



Rapporto sui progressi del Gruppo Coop 2022

Per l'uomo, gli animali e la natura



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

Urs Brändli, presidente di Bio Suisse

[Assortimenti sostenibili](#)

«Mi auguro che, in qualità di grande azienda di commercio al dettaglio, Coop presti particolare attenzione alla produzione locale e alla sostenibilità ambientale. Vorrei che mia figlia e le generazioni future possano vivere in un ambiente ancora intatto. Per questo motivo do particolare importanza alla produzione e alla provenienza dei prodotti.»

Laura Giussani Bianchi, cliente di Coop

[Assortimenti sostenibili](#)



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

Thomas Vellacott, CEO di WWF Svizzera

[Tutela dell'ambiente e del clima](#)



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

Aline Van Hoeken, cliente di Coop

[Tutela dell'ambiente e del clima](#)

«Ritengo sia importante sviluppare ulteriormente le mie competenze professionali, perché nei prossimi anni vorrei fare carriera all'interno di Coop. Il mio obiettivo è diventare responsabile di un settore di vendita nella Svizzera occidentale.»

Magaly Weiler, gerente Friburgo Sud

[Collaboratori e impegno sociale](#)



«Nous fabriquons dans notre établissement des produits de qualité et avec une valeur ajoutée sociale sous le label «Solidarité» de Coop. Nous espérons que Coop maintiendra son engagement en faveur de produits durables fabriqués par des personnes en situation de handicap.»

Beat Ammann, directeur du Bürgerspital de Bâle

[Collaboratori e impegno sociale](#)

Sommario

Prefazione	6
La nostra strategia	8
I nostri obiettivi	14
ASSORTIMENTI SOSTENIBILI	15
La trasparenza si vede	16
Fairtrade: focus sull'uomo	21
Le materie prime sono al centro di tutto	26
Tutela delle risorse per le generazioni future	31
Contro la deforestazione e la conversione	36
Impegno per la biodiversità	40
Bio senza compromessi	44
Riduzione del consumo idrico nella coltivazione	48
Emissioni nelle filiere	51
Salute del suolo	54
Pesca sostenibile e tutela dei mari	57
Per un maggiore benessere degli animali	61

TUTELA DELL'AMBIENTE E DEL CLIMA	66
Riduciamo il consumo energetico	67
Emissioni derivanti dall'attività aziendale	72
Trasporto merci ecologico	77
Chiudiamo il ciclo dei materiali	80
Ottimizziamo gli imballaggi, riduciamo la plastica	86
Riduciamo il nostro consumo idrico	91
COLLABORATORI E IMPEGNO SOCIALE	93
Una diversità davvero sfaccettata	94
Formazione e perfezionamento: Un mondo di opportunità	100
Salute sul posto di lavoro	110
Consumo sostenibile a lungo termine	117
Partnership per il bene comune	120
Impegno per il bene comune della società	123
Regionale è meglio	126
Partnership commerciali	130
Coop e i suoi stakeholder	132
Indice GRI	138
Contatto	147



Prefazione di Philipp Wyss e Joos Sutter

Care lettrici, cari lettori,

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 2022 illustra gli sviluppi conseguiti dal Gruppo Coop in materia di sostenibilità nell'esercizio 2022 (dall'1.1.2022 al 31.12.2022). Al suo interno troverete informazioni dettagliate sul grado di raggiungimento dei nostri obiettivi e sui progetti realizzati nell'ambito dei tre pilastri Assortimenti sostenibili, Tutela dell'ambiente e del clima e Collaboratori e impegno sociale. Alcuni esempi relativi al 2022 sono l'introduzione dell'Eco-Score per garantire la trasparenza nel nostro assortimento al dettaglio, l'installazione di impianti fotovoltaici per produrre energia solare e ridurre le emissioni derivanti dall'attività aziendale e il nostro impegno in qualità di datore di lavoro all'avanguardia per un'elevata qualità della formazione dei nostri apprendisti.

In quanto società cooperativa, per noi il rispetto, la tutela e la promozione dei diritti umani sono valori centrali ed elementi essenziali della responsabilità aziendale. Da sempre ci impegniamo a favore di condizioni di lavoro socialmente accettabili nelle catene del valore e puntiamo a un miglioramento continuo delle condizioni sociali all'interno delle nostre filiere globali. A tale scopo facciamo riferimento ai Principi guida dell'ONU su imprese e diritti umani nonché alle convenzioni e linee guida pertinenti delle Nazioni Unite (ONU), dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo economico (OCSE) e dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL).

Con linee guida e direttive vincolanti per i nostri collaboratori e i nostri partner commerciali ribadiamo il rispetto e l'applicazione dei diritti umani e definiamo requisiti chiari per una produzione socialmente responsabile. Mediante una mappatura dei rischi lungo le filiere, identifichiamo le fasi di produzione e i Paesi in cui il rispetto di condizioni di lavoro socialmente accettabili costituisce un punto critico. Tramite il ricorso a formazioni e audit, l'adozione di standard internazionali, la promozione di progetti guida

in loco e gli obiettivi rilevati annualmente e finalizzati all'applicazione degli standard sociali ne garantiamo il rispetto e l'attuazione.

Sulle questioni di sostenibilità attuali e rilevanti a livello sociale assumiamo una posizione netta. Con il nostro policy paper dedicato a diversi temi dei tre pilastri della sostenibilità presentiamo in maniera trasparente il nostro approccio.

In vista del nuovo periodo strategico 2022-2026 abbiamo individuato 26 tematiche in materia di sostenibilità fondamentali per il Gruppo Coop, che abbiamo poi organizzato in gruppi e ordinato attribuendo loro un grado di priorità. A tal fine abbiamo tenuto in considerazione le aspettative della nostra clientela e degli altri stakeholder, nonché gli obiettivi delle Nazioni Unite e il concetto dei limiti planetari.

In relazione a ciascuna delle 26 tematiche fondamentali, per ogni settore di attività abbiamo definito obiettivi e misure che vengono sottoposti a verifica annuale da parte del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop al fine di stabilire eventuali misure successive.

In qualità di pionieri della sostenibilità, anche in futuro continueremo ad assumerci la nostra responsabilità nell'ambito dei tre pilastri con coerenza e a livello di gruppo. Ciò vale anche per quelle tematiche che ci pongono davanti a grandi sfide, come il cambiamento climatico. A questo proposito collaboriamo con i nostri fornitori per gestire l'elevata quantità di emissioni generate a monte lungo le nostre filiere. Continuiamo inoltre a puntare sul passaggio al trasporto su rotaia per le merci, grazie al quale abbiamo già risparmiato oltre 16 milioni di chilometri su strada. Con una quota quasi del 40%, siamo l'azienda di commercio al dettaglio con la percentuale più alta di trasporto su rotaia nel traffico delle consegne in Svizzera.

