale di donne nelle posizioni quadro (LM 0-3) del 20%



Coop mira a una percentuale di donne nelle posizioni quadro (LM 4) del 40%



Percentuale minima di collaboratori con disabilità (Direzioni Coop) dell'1%



Tasso di fluttuazione massimo dei collaboratori con salario mensile: 12,5%



Tasso di fluttuazione massimo dei collaboratori con salario orario: 25%



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo solo in parte. Per poco non siamo stati in grado di raggiungere una percentuale di donne nelle posizioni quadro superiori del 20% e il tasso di fluttuazione dei collaboratori con salario orario è stato troppo elevato.

### HIGHLIGHT E CIFRE

Lo scorso anno hanno fatto ricorso al congedo parentale 791 donne e 536 uomini.

Infortuni sul lavoro: 43 755 collaboratori assicurati ai sensi della LAINF, il tasso di ore di lavoro perse a causa di incidenti sul lavoro ammonta allo 0.84%. Nel 2020 si sono verificati 2 257 incidenti sul lavoro (-10).

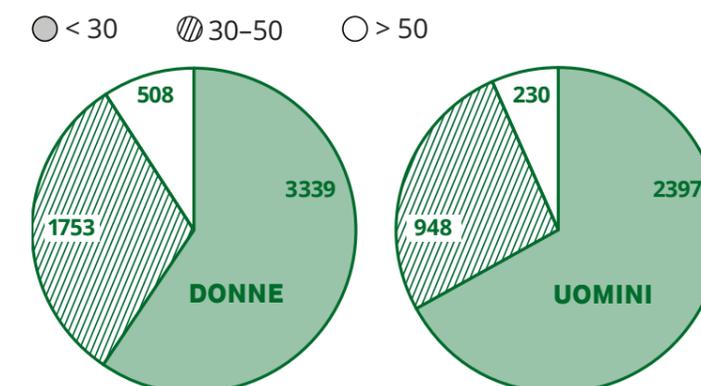
### Prospettive e sfide

Per il prossimo anno è pianificata l'introduzione di una gestione sistematica e globale della salute aziendale.

### Mesures

- **Condizioni di assunzione**
  - Il nostro Codice di comportamento, Il nostro contratto collettivo di lavoro, Vantaggi e sconti per tutti i collaboratori, Parità salariale da Coop
  - Eventi Meet & Eat per promuovere lo scambio di opinioni e la cultura aziendale
  - Riconoscimento di un aumento salariale individuale dell'1% volto a compensare le differenze salariali
  - Job Center: garanzia che tutti i collaboratori interessati da riorganizzazioni ricevano un'offerta di lavoro all'interno dell'azienda
- **Salario minimo**
  - Collaboratori senza formazione di base: 4 000 fr. (x 13) per 41 ore settimanali
  - collaboratori con una formazione di base di due anni o più: 4 100-4 300 fr. (x 13).
- **Salute e sicurezza**
  - Per il 2021 è pianificata l'introduzione di una gestione sistematica della salute aziendale.
- **Equilibrio tra lavoro e vita privata**
  - Orario di lavoro: settimana lavorativa da 41 ore
  - Vacanze: 5 settimane, per gli apprendisti 6 settimane
  - Congedo di maternità: 14 settimane / 16 settimane a partire dal 3° anno di servizio (continuazione del pagamento del salario al 100%)
  - Congedo di paternità di 15 giorni fruibile entro un anno dalla nascita.

### Nuovi dipendenti e tasso di fluttuazione in base al sesso:



## PRODUZIONE

### Obiettivo

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



### Commento

- In qualità di Divisioni di Coop, le nostre aziende di produzione beneficiano delle stesse condizioni di assunzione e vengono quindi trattate nella sezione relativa al commercio al dettaglio per le questioni riguardanti il personale.
- Il grado di raggiungimento di questo obiettivo è relativo esclusivamente a Bell Food Group SA.
- Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Il maggior apprezzamento nei confronti dei profili professionali del nostro settore si è tradotto in un notevole aumento delle richieste di assunzione rivolte alle nostre aziende.

### Misure

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

### HIGHLIGHT E CIFRE

**BELL FOOD GROUP SA: introduzione del primo contratto collettivo di lavoro per le aziende Convenience in Svizzera**

## COMMERCIO ALL'INGROSSO

### Obiettivo

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



### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e, nonostante la pandemia, siamo stati in grado di attuare le misure in tutte le società nazionali.