Disponiamo già del più ampio assortimento sostenibile e all'interno del Gruppo Coop nel 2022 siamo stati in grado di incrementare il nostro fatturato da prodotti sostenibili a 6,4 miliardi di franchi. Altri importanti traguardi dell'ultimo anno sono stati il 30° anniversario della nostra partnership con Fairtrade Max Havelaar e l'aumento del nostro fatturato derivante da prodotti Fairtrade a 830 milioni di franchi. Questo ci permette di mantenere la nostra leadership incontrastata nel settore della sostenibilità in Svizzera. Un risultato di cui beneficiano l'uomo, gli animali e la natura. E che ci motiva a continuare ad andare incontro al futuro con tanta voglia di fare!

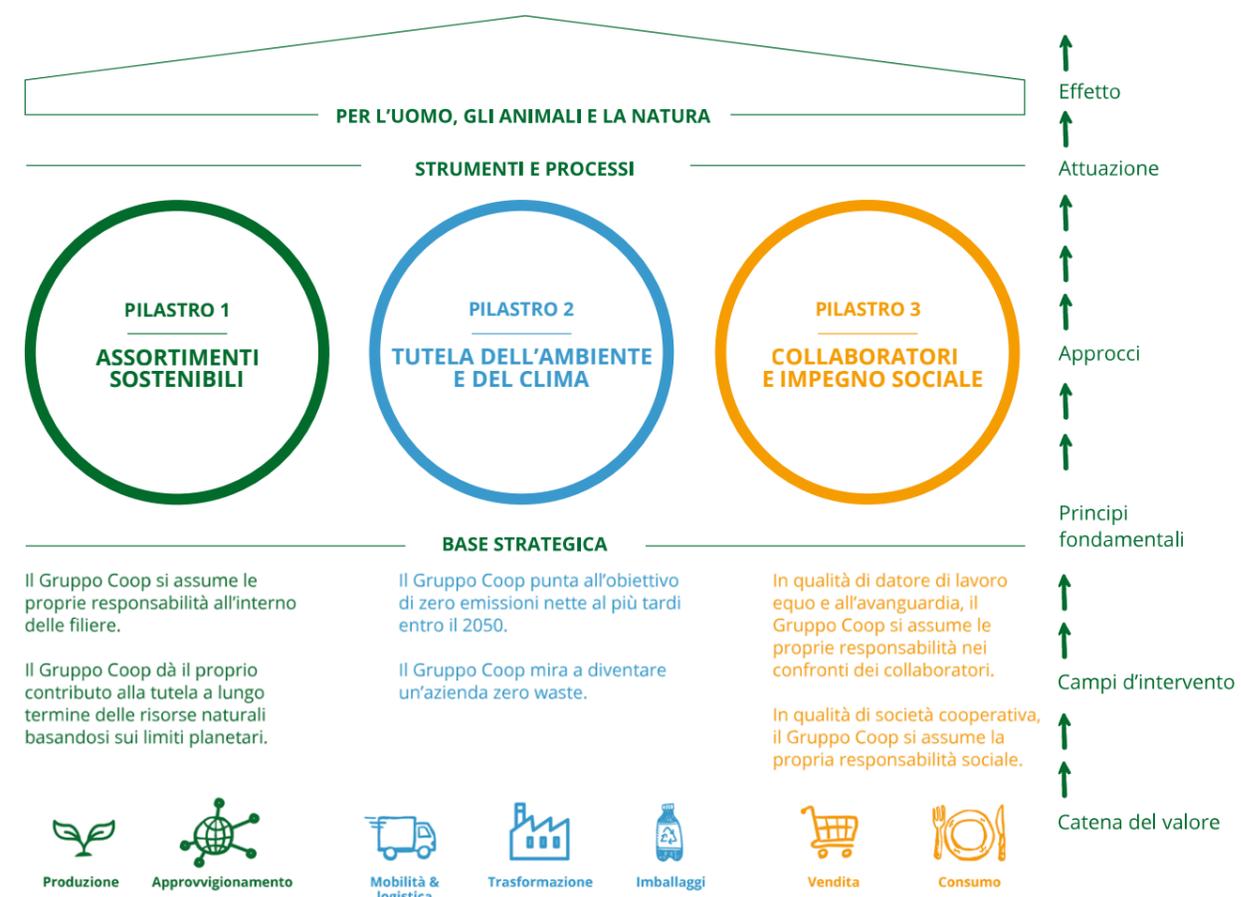
Joos Sutter
Presidente del Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop

Philipp Wyss
Presidente della Direzione generale del Gruppo Coop

La 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. Integriamo saldamente la sostenibilità nel nostro core business e nella nostra responsabilità di linea. Nel 2021 abbiamo approvato la nostra strategia di sostenibilità 2022-2026 e ribadito la centralità della sostenibilità a livello sovraordinato per tutti i settori di attività del Gruppo Coop: tutte le società affiliate si occupano delle tematiche definite dalla strategia che risultano rilevanti per la propria attività aziendale e fissano obiettivi in tali ambiti. Un tema fa parte delle tematiche fondamentali per una filiale se questa offre prodotti o servizi che contribuiscono al tema o se l'impatto della filiale è sufficientemente grande rispetto all'intero Gruppo Coop (ad esempio, il consumo energetico di una filiale rispetto al consumo energetico totale del Gruppo Coop). In caso di espansione, per esempio tramite l'acquisizione di altre aziende, l'attività di queste ultime viene analizzata in relazione alle tematiche fondamentali e si procede con la definizione degli obiettivi per l'anno immediatamente successivo. Ove possibile, la definizione degli obiettivi di tutte le aziende del Gruppo Coop si basa sullo stesso anno di riferimento (2021). Se ciò non risulta possibile, evidenziamo l'eccezione e la motiviamo.