### Prospettive e sfide

Anche in futuro continueremo a migliorare costantemente le nostre condizioni di assunzione e a trasmettere i nostri valori, perché da noi sono le persone a fare la differenza.

### Misure

- **Condizioni di assunzione**
  - Prestazioni sociali in caso di nascita di figli o di matrimonio
  - Congedi speciali in situazioni di crisi
  - Concessione dell'home office in diversi settori tramite la fornitura di strumenti e supporto durante la pandemia
- **Salute e sicurezza**
  - Sistemi di gestione della salute diversificati per le singole società nazionali
  - TRANSGOURMET GERMANIA: piattaforma per la salute, settimana della salute digitale, coach della salute, campagna per la protezione dall'influenza, giornate della frutta e della verdura
  - TRANSGOURMET POLONIA: accesso gratuito a prestazioni sanitarie e al vaccino antinfluenzale, esami otorinolaringoiatrici gratuiti per i collaboratori (40-65 anni)
  - TRANSGOURMET SVIZZERA: progetto pilota per l'ergonomia della postazione di lavoro
- **Pari opportunità e diversità**
  - Sensibilizzazione dei collaboratori sulle questioni relative all'equità attraverso diversi corsi ed e-learning: "Mobbing e discriminazione", "Handicap"
  - Parità di genere e misure per garantire che non vi siano discriminazioni nelle assunzioni di giovani, collaboratori con disabilità, stranieri e collaboratori senior (over 50)

### HIGHLIGHT E CIFRE

**TRANSGOURMET ROMANIA: 35% di donne nelle posizioni quadro**

**TRANSGOURMET GERMANIA: e-learning per la conduzione virtuale dei team**

**TRANSGOURMET POLONIA: 32.4% di donne nelle posizioni quadro**

**TRANSGOURMET RUSSIA: 33% delle posizioni quadro coperte internamente**

**TRANSGOURMET AUSTRIA: pasti gratuiti per i collaboratori durante il lavoro ridotto**

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

**TRANSGOURMET FRANCIA: riconoscimento di miglior datore di lavoro della Francia**

# RESPONSABILITÀ SOCIALE



Coop si assume la propria responsabilità sociale.



## RILEVANZA

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

## COMMERCIO AL DETTAGLIO

### Obiettivo 1

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

✓ RAGGIUNTO

### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. La pandemia ha mostrato chiaramente che la nostra rete di vendita decentrata è un'esigenza dei clienti.

### Prospettive e sfide

Anche il prossimo anno manterremo la rete di vendita più capillare della Svizzera.

### Misure

- Presenza in città e in campagna con diversi formati
- La rete di vendita più capillare della Svizzera con 2 349 punti di vendita

### Obiettivo 2

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

✓ RAGGIUNTO

### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e, nonostante l'aumento della domanda, siamo stati in grado di acquistare l'89% della nostra offerta da produttrici e produttori o fornitrici e fornitori svizzeri.

### Prospettive e sfide

Nel nuovo periodo 2022-2026 riprenderemo questo obiettivo e la promozione delle regioni con strutture carenti.

### Misure

- Impegno e partecipazione al progetto Strategia del valore aggiunto per l'agricoltura e la filiera alimentare svizzere promossa dall'Associazione Strategia della Qualità
- Adesione a diverse organizzazioni del settore
- Partnership con Bio Suisse, promozione dell'agricoltura biologica in Svizzera
- Quota di prodotti freschi di provenienza svizzera: 75%
- Quota di prodotti acquistati da produttrici e produttori o fornitrici e fornitori svizzeri: 89%

### Obiettivo 3

Tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, investiamo ogni anno 16.85 milioni di fr. al fine di promuovere innovazioni per il consumo sostenibile.



#### Commento

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e, tramite il nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, abbiamo investito un totale di 16.9 milioni di fr. in progetti sostenibili. Abbiamo inoltre supportato il Padrinato Coop per le regioni di montagna con 658 000 fr. e altri progetti sociali con 5.6 milioni di fr.