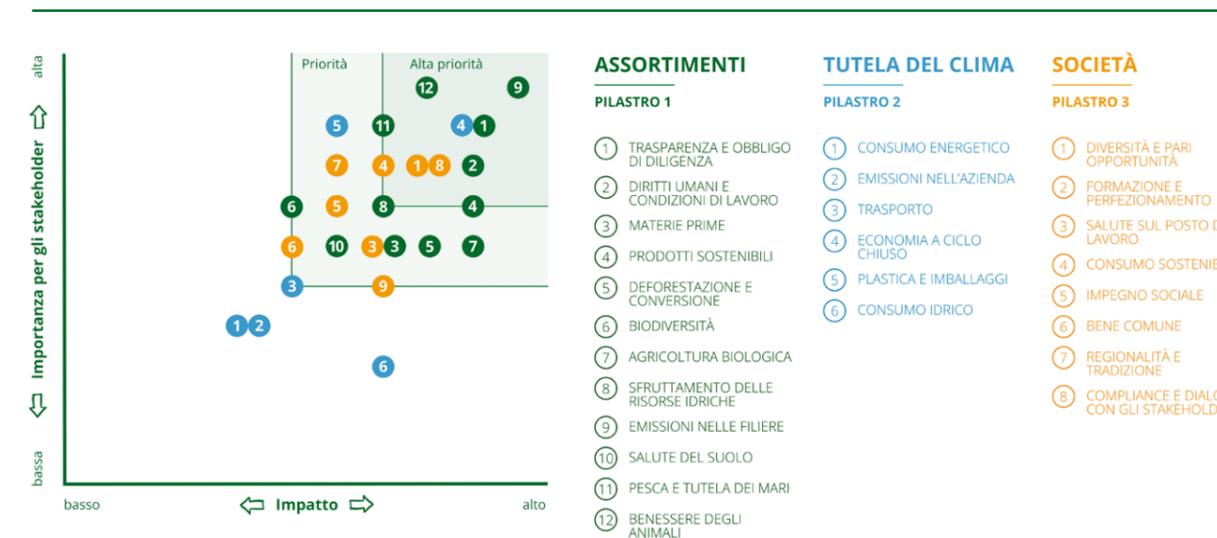
Con la strategia di sostenibilità 2022-2026 concentriamo la nostra attenzione in particolare sugli assortimenti sostenibili, sulla tutela dell'ambiente e del clima e sul nostro impegno a favore delle collaboratrici, dei collaboratori e della società.



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.

Determinazione delle tematiche fondamentali

Nel quadro del nuovo periodo strategico 2022–2026 abbiamo completamente rielaborato le tematiche fondamentali. Gli ambiti tematici sono stati desunti dal contesto in cui operiamo in veste di importante dettagliante del mercato svizzero, produttore alimentare attivo a livello internazionale e grossista in tutta Europa. Abbiamo considerato le nostre complesse filiere che si estendono in tutto il mondo e comportano diverse sfide. La base per la determinazione delle tematiche fondamentali è costituita dalla nostra dichiarazione sul rispetto, la tutela e la promozione dei diritti umani e dal nostro policy paper. L'approccio sancito da questi documenti pone le fondamenta per la definizione di obiettivi misurabili e integrali e si traduce in linee guida per la nostra pratica commerciale e per i nostri fornitori. In qualità di società cooperativa diamo importanza al rispetto dei regolamenti internazionali e sulla base di essi, in particolare degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite e del concetto di limiti planetari, definiamo le nostre tematiche fondamentali. Il risultato di questo processo sono 26 tematiche fondamentali per il Gruppo Coop su cui abbiamo condotto un sondaggio tra i clienti delle aziende di commercio al dettaglio e all'ingrosso, un sondaggio tra i fornitori e uno che ha coinvolto gli stakeholder. Nell'ambito di quest'ultimo sondaggio abbiamo raccolto i pareri di oltre 60 rappresentanti del mondo scientifico e politico, delle ONG che si occupano di tutela ambientale, salute, diritti umani e impegno sociale, delle organizzazioni dei consumatori, dei sindacati e delle autorità. Sulla base dei risultati dei sondaggi abbiamo poi ordinato le tematiche fondamentali e attribuito loro un grado di priorità.



Per il 2024 sono previste una verifica delle tematiche fondamentali e la conseguente revisione degli obiettivi e delle misure. Ogni cinque anni ci poniamo nuovi obiettivi di sostenibilità ambiziosi e concreti per i nostri tre settori di attività Commercio al dettaglio, Produzione e Commercio all'ingrosso tenendo in considerazione i rispettivi mercati. Nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità riferiamo ogni anno in modo trasparente sui nostri sforzi, i progressi e le sfide affrontate in riferimento 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 riconosciuti a livello internazionale. Verifichiamo con cadenza annuale le nostre priorità strategiche e facciamo confluire nel successivo processo di definizione degli obiettivi i nuovi argomenti rilevanti che sono stati individuati.

In questo PDF è consultabile il primo rapporto sul grado di raggiungimento degli obiettivi per il periodo 2022–2026. Il rapporto raccoglie in modo trasparente le informazioni relative a tutte le 26 tematiche fondamentali, riferisce sui relativi campi d'intervento, sul nostro approccio, sugli obiettivi misurabili fissati, sulle misure concrete, sui potenziali esistenti e sui cambiamenti nel reporting. I cambiamenti significativi nel reporting sulle 26 tematiche fondamentali sono riportati nelle rispettive tematiche.

Struttura dirigenziale e organizzazione del reparto sostenibilità

Il Gruppo Coop è una società cooperativa diretta da un Consiglio d'amministrazione composto da dieci membri. Nel 2022 il Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop era composto da quattro donne e sei uomini. Un membro rappresenta le istanze dei collaboratori del Gruppo Coop. La guida operativa del gruppo spetta alla Direzione generale, organo del quale fanno parte sette persone. Da maggio 2021 Joos Sutter è presidente del Consiglio d'amministrazione, mentre Philipp Wyss veste il ruolo di presidente della Direzione generale. Il presidente del Consiglio d'amministrazione non ha funzioni operative all'interno del Gruppo Coop.

Il Consiglio d'amministrazione e la Direzione generale si occupano di varare le strategie, gli obiettivi e le missioni. Anche la verifica annuale del rapporto sui progressi in materia di sostenibilità e della gestione dei rischi in ambito economico, ambientale e sociale spetta al Consiglio d'amministrazione del Gruppo Coop. Il Consiglio d'amministrazione si occupa inoltre della revisione finale dell'analisi di materialità. Le considerazioni emerse dalla verifica annuale che danno adito a misure negli anni successivi vengono approvate in via definitiva dal Consiglio d'amministrazione e sono verificate e monitorate costantemente tramite un rapporto successivo. Nell'ambito della gestione dei rischi stiamo inoltre mettendo a punto un processo di controllo dell'obbligo di diligenza per l'intero Gruppo Coop basato sulle linee guida dell'OCSE. L'organizzazione operativa e la verifica del raggiungimento degli obiettivi rientrano nelle competenze del team Sostenibilità Coop, che è in costante dialogo con i responsabili per la sostenibilità dei tre settori aziendali Commercio al dettaglio, Produzione e Commercio all'ingrosso.

Obiettivi di sviluppo sostenibile

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

Un grande impatto è dato dalle nostre attività aziendali per gli obiettivi legati alle nostre catene di approvvigionamento o ai consumi. Un impatto rilevante è dato dalle nostre attività aziendali per gli obiettivi indirettamente legati all'uso delle risorse naturali o alle questioni sociali.

GRANDE IMPATTO



- ⇒ BIO
- ⇒ COMMERCIO EQUO
- ⇒ MATERIE PRIME



- ⇒ TRASPARENZA
- ⇒ COMMERCIO EQUO
- ⇒ MATERIE PRIME
- ⇒ RISORSE
- ⇒ DEFORESTAZIONE
- ⇒ BIODIVERSITÀ
- ⇒ BIO
- ⇒ IMBALLAGGI
- ⇒ SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE IDRICHE
- ⇒ EMISSIONI NELLE FILIERE
- ⇒ SALUTE DEL SUOLO
- ⇒ PESCA
- ⇒ BENESSERE DEGLI ANIMALI

IMPATTO RILEVANTE



- ⇒ COMMERCIO EQUO



- ⇒ FORMAZIONE



- ⇒ PROMOZIONE DELLA SALUTE



- ⇒ DIVERSITÀ



- ⇒ COLLABORAZIONE
- ⇒ COMMERCIO EQUO



- ⇒ PESCA
- ⇒ BIO
- ⇒ MATERIE PRIME



- ⇒ EMISSIONI NELLE FILIERE
- ⇒ BIODIVERSITÀ
- ⇒ DEFORESTAZIONE
- ⇒ SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE IDRICHE
- ⇒ SALUTE DEL SUOLO
- ⇒ ÉMISSIONS NELL'AZIENDA



- ⇒ BENESSERE DEGLI ANIMALI
- ⇒ DEFORESTAZIONE
- ⇒ BIODIVERSITÀ
- ⇒ MATERIE PRIME
- ⇒ IMBALLAGGI

I nostri obiettivi

Ogni cinque anni ci poniamo nuovi obiettivi di sostenibilità ambiziosi e concreti per i tre pilastri «Assortimenti sostenibili», «Tutela dell'ambiente e del clima» e «Collaboratori e impegno sociale». Forniamo informazioni trasparenti su tutte le 26 tematiche fondamentali, sui nostri obiettivi misurabili e sul loro grado di raggiungimento, sulle misure concrete che adottiamo e sui potenziali esistenti nei nostri settori di attività Commercio al dettaglio, Produzione e Commercio all'ingrosso.

Complessivamente, come Gruppo Coop siamo in linea con la tabella di marcia e alla fine del 2022 abbiamo raggiunto il 50% dei nostri obiettivi nel commercio al dettaglio, il 47% nella produzione e il 65% nel commercio all'ingrosso.



Verde: Obiettivi pluriennali raggiunti **Rosso:** Obiettivi pluriennali non raggiunti

Pilastro 1

Assortimenti sostenibili

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



LA TRASPARENZA SI VEDE



Creiamo trasparenza e rispettiamo l'obbligo di diligenza nelle nostre filiere



RILEVANZA

Vogliamo conoscere la provenienza dei nostri prodotti, sapere da chi vengono realizzati e in che condizioni. Parte delle nostre filiere è articolata su più livelli, pertanto il rispetto degli standard di sostenibilità costituisce una sfida. Al fine di ottenere maggiore trasparenza e rintracciabilità, analizziamo continuamente le nostre catene di approvvigionamento e le adattiamo in base alle conoscenze acquisite. In questo contesto si collocano, per esempio, le misure per ottimizzare il consumo idrico nella coltivazione dei prodotti che richiedono grandi quantità d'acqua. 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 trasparente i nostri obiettivi e i relativi gradi di raggiungimento.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Siamo in grado di garantire la trasparenza e la tracciabilità lungo la filiera per il 100% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



[Policy paper sulle materie prime problematiche](#)

Nota

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Jumbo. Gli indici saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già raggiunto l'obiettivo fissato per il 2024 e siamo in linea con la tabella di marcia. Nel 2022 disponevamo di informazioni che garantiscono la trasparenza e la rintracciabilità per il 94.0% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulla due diligence](#)

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Discutiamo ogni anno degli argomenti attuali in materia di sostenibilità con i nostri fornitori di prodotti di marca importanti sul piano strategico.

✓ **RAGGIUNTO**

Osservazioni

Abbiamo discusso di almeno un argomento in materia di sostenibilità con tutti i 122 fornitori dei prodotti di marca che commercializziamo importanti dal punto di vista strategico dei supermercati Coop. Nel 2022 abbiamo affrontato anche la questione relativa all'olio di palma.

Nel 2022 si sono verificate in totale 52 violazioni riguardanti gli effetti di prodotti e servizi sulla salute e sulla sicurezza. Di queste, nove hanno comportato un'ammenda o una sanzione, 39 violazioni sono state seguite da un ammonimento, mentre in quattro casi si è trattato di violazioni di codici di condotta volontari.

Nel 2022 si sono verificate 36 violazioni riguardanti la dichiarazione e l'etichettatura di prodotti e servizi. Di queste, nessuna ha comportato un'ammenda o una sanzione, 34 violazioni sono state seguite da un ammonimento, mentre in due casi si è trattato di violazioni di codici di condotta volontari.

Maggiori informazioni: [policy paper sulla due diligence](#)

Misure

- Nuova unità organizzativa dedicata alla gestione delle filiere
- Verifica dei nostri assortimenti di marca propria al fine di individuare le sfide relative alla coltivazione e alla produzione nei paesi di provenienza e attuazione di progetti concreti per un miglioramento diretto lungo le filiere
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile: vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca
- Marche proprie Naturaplan e Naturafarm: rintracciabilità fino alla fattoria tramite il codice ID/nome dell'azienda di produzione sulla confezione
- Marca propria Naturaline bio & fair: rintracciabilità lungo le fasi di produzione tramite il codice numerico

Voglia di fare 2022

- Progetto del Fondo: analisi sistematica dell'intera filiera in relazione ai requisiti di sostenibilità per i prodotti che presentano elevati rischi nei paesi di produzione come caffè, banane, rose o tessili
- Eco-score sui prodotti: con l'eco-score, Coop introduce un sistema di etichettatura degli alimenti che fornisce informazioni trasparenti sull'impatto ambientale dei prodotti

PUNTI SALIENTI 2022

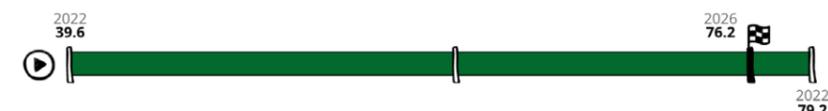
>2000 prodotti sono valutati con l'eco-score

PRODUZIONE

Obiettivo

Siamo in grado di garantire la trasparenza e la tracciabilità lungo la filiera per il 75% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: [policy paper sulle materie prime problematiche](#)

Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 disponevamo di informazioni che garantiscono la trasparenza e la rintracciabilità per il 79.2% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria. Abbiamo quindi superato l'obiettivo fissato per il 2026.

Nel 2022 si sono verificate in totale 31 violazioni riguardanti gli effetti di prodotti e servizi sulla salute e sulla sicurezza. Di queste, cinque hanno comportato un'ammenda o una sanzione, 13 violazioni sono state seguite da un ammonimento, mentre in 13 casi si è trattato di violazioni di codici di condotta volontari.