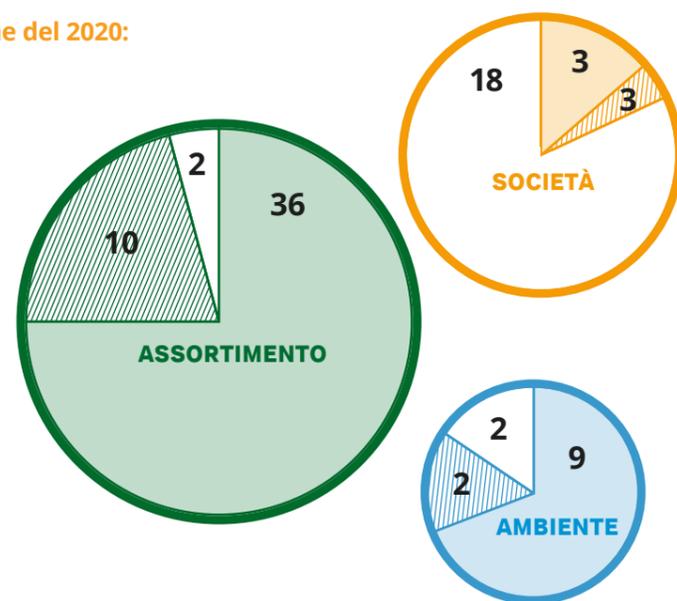
#### Prospettive e sfide

Per dare ancora maggiore importanza all'innovazione e al consumo sostenibile nel core business di Coop, anche in futuro ci affideremo al nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.

#### Misure

- Dal 2003, investimento annuo in circa 100 progetti nazionali e internazionali nei nostri tre settori aziendali tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile con lo scopo di promuovere soluzioni e progetti di ricerca innovativi e sostenibili, sensibilizzare la popolazione al consumo sostenibile e soddisfare le aspettative dei nostri stakeholder in ambito sociale
- Nel 2020 siamo stati in grado di portare a termine dieci progetti sostenibili pluriennali.
- Numero di progetti del Fondo Coop alla fine del 2020

#### Numero di progetti del Fondo Coop alla fine del 2020:



- innovazione
- sensibilizzazione
- collaboratori/società

### Obiettivo 4

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



#### Commento

- Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e, insieme ai nostri stakeholder, siamo stati in grado di svolgere diversi progetti.
- Uno dei principali risultati ottenuti è stata l'introduzione del servizio gratuito di consegna a domicilio durante la pandemia grazie al supporto operativo delle volontarie e dei volontari della Croce Rossa Svizzera. A causa della pandemia, nel 2020 non abbiamo potuto svolgere la nostra annuale "Giornata della buona azione".

#### Prospettive e sfide

Insieme ai nostri partner continueremo a impegnarci con tanta voglia di fare per una maggiore sostenibilità nel quotidiano.

#### Misure

- Progetti svolti insieme alla Croce Rossa Svizzera:
  - 2 x Natale: iniziativa benefica congiunta per il periodo natalizio. Circa 9 500 pacchetti solidarietà donati nel 2020 per un valore di 400 000 fr. (fatto n. 238)
  - Consegna a domicilio gratuita: per tutti i gruppi a rischio durante la pandemia
  - Carte regalo per le persone in difficoltà economiche durante la pandemia: donate 3 000 carte regalo per un valore di 150 000 fr.
  - Azione Ometto di pasta: donazione per ogni ometto di pasta venduto
- Le nostre banche dati di Fooby e Betty Bossi propongono ricette per una dieta equilibrata e sostenibile
- Supporto di manifestazioni sportive ed eventi per grandi e piccoli
- #quipervoi: la più lunga catena umana virtuale della Svizzera

**Obiettivo 5**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e attuato diverse misure. Attraverso cambiamenti nella logistica relativa alle donazioni di frutta e verdura siamo riusciti a ridurre ulteriormente lo spreco alimentare.

**Prospettive e sfide**

A partire dal 2021 trovate tutti i Ristoranti Coop nell'app Too Good To Go e potete aiutarci a salvare il cibo.

**Misure**

- Riduzione e prevenzione dello spreco alimentare lungo l'intera catena di approvvigionamento con diverse misure
  - Ottimizzazione delle ordinazioni nei punti di vendita
  - Sconti mirati
  - Donazioni di alimenti alle istituzioni sociali
  - Nuova misurazione dei rifiuti umidi per ridurre lo spreco alimentare in tutti i ristoranti
  - Valorizzazione dei rifiuti organici come biogas o biodiesel
- Promozione della nostra marca propria Unique: nei nostri supermercati diamo spazio anche alle verdure con difetti estetici
- Donazione di oltre dodici milioni di pasti a organizzazioni di utilità sociale

**PRODUZIONE****Obiettivo 1**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e ampliato ulteriormente le nostre quote di mercato in Svizzera.