Nel 2022 si sono verificate otto violazioni riguardanti la dichiarazione e l'etichettatura di prodotti e servizi. Di queste, nessuna ha comportato un'ammenda o una sanzione, sei violazioni sono state seguite da un ammonimento, mentre in due casi si è trattato di violazioni di codici di condotta volontari.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulla due diligence](#)

Misure

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

PUNTI SALIENTI 2022

100% cacao e olio di palma certificati presso HALBA

100% frutta, verdura e riso dai paesi a rischio certificati presso REISMÜHLE NUTREX

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Siamo in grado di garantire la trasparenza e la tracciabilità lungo la filiera per il 75% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: [policy paper sulle materie prime problematiche](#)

Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2025. Nel 2022 disponevamo di informazioni che garantiscono la trasparenza e la rintracciabilità per il 71.4% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria.

Nel 2022 si sono verificate in totale 25 violazioni riguardanti gli effetti di prodotti e servizi sulla salute e sulla sicurezza. Di queste, sette hanno comportato un'ammenda o una sanzione, 18 violazioni sono state seguite da un ammonimento e in nessun caso si è trattato di violazioni di codici di condotta volontari.

Nel 2022 si sono verificate 15 violazioni riguardanti la dichiarazione e l'etichettatura di prodotti e servizi. Di queste, sei hanno comportato un'ammenda o una sanzione, nove violazioni sono state seguite da un ammonimento e in nessun caso si è trattato di violazioni di codici di condotta volontari.

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non sono completi. Gli indici mancanti saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Misure

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

Voglia di fare 2022

- Definizione e analisi delle materie prime critiche e avvio delle prime misure in merito, per esempio per l'olio di palma o per il pesce e i frutti di mare

PUNTI SALIENTI 2022

41 nuovi articoli nell'assortimento Vonatur di TRANS-GOURMET AUSTRIA

SDGs

9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



FAIRTRADE: FOCUS SULL'UOMO



Ci impegniamo per il rispetto dei diritti umani e la garanzia di condizioni di lavoro eque



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 Fairtrade Max Havelaar. Il label Fairtrade contrassegna i prodotti coltivati in maniera sostenibile, acquistati a condizioni eque e provenienti dal Sud del mondo. In questo contesto, i prezzi minimi garantiscono redditi più alti e stabili. Il premio Fairtrade sostiene lo sviluppo e il potenziamento delle infrastrutture locali, progetti in materia di sicurezza e salute, attività di formazione e aggiornamento e il miglioramento della qualità. Portiamo inoltre avanti progetti concreti in loco che puntano ad aumentare i salari e i redditi in modo da garantire un'esistenza dignitosa (Living Wage / Living Income) indipendentemente dalla situazione economica e a determinate condizioni agricole. Inoltre, 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 1

Il 95% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria che svolgono attività produttive in paesi a rischio è stato sottoposto ad audit sugli standard sociali o è in possesso di certificato analogo; di che 90% è stato valutato come buono.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Standard accettati: amfori BSCI, SA8000, ETI/Sedex/SMETA, RBA, ICTI, RJC, FWF, TFS, ICS, WRAP, IMO Fair for Life, IMO For Life, Fairtrade Standard for Small-scale Producer Organisations, Fairtrade Standard for Hired Labour

Osservazioni

Nel 2022 l'85% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria che svolgono attività produttive nei paesi a rischio è stato sottoposto a un audit sugli standard sociali o ha presentato un certificato analogo. Abbiamo quindi già raggiunto l'obiettivo fissato per il 2023 e siamo in linea con la tabella di marcia. Il 97.9% degli audit e delle certificazioni ha espresso un giudizio buono.

Nel 2022 il volume d'affari relativo all'approvvigionamento da fornitori conformi agli standard BSCI con siti produttivi nei paesi a rischio è stato pari a 361 milioni di franchi.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Aumentiamo a 800 milioni di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti da commercio equo e solidale nel comparto Food (incl. fiori).

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Standard accettati: Fairtrade Max Havelaar, UTZ/Rainforest Alliance

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo superato il nostro obiettivo in materia di offerta di prodotti Fairtrade e siamo il maggiore rivenditore di prodotti certificati Fairtrade a livello globale.

Misure

- Codice di condotta: vieta qualsiasi forma di sfruttamento, ricatto e corruzione
- Mission Statement: posizione chiara in relazione ai diritti umani e alla protezione dell'ambiente
- Rapporti commerciali a lungo termine con produttori e fornitori di servizi svizzeri
- Realizzazione di progetti Living Income e Living Wage concreti nei paesi di produzione
- Ampliamento dell'assortimento con prodotti Fairtrade e Fairtrade Sourced Ingredients (FSI)

Voglia di fare 2022

- Approvazione della strategia Living Income / Living Wage fino al 2030
- Conclusione del primo progetto Living Wage nel commercio al dettaglio svizzero dedicato alla coltivazione di banane nella Repubblica Dominicana
- Lancio di nuovi progetti Living Income e Living Wage concreti nei paesi di produzione

PUNTI SALIENTI 2022

30 anni di partnership tra Coop e Fairtrade Max Havelaar

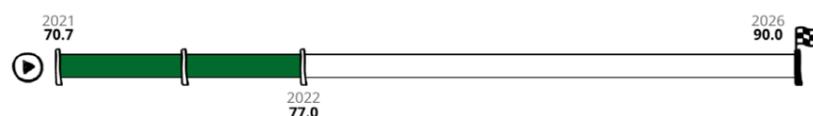
Award: Coop è stata premiata con il Fairtrade Award 2022 nella categoria Commercio al dettaglio

PRODUZIONE

Obiettivo 1

Il 90% dei nostri fornitori che svolgono attività produttive in paesi a rischio è stato sottoposto ad audit sugli standard sociali o è in possesso di certificato analogo; di che 85% è stato valutato come buono.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Nota

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Bell Food Group SA e le panetterie Coop. Gli indici mancanti saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Osservazioni

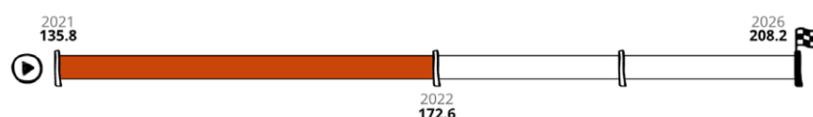
Nel 2022 il 77% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria che svolgono attività produttive nei paesi a rischio è stato sottoposto a un audit sugli standard sociali o ha presentato un certificato analogo. Nel 2022 abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo. Il 100% degli audit e delle certificazioni ha espresso un giudizio buono.

Nel 2022 il volume d'affari relativo all'approvvigionamento da fornitori conformi agli standard BSCI con siti produttivi nei paesi a rischio è stato pari a 39.1 milioni di franchi.

Obiettivo 2

Aumentiamo a 210 milioni di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti da commercio equo e solidale.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Standard accettati: Fairtrade Max Havelaar, Fair Trade USA, IMO Fair for Life, gebana, claro fair trade, GEPA Fair+, UTZ/Rainforest Alliance

Osservazioni

Non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo in materia di offerta di prodotti Fairtrade e continuiamo a lavorare a un ampliamento dell'offerta.