**Prospettive e sfide**

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

**Misure**

- BELL FOOD GROUP SA: 21 aziende di produzione in Svizzera
- SWISSMILL: quota di mercato del 30%, la più grande azienda di molitura di cereali in Svizzera
- REISMÜHLE BRUNNEN: quota di mercato del 34%
- STEINFELS SWISS: conversione della produzione e approvvigionamento di 1 862 tonnellate di disinfettanti durante la pandemia
- HALBA/SUNRAY: 1 000 articoli al giorno venduti mediamente in ogni punto di vendita Coop
- NUTREX: quota di mercato del 68.5%, il più grande fornitore di aceti in Svizzera

**Obiettivo 2**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e ampliamo continuamente il nostro assortimento di materie prime svizzere di alta qualità.

**Prospettive e sfide**

Abbiamo già pianificato la conversione di diversi prodotti. Da Sunray saranno disponibili lenticchie di provenienza svizzera.

**Misure**

- Impegno negli organi di settore nazionali
- Quota elevata di materie prime nazionali e ulteriore aumento delle stesse
- HALBA: miglio, fagiolini secchi, mix di erbe alpine e ora lenticchie di provenienza svizzera al 100%
- SWISSMILL: la più grande azienda di molitura e lavorazione di cereali per la panificazione in Svizzera

**Obiettivo 3**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e siamo stati in grado di avviare e realizzare diversi progetti.

**Prospettive e sfide**

Anche in futuro investiremo su progetti innovativi tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile al fine di mantenere il nostro ruolo pionieristico nella sostenibilità delle filiere.

**Misure**

- BELL FOOD GROUP SA: progetti del Fondo: pollaio a neutralità energetica (fatto n. 389), Original Simmentaler (fatto n. 374)
- REISMÜHLE BRUNNEN: progetto Fair & Good in India e Thailandia
- SWISSMILL: partecipazione al progetto del Fondo dedicato alla riproduzione di sementi biologiche 2017-2021; proseguimento del progetto relativo all'upcycling dei sottoprodotti della molitura
- HALBA: nuovi progetti relativi a noci di acagiù, mango, nocciole e frutta a guscio presentati al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile

**Obiettivo 4**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e ove possibile ridotto, valorizzato o donato i nostri avanzi di generi alimentari.

**Prospettive e sfide**

Anche per il prossimo anno abbiamo già in programma di ottimizzare l'impiego delle materie prime organiche.

**Misure**

- BELL FOOD GROUP SA: negozi per la vendita delle eccedenze di produzione e collaborazione con "Tavolino magico" e "Too Good To Go"
- NUTREX: riduzione degli scarti del 50% per raggiungere lo 0.5%
- REISMÜHLE BRUNNEN: lavorazione degli scarti per ottenere mangimi
- SWISSMILL: impiego dei sottoprodotti della molitura come mangimi e progetto pilota per l'impiego come mangimi per insetti.
- HALBA: le branche danneggiate e scartate durante il processo produttivo vengono sminuzzate e aggiunte al nuovo composto per banche in misura non superiore al 10%: in questo modo abbiamo riutilizzato 39.5 tonnellate di scarti di cioccolato

**COMMERCIO ALL'INGROSSO****Obiettivo 1**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e ampliato ulteriormente il nostro assortimento. In questo contesto si colloca anche il successo del lancio della nostra marca propria bio Natura.

**Prospettive e sfide**

Per il prossimo anno pianifichiamo un aumento di prodotti Natura.

**Misure**

- Ampliamento dell'assortimento con prodotti delle marche proprie per offrire una vasta scelta in tutti i gruppi merceologici
- Sviluppo della marca propria Economy (qualità affidabile a prezzi vantaggiosi)
- Lancio della marca propria bio Natura
- Donazioni di generi alimentari da parte di tutte le società nazionali a organizzazioni dei rispettivi paesi
- TRANSGOURMET ROMANIA: sostegno a medici, polizia e soccorritori durante la pandemia con 25 000 pasti caldi al mese

**Obiettivo 2**

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

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e continuiamo a puntare sulla nostra marca propria Ursprung/Origine/Vonatur per i prodotti regionali di qualità.