Misure

- Mission Statement: posizione chiara in relazione ai diritti umani e alla protezione dell'ambiente
- Continuo incremento dell'impiego di materie prime da produzione e commercio equi e prodotti con un valore aggiunto sociale

PUNTI SALIENTI 2022

380: contadine e contadini ottengono un prezzo del cacao che garantisce un reddito dignitoso con il progetto Sankofa di HALBA

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Il 85% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria che svolgono attività produttive nei paesi a rischio è stato sottoposto a un audit sugli standard sociali o è in possesso di un certificato analogo di che 80% è stato valutato come buono.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2024, perché il 55.8% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria che svolgono attività produttive nei paesi a rischio è stato sottoposto a un audit sugli standard sociali o ha presentato un certificato analogo. Di questi, il 94.2% è stato valutato come buono.

Nel 2022 il volume d'affari relativo all'approvvigionamento da fornitori conformi agli standard BSCI con siti produttivi nei paesi a rischio è stato pari a 45.8 milioni di franchi.

Misure

- Mission Statement: posizione chiara in relazione ai diritti umani e alla protezione dell'ambiente

SDGs



LE MATERIE PRIME SONO AL CENTRO DI TUTTO



Applichiamo gli standard di sostenibilità all'approvvigionamento di materie prime



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. 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. Concentriamo la nostra attenzione sui paesi di provenienza a elevato rischio di violazione degli standard sociali e ambientali.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Le nostre 21 materie prime

Obiettivo

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità per il 100% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria, fatta eccezione per carne, latte e uova (cfr. obiettivo sul benessere degli animali).

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



PUNTI SALIENTI 2022

100%
l'intero assortimento di rose recise è certificato Fairtrade

Standard accettati: le informazioni sugli standard accettati per ciascuna materia prima sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)

Nota

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Jumbo. Gli indici saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto l'obiettivo del 77,2% per l'implementazione di standard minimi sostenibili per le materie prime critiche utilizzate nei nostri marchi (esclusi carne, latte e uova) e stiamo continuando a lavorare sull'espansione. Nel 2022 sono stati raccolti per la prima volta i dati relativi alle quattro nuove materie prime critiche: cocco, mandorle, anacardi e tè.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulle materie prime problematiche](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Ulteriori informazioni: [sono riportate nella tabella di marcia per le materie prime](#)
- Verifica e approvazione dei nostri obiettivi relativi alle materie prime critiche da parte del WWF
- 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
- Partnership durature con il WWF, con Max Havelaar e con Bio Suisse
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile: vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca
- **Mission Statement:** posizione chiara in relazione ai diritti umani e alla protezione dell'ambiente

Voglia di fare 2022

- Fatto n. 406: creazione di una filiera trasparente per l'olio di palma bio collaborando direttamente con le piccole coltivatrici e i piccoli coltivatori in Costa d'Avorio
- 4 nuove materie prime critiche: prima rilevazione dei dati relativi a noci di cocco, mandorle, noci di acagiù e tè

PRODUZIONE

Le nostre 16 materie prime

Obiettivo

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità per il 90% delle nostre materie prime critiche, fatta eccezione per carne, latte e uova (cfr. obiettivo sul benessere degli animali).

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Standard accettati: le informazioni sugli standard accettati per ciascuna materia prima sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)

Osservazioni

Con l'applicazione degli standard minimi di sostenibilità per il 79.7% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria (fatta eccezione per carne, latte e uova), nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Nel 2022 sono stati rilevati per la prima volta i dati relativi alle quattro nuove materie prime noci di cocco, mandorle, noci di acagiù e tè.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulle materie prime problematiche](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Ulteriori informazioni: [sono riportate nella tabella di marcia per le materie prime](#)
- Rapporti commerciali diretti con i produttori e partnership durature con i fornitori
- Mission Statement: posizione chiara in relazione ai diritti umani e alla protezione dell'ambiente

Voglia di fare 2022

- HALBA – Nuovo progetto del Fondo: nocciole bio dalla Macedonia del Nord
- HALBA – Fondazione della cooperativa di piccoli coltivatori SCOOPS COCOBIO per le noci di cocco dalla Costa d'Avorio
- 4 nuove materie prime critiche: prima rilevazione dei dati relativi a noci di cocco, mandorle, noci di acagiù e tè

PUNTI SALIENTI 2022

100% cacao certificato presso TRANSGOUR-MET SVIZZERA

100% cacao e olio di palma certificati presso HALBA

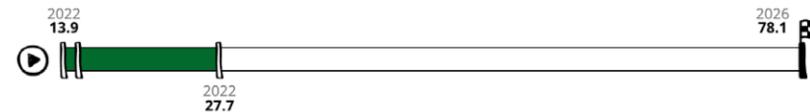
COMMERCIO ALL'INGROSSO

Le nostre 10 materie prime

Obiettivo

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità per il 75% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria, fatta eccezione per carne, latte e uova (cfr. obiettivo sul benessere degli animali).

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: le informazioni sugli standard accettati per ciascuna materia prima sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già raggiunto l'obiettivo fissato per il 2023 e siamo in linea con la tabella di marcia. Il 27.7% delle materie prime critiche impiegate nei nostri prodotti di marca propria (fatta eccezione per carne, latte e uova) ha soddisfatto uno standard minimo di sostenibilità.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulle materie prime problematiche](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Ulteriori informazioni: sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Rapporti commerciali equi, duraturi e basati sulla fiducia
- **Mission Statement:** posizione chiara in relazione ai diritti umani e alla protezione dell'ambiente