**Prospettive e sfide**

Con il lancio della nuova marca propria Natura intendiamo rafforzare la presenza di prodotti biologici nel commercio all'ingrosso e sostenere così l'agricoltura sostenibile.

**Misure**

- Ampliamento dell'assortimento con la marca propria Ursprung/Origine/Vonatur
- Aumento dell'offerta stagionale e regionale
- Promozione attiva e incentivazione dell'agricoltura biologica
- Lancio della marca propria bio Natura
- TRANSGOURMET AUSTRIA: presentazione dei produttori e del loro lavoro con la campagna di comunicazione "Ich liebe meinen Produzenten"

**Obiettivo 3**

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

✓ **PARZIALMENTE RAGGIUNTO**

**Commento**

Abbiamo raggiunto parzialmente il nostro obiettivo. Non siamo stati in grado di realizzare i progetti del Fondo Coop in tutte le società nazionali.

**Prospettive e sfide**

In futuro faremo maggiore ricorso al Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile e avvieremo ogni anno progetti innovativi mirati in tutte le società nazionali.

**Misure**

- Realizzazione di progetti di innovazione, sensibilizzazione e per la società con il sostegno finanziario del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
- TRANSGOURMET GERMANIA: sviluppo di una strategia per l'ottimizzazione degli imballaggi
- TRANSGOURMET SVIZZERA: sperimentazione di un sistema per la misurazione dell'energia al fine di ottimizzare il consumo energetico

**Obiettivo 4**

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

✓ **RAGGIUNTO**

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e, nonostante la pandemia, abbiamo promosso l'adozione di menu sostenibili nelle scuole.

**Prospettive e sfide**

Anche in futuro ci concentreremo sulla refezione scolastica, perché in questo modo possiamo promuovere la consapevolezza della sostenibilità nelle consumatrici e nei consumatori di domani.

**Misure**

- Consulenza, assistenza e formazione in tema di sostenibilità, rifiuti e spreco alimentare; realizzazione di menu ottimizzati dal punto di vista nutrizionale per le scuole
- Supporto al settore della ristorazione nell'impiego di prodotti stagionali e locali

**Obiettivo 5**

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

✓ **RAGGIUNTO**

**Commento**

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Tutte le società nazionali donano i generi alimentari ancora commestibili a organizzazioni sociali.

**Prospettive e sfide**

Continuiamo a puntare su partnership durature e sulle donazioni di generi alimentari.

**Misure**

- Donazioni regolari e continuative di generi alimentari a organizzazioni di beneficenza
- TRANSGOURMET GERMANIA: nello shop online di Transgourmet è ora possibile filtrare i prodotti in scadenza e acquistarli a prezzo ridotto.
- TRANSGOURMET AUSTRIA: donazione di 1 418 milioni di euro a organizzazioni benefiche durante la pandemia
- TRANSGOURMET FRANCIA: donazione di 12 285 cesti di prodotti freschi a "Too Good To Go", donazioni agli ospedali, ai pompieri e alle persone bisognose
- TRANSGOURMET SVIZZERA: donazioni di generi alimentari a "Tavolino magico" e "Tavola svizzera"

**OSS**

**Editore**

Coop Società Cooperativa  
Thiersteinerallee 12  
4002 Basilea

Tel.: 061 336 66 66  
E-Mail: impressum@coop.ch

**Indirizzo di contatto**

Coop Società Cooperativa  
Servizio clienti  
Casella postale 2550  
4002 Basilea

Tel.: 0848 888 444  
www.coop.ch/contatto

**Concept, layout e realizzazione tecnica:**

phorbis Communications AG,  
Basilea  
Exapoint Solutions AG, Therwil

**INDICE GRI**

Su questo sito trovate il rapporto di sostenibilità annuale del Gruppo Coop per l'esercizio 2020 (dal 1° gennaio al 31 dicembre 2020). Per la prima volta il rapporto è stato redatto in conformità con i GRI Standards (opzione "Core"). Ci troverete informazioni tecniche dettagliate sull'impegno per la sostenibilità del Gruppo Coop e sul grado di raggiungimento degli obiettivi pluriennali in ambito di sostenibilità divisi per i tre settori aziendali: commercio al dettaglio, produzione e commercio all'ingrosso. Il rapporto non è stato sottoposto a verifica esterna, che è invece prevista per gli anni successivi.

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

Coop  
Salome Hofer  
Responsabile Sostenibilità/Politica economica

Telefono: +41 61 336 71 00  
E-mail: Nachhaltigkeit@coop.ch

Sede principale  
Thiersteinerallee 12  
Casella postale 2550  
4002 Basilea

		Commercio al dettaglio, Produzione, Commercio all'ingrosso ✓	Commercio al dettaglio ✓
Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo	Scopo
<b>GRI 101 Principi di rendicontazione (2016)</b>			
<b>GRI 102 Informativa generale (2016)</b>			
102-1	Nome dell'organizzazione	⇒ Scheda	✓
102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	⇒ Scheda	✓
102-3	Luogo della sede principale	⇒ Scheda	✓
102-4	Luogo delle attività	⇒ Scheda	✓
102-5	Proprietà e forma giuridica	⇒ Struttura dirigenziale	✓
102-6	Mercati serviti	⇒ Scheda	✓
102-7	Dimensione dell'organizzazione	⇒ Scheda	✓
102-8	Informazioni sui dipendenti e gli altri lavoratori	⇒ Scheda	✓
102-9	Catena di fornitura	⇒ Strategia	✓
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	⇒ Strategia	✓
102-11	Principio de precauzione	⇒ Rapporto di gestione 2020	✓
102-12	Iniziative esterne	⇒ SDGs	✓
102-13	Adesione ad associazioni	⇒ Partner	✓
<b>PREFAZIONE</b>			
102-14	Dichiarazione di un alto dirigente	⇒ Prefazione	✓
102-16	Valori, principi, standard e norme di comportamento	⇒ Strategia	✓
102-18	Struttura della governance	⇒ Prefazione	✓
<b>STAKEHOLDER</b>			
102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	⇒ Stakeholder	✓
102-41	Accordi di contrattazione collettiva	⇒ Collaboratori con CCL	✓
102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	⇒ Stakeholder	✓
102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	⇒ Stakeholder	✓
102-44	Temi e criticità chiave sollevati	⇒ Stakeholder	✓
<b>STRATEGIA</b>			
102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	⇒ Strategia	✓
102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	⇒ Strategia	✓
102-47	Elenco dei temi materiali	⇒ Strategia	✓

**INDICE GRI**

<b>102-48</b>	Revisione delle informazioni	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-49</b>	Modifiche nella rendicontazione	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-50</b>	Periodo di rendicontazione	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-51</b>	Data del report più recente	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-52</b>	Periodicità della rendicontazione	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-53</b>	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-54</b>	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-55</b>	Indice dei contenuti GRI	⇒ Indice GRI	✓
<b>102-56</b>	Assurance esterna	⇒ Indice GRI	✓

**TEMI MATERIALI**

**PRODOTTI SOSTENIBILI (PILASTRO 1)**

<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Prodotti sostenibili	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Prodotti sostenibili	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Prodotti sostenibili	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Fatturato derivante dagli assortimenti sostenibili	⇒ Strategia	✓

**BIO**

<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Bio	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Bio Commercio al dettaglio	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Bio Commercio al dettaglio	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Fatturato derivante da prodotti biologici	⇒ Bio Commercio al dettaglio	✓
	Nuovi prodotti Naturaplan	⇒ Bio Commercio al dettaglio	✓
	Nuovi prodotti Demeter	⇒ Bio Commercio al dettaglio	✓

**FAIRTRADE**

<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Fairtrade	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Fairtrade Commercio al dettaglio	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Rilevanza Fairtrade	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Fatturato derivante da prodotti regionali (obiettivo pluriennale)	⇒ Fairtrade Commercio al dettaglio	✓

**REGIONALE**

<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Regionale	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Regionale Commercio al dettaglio	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Regionale Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 204</b>	<b>Pratiche di approvvigionamento (2016)</b>		
<b>204-1</b>	Proporzione di spesa verso fornitori locali	⇒ Regionale Commercio al dettaglio	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Fatturato derivante da prodotti regionali	⇒ Regionale Commercio al dettaglio	✓