PUNTI SALIENTI 2022

Prima analisi delle materie prime critiche conclusa

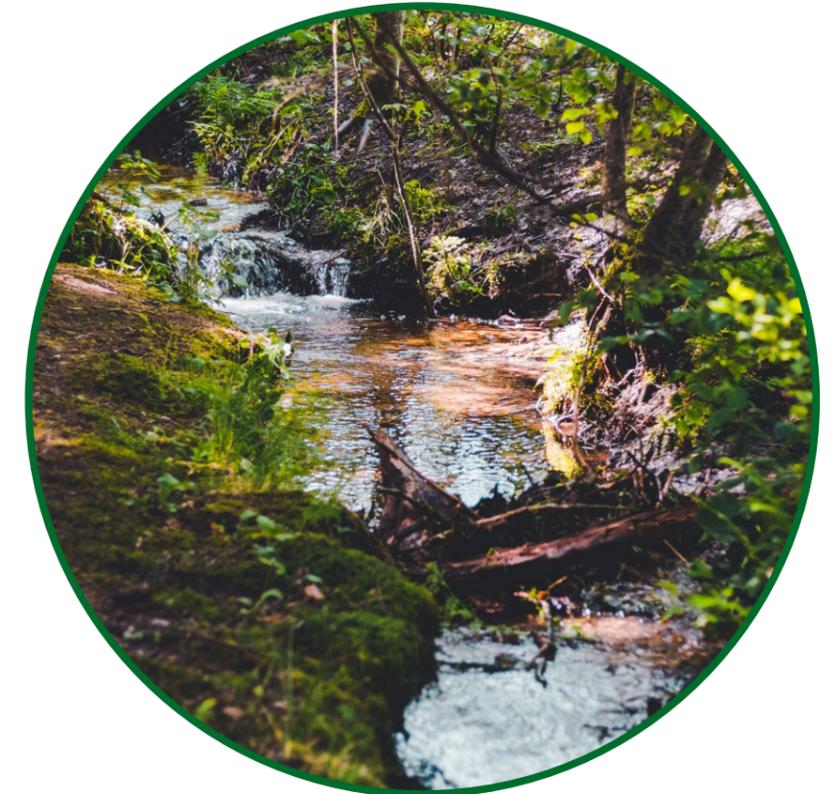
SDGs



TUTELA DELLE RISORSE PER LE GENERAZIONI FUTURE



Favoriamo un consumo ridotto di risorse nei nostri assortimenti



RILEVANZA

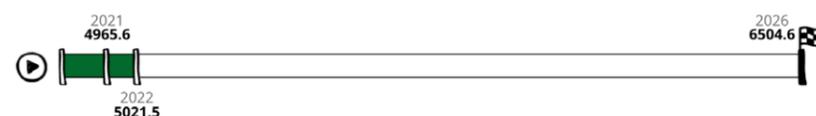
Ci impegniamo a limitare il più possibile la nostra impronta ecologica in tutte le fasi delle nostre catene di fornitura, dall'approvvigionamento delle materie prime alla lavorazione, al commercio, al consumo, al riutilizzo e allo smaltimento. Un'economia integrata nei cicli naturali dei materiali che riduce al minimo il consumo di risorse e non si sviluppa a spese di altre regioni o delle generazioni future contribuisce a preservarle. Per incentivare le vendite di prodotti sostenibili abbiamo fissato l'obiettivo sovraordinato di aumentare di anno in anno il fatturato derivante dagli assortimenti sostenibili e offrire il più ampio assortimento di prodotti sostenibili.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Aumentiamo a oltre 6 miliardi di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti sostenibili.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo realizzando un fatturato totale di circa 5 miliardi di franchi con le marche proprie sostenibili nel reparto Food. Siamo quindi in linea con la tabella di marcia.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Aumentiamo a 700 milioni di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti sostenibili nel comparto Non Food.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo realizzato un fatturato totale di 861.2 milioni di franchi con i prodotti ecologici nel settore Non Food, pressoché superando l'obiettivo fissato per il 2026.

Maggiori informazioni: [risorse naturali](#)

Misure

- Approvazione di obiettivi integrativi dei processi insieme al WWF in materia di acqua, biodiversità e materie prime critiche
- Realizzazione dei progetti finanziati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile che contribuiscono alla conservazione della biodiversità e alla gestione sostenibile delle risorse idriche
- Promozione degli standard idrici e territoriali nella coltivazione delle materie prime critiche.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

Voglia di fare 2022

- Introduzione dei conteggi salariali digitali con una riduzione di 20.050 conteggi salariali stampati e inviati ogni mese
- Introduzione dei contratti di lavoro digitali

PUNTI SALIENTI 2022

>400 tonnellate di carta risparmiata grazie alla rinuncia alla stampa automatica degli scontrini nei supermercati Coop. Dal 2022 anche alle casse servite

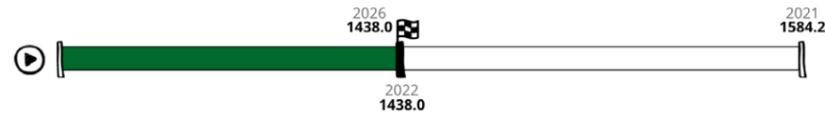
+24.5% di aumento del fatturato derivante da prodotti sostenibili da INTERDISCOUNT

PRODUZIONE

Obiettivo

Aumentiamo a oltre 1,5 miliardi di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti sostenibili.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo realizzato un fatturato di circa 1.43 miliardi di franchi con le marche proprie sostenibili nel settore Food, raggiungendo l'obiettivo fissato per il 2026.

Maggiori informazioni: [risorse naturali](#)

Misure

- Promozione degli standard idrici e territoriali nella coltivazione delle materie prime critiche.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

Voglia di fare 2022

- BELL SVIZZERA: sostegno alla start-up Yasai, che coltiva erbe fresche attraverso l'agricoltura verticale

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Aumentiamo a oltre 480 milioni di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti sostenibili.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo realizzato un fatturato complessivo di 869.5 milioni di franchi con le marche proprie sostenibili nel settore Food, superando l'obiettivo fissato per il 2026.

Maggiori informazioni: [risorse naturali](#)

Misure

- Promozione degli standard idrici e territoriali nella coltivazione delle materie prime critiche.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

Voglia di fare 2022

- TRANSFOURMET AUSTRIA: promozione e aumento delle vendite di prodotti sostenibili

PUNTI SALIENTI 2022

+26%:
di aumento del
fatturato derivante
da prodotti sostenibili
da TRANSFOURMET
SVIZZERA

SDGs



12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



14 LA VITA SOTT'ACQUA



15 LA VITA SULLA TERRA

CONTRO LA DEFORESTAZIONE E LA CONVERSIONE



Ci impegniamo per filiere che non causino deforestazione o conversione degli ecosistemi



RILEVANZA

Ci impegniamo per catene di fornitura che non causino deforestazione o conversione degli ecosistemi. I gruppi di prodotti carne, caffè, cacao, olio di palma, soia e legno rappresentano una parte consistente del nostro assortimento e un elemento importante delle nostre filiere. Nei paesi di provenienza di queste materie prime il rischio di deforestazione delle foreste tropicali e di conversione degli ecosistemi è elevato. Per questo motivo dedichiamo particolare attenzione a queste sei materie prime in relazione alla deforestazione e alla conversione. Le consideriamo inoltre materie prime critiche e adottiamo quindi un approccio globale nei loro confronti. I nostri obiettivi si basano sul [rapporto Imported Deforestation del WWF](#), sull'[Accountability Framework Initiative \(AFi\)](#) e sulla valutazione dei rischi che Coop stessa ha effettuato per le proprie filiere.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Garantiamo che il 100% delle materie prime critiche ad alto rischio di deforestazione impiegate nei nostri prodotti di marca propria (soia, olio di palma, caffè, cacao, carne, legno e carta) proviene da fonti estranee a pratiche di deforestazione e conversione degli ecosistemi.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Criteri da soddisfare: [policy paper su deforestazione e conversione](#)