**NON FOOD**

<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Non-Food	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Non-Food Commercio al dettaglio	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Non-Food Commercio al dettaglio	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Fatturato dei prodotti ecologici nel settore Non Food	⇒ Non-Food Commercio al dettaglio	✓
	Fatturato delle lampadine efficienti	⇒ Non-Food Commercio al dettaglio	✓
	Torba nel nostro assortimento di terricci	⇒ Non-Food Commercio al dettaglio	✓

**TRASPARENZA**

<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Trasparenza	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Trasparenza Commercio al dettaglio	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Trasparenza Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 414</b>	<b>Valutazione sociale dei fornitori (2016)</b>		
<b>414-2</b>	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	⇒ Trasparenza Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 416</b>	<b>Salute e sicurezza dei clienti (2016)</b>		
<b>416-2</b>	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	⇒ Trasparenza Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 417</b>	<b>Marketing ed etichettatura (2016)</b>		
<b>417-2</b>	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	⇒ Trasparenza Commercio al dettaglio	✓

MATERIE PRIME			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Materie prime	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Rilevanza Materie prime	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Rilevanza Materie prime	✓
<b>GRI</b>	<b>Sector Disclosures Food Processing</b>		
FP2	Percentuale del volume di acquisti per i quali è stata verificata la conformità con gli standard di produzione responsabile riconosciuti a livello internazionale	⇒ Tabella di marcia materie prime	✓
<b>GRI 308</b>	<b>Valutazione ambientale dei fornitori (2016)</b>		
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	⇒ Tabella di marcia materie prime	✓
<b>GRI 414</b>	<b>Valutazione sociale dei fornitori (2016)</b>		
414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	⇒ Tabella di marcia materie prime	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Proporzione di materie prime critiche con un standard minimi di sostenibilità	⇒ Tabella di marcia materie prime	✓
BENESSERE DEGLI ANIMALI			
	<b>COOP KPI</b>		
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Benessere degli animali	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Commercio al dettaglio Benessere degli animali	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Commercio al dettaglio Benessere degli animali	✓
<b>GRI</b>	<b>Sector Disclosures Food Processing</b>		
FP2	Percentuale del volume di acquisti per i quali è stata verificata la conformità con gli standard di produzione responsabile riconosciuti a livello internazionale	⇒ Tabella di marcia materie prime	✓
FP10	Politiche e pratiche relative alle alterazioni fisiche degli animali	⇒ Commercio al dettaglio Benessere degli animali	✓
FP12	Politiche e pratiche sull'utilizzo di antibiotici, anti-infiammatori e ormoni	⇒ Commercio al dettaglio Benessere degli animali	✓
IMBALLAGGI			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Imballaggi	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Commercio al dettaglio Imballaggi	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Commercio al dettaglio Imballaggi	✓
<b>GRI 301</b>	<b>Materiali (2016)</b>		
301-1	Materiali utilizzati per peso o volume	⇒ Commercio al dettaglio Imballaggi	✓
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	⇒ Commercio al dettaglio Benessere degli animali	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Riduzione/Ottimizzazione di imballaggio	⇒ Commercio al dettaglio Benessere degli animali	✓

STRATEGIA DI MARCA			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Prodotti di marca	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Prodotti di marca Commercio al dettaglio	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Prodotti di marca Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI</b>	<b>Sector Disclosures Food Processing</b>		
FP2	Percentuale del volume di acquisti per i quali è stata verificata la conformità con gli standard di produzione responsabile riconosciuti a livello internazionale	⇒ Prodotti di marca Commercio al dettaglio	✓
TUTELA DELL'AMBIENTE E DEL CLIMA (PILASTRO 2)			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Tutela dell'ambiente e del clima	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Tutela dell'ambiente e del clima	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Tutela dell'ambiente e del clima	✓
ENERGIA / CO <sub>2</sub>			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Energia/CO <sub>2</sub>	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Energia/CO <sub>2</sub> Commercio al dettaglio	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Energia/CO <sub>2</sub> Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 302</b>	<b>Energia (2016)</b>		
302-4	Riduzione del consumo di energia	⇒ Energia/CO <sub>2</sub> Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 305</b>	<b>Emissioni (2016)</b>		
305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	⇒ Energia/CO <sub>2</sub> Commercio al dettaglio	✓
305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	⇒ Energia/CO <sub>2</sub> Commercio al dettaglio	✓
305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	⇒ Energia/CO <sub>2</sub> Commercio al dettaglio	✓
	<b>COOP KPI</b>		
	Quota di vettori energetici rinnovabili	⇒ Energia/CO <sub>2</sub>	✓

MOBILITÀ/LOGISTICA			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Mobilità/Logistica	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Mobilità/Logistica Commercio al dettaglio	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Mobilità/Logistica Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 305</b>	<b>Emissioni (2016)</b>		
305-5	Riduzione delle emissioni di GHG	⇒ Mobilità/Logistica Commercio al dettaglio	✓
<b>COOP KPI</b>			
	Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> al trasporto di merci su rotaia invece che su gomma per distanze superiori ai 90 km	⇒ Mobilità/Logistica Commercio al dettaglio	✓
	Quota di camion alimentati a biodiesel CO <sub>2</sub> neutrale	⇒ Mobilità/Logistica Commercio al dettaglio	✓
	Riduzione delle emissioni di CO <sub>2</sub> per merci aviotrasportate	⇒ Mobilità/Logistica Commercio al dettaglio	✓
RIFIUTI			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Rifiuti	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 306</b>	<b>Rifiuti 2020</b>		
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi connessi ai rifiuti	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
306-2	Gestione degli impatti significativi connessi ai rifiuti	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
306-3	Rifiuti prodotti	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
306-4	Rifiuti non destinati a smaltimento	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
306-5	Rifiuti destinati allo smaltimento	⇒ Rifiuti Commercio al dettaglio	✓
EDILIZIA SOSTENIBILE			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Edilizia sostenibile	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Edilizia sostenibile Commercio al dettaglio	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Edilizia sostenibile Commercio al dettaglio	✓
<b>COOP KPI</b>			
	Area dei nuovi impianti fotovoltaici	⇒ Edilizia sostenibile Commercio al dettaglio	✓
	Percentuale di punti vendita con standard Minergie	⇒ Edilizia sostenibile Commercio al dettaglio	✓
	Percentuale di punti vendita con LED	⇒ Edilizia sostenibile Commercio al dettaglio	✓

COLLABORATORI E IMPEGNO SOCIALE (PILASTRO 3)			
FORMAZIONE E PERFEZIONAMENTO			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Formazione e perfezionamento	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Formazione e perfezionamento Commercio al dettaglio	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Formazione e perfezionamento Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 404</b>	<b>Formazione e istruzione (2016)</b>		
404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	⇒ Formazione e perfezionamento Commercio al dettaglio	✓
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	⇒ Formazione e perfezionamento Commercio al dettaglio	✓
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	⇒ Formazione e perfezionamento Commercio al dettaglio	✓
<b>COOP KPI</b>			
	Tasso di successo, Tasso di proseguimento, Tasso di abbandono dell'apprendistato	⇒ Formazione e perfezionamento Commercio al dettaglio	✓
DATORE DI LAVORO			
<b>GRI 103</b>	<b>Modalità di gestione (2016)</b>		
103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Datore di lavoro	✓
103-2	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Rilevanza Datore di lavoro	✓
103-3	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 202</b>	<b>Presenza sul mercato (2016)</b>		
202-1	Rapporti tra il salario standard di un neoassunto per genere e il salario minimo locale	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓
<b>GRI 401</b>	<b>Occupazione (2016)</b>		
401-1	Nuove assunzioni e turnover	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓
401-2	Congedo parentale	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓
<b>COOP KPI</b>			
	Percentuale di donne nelle posizioni quadro	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓
	Percentuale minima di collaboratori con disabilità	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓
	Tasso di fluttuazione	⇒ Datore di lavoro Commercio al dettaglio	✓

**RESPONSABILITÀ SOCIALE**

**GRI 103 Modalità di gestione (2016)**

<b>103-1</b>	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro	⇒ Rilevanza Responsabilità sociale	✓
<b>103-2</b>	La modalità di gestione e le sue componenti	⇒ Responsabilità sociale Commercio al dettaglio	✓
<b>103-3</b>	Valutazione delle modalità di gestione	⇒ Responsabilità sociale Commercio al dettaglio	✓

**COOP KPI**

	Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile: Numero di progetti e investimento	⇒ Responsabilità sociale Commercio al dettaglio	✓
	Numero di punti vendita	⇒ Responsabilità sociale Commercio al dettaglio	✓
	Investimento Padrinato Coop per le regioni di montagna	⇒ Responsabilità sociale Commercio al dettaglio	✓