Nota

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Jumbo. Gli indici saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto l'obiettivo di implementare criteri di catena di approvvigionamento a deforestazione zero e trasformazione zero per le materie prime critiche utilizzate ad alto rischio di deforestazione e continuiamo a lavorare per raggiungere questo obiettivo.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper su deforestazione e conversione](#), [policy paper sull'impiego di pesticidi](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Realizzazione di progetti concreti in loco collaborando direttamente con le contadine, i contadini e le loro organizzazioni
- Rilevazione sistematica della percentuale dei partner commerciali che si impegnano in maniera trasparente a favore di filiere estranee a pratiche di deforestazione e conversione
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile, direttiva Olio di palma e direttiva Prodotti in legno e in carta: vincolanti per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca
- Istituzione di organizzazioni di settore e partecipazione all'interno delle stesse
- Rinuncia alla torba per preservare le torbiere

PRODUZIONE

Obiettivo

Garantiamo che l'85% delle materie prime critiche ad alto rischio di deforestazione da noi impiegate (soia, olio di palma, caffè, cacao, carne, legno e carta) proviene da fonti estranee a pratiche di deforestazione e conversione degli ecosistemi.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Criteria da soddisfare: [policy paper su deforestazione e conversione](#)

Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2025. L'86.5% delle materie prime critiche ad alto rischio di deforestazione impiegate proveniva da fonti estranee a pratiche di deforestazione e conversione.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper su deforestazione e conversione](#), [policy paper sull'impiego di pesticidi](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Rilevazione sistematica della percentuale dei partner commerciali che si impegnano in maniera trasparente a favore di filiere estranee a pratiche di deforestazione e conversione
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile, direttiva Olio di palma e direttiva Prodotti in legno e in carta: vincolanti per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca

Voglia di fare 2022

- PANETTERIE COOP: certificazione della cooperativa per l'olio di palma SCOOPS PROPALO in Costa d'Avorio da parte di Bio Suisse
- HALBA - Progetto del Fondo: progetto FINCA per la coltivazione di cacao in Ecuador con ricorso all'agroforestazione dinamica, compensazione di CO₂ lungo la filiera e promozione delle giovani contadine e dei giovani contadini

PUNTI SALIENTI 2022

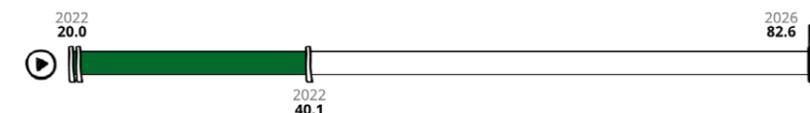
927 ettari di nuova superficie dedicata all'agroforestazione dinamica grazie ai progetti di HALBA

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Garantiamo che l'85% delle materie prime critiche ad alto rischio di deforestazione impiegate nei nostri prodotti di marca propria (soia, olio di palma, caffè, cacao, carne, legno e carta) proviene da fonti estranee a pratiche di deforestazione e conversione degli ecosistemi.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Criteria da soddisfare: [policy paper su deforestazione e conversione](#)

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2023 e siamo in linea con la tabella di marcia. Nel 2022 il 40.1% delle materie prime critiche ad alto rischio di deforestazione impiegate proveniva da fonti estranee a pratiche di deforestazione e conversione.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper su deforestazione e conversione](#), [policy paper sull'impiego di pesticidi](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Rilevazione sistematica della percentuale dei partner commerciali che si impegnano in maniera trasparente a favore di filiere estranee a pratiche di deforestazione e conversione

Voglia di fare 2022

- TRANSGOURMET GERMANIA: certificazione RSPO Segregated per oltre il 50% dell'olio di palma per i prodotti Non Food

PUNTI SALIENTI 2022

100% cacao estraneo a pratiche di deforestazione e conversione da TRANSGOURMET SVIZZERA

SDGs



IMPEGNO PER LA BIODIVERSITÀ



Ci impegniamo per la conservazione della biodiversità nelle filiere



RILEVANZA

Quanto maggiore è la biodiversità all'interno di un ecosistema, tanto migliori saranno le basi per l'adattamento della natura a un cambiamento delle condizioni ambientali. La biodiversità è fondamentale per la vita, la sopravvivenza e lo sviluppo di tutti gli esseri viventi. La sua diminuzione rende questo argomento sempre più rilevante. Per salvaguardare la natura, evitare il danneggiamento degli ecosistemi naturali e affrontare le sfide future che ne conseguono, abbiamo integrato il tema della biodiversità nella nostra strategia e ci impegniamo per promuovere un'agricoltura biologica, progettuale e inquadrata nella nostra collaborazione con il WWF per la conservazione della biodiversità.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Nel 2023 intendiamo svolgere un'analisi dei rischi relativi alla biodiversità per l'intero assortimento e definire gli hotspot. Su tale base, nell'ambito della nostra partnership con il WWF definiremo obiettivi quantitativi per il commercio al dettaglio. In una prospettiva a lungo termine, stiamo lavorando per definire obiettivi quantitativi per l'intero Gruppo Coop a partire dal prossimo periodo dal 2027 e impegnarci così a raggiungere gli Science Based Targets for Nature (SBTN).

Maggiori informazioni: [policy paper sulla biodiversità](#), [policy paper sulla due diligence](#)

Misure

- Promozione dell'agricoltura biologica
- Approvazione di obiettivi dei processi insieme al WWF in materia di biodiversità
- Continua analisi delle materie prime che acquistiamo e dei nostri prodotti in termini di rischi per la biodiversità
- Realizzazione dei progetti finanziati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile che contribuiscono alla conservazione della biodiversità
- Prodotti che favoriscono la biodiversità nei nostri assortimenti, per esempio con ProSpecieRara, IP-SUISSE o Alto fusto Suisse

Voglia di fare 2022

- Avvio della graduale conversione alla frutta a granelli IP-SUISSE
- Sottoscrizione della dichiarazione d'intenti per la riduzione della torba nella produzione e nel commercio di verdura ed erbe aromatiche, nonché delle loro piantine
- Progetto del Fondo: riallestimento dell'area verde presso la sede principale e realizzazione di un concept paesaggistico per promuovere la biodiversità

PRODUZIONE

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. In una prospettiva a lungo termine, stiamo lavorando per definire obiettivi quantitativi per l'intero Gruppo Coop a partire dal prossimo periodo dal 2027 e impegnarci così a raggiungere gli Science Based Targets for Nature (SBTN).

Maggiori informazioni: [policy paper sulla biodiversità](#), [policy paper sulla due diligence](#)

Misure

- Promozione dell'agricoltura biologica
- In programma per il futuro: analisi delle materie prime che acquistiamo e dei nostri prodotti in termini di rischi per la biodiversità

Voglia di fare 2022

- Valutazione dei progetti per la viticoltura e l'orticoltura

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. In una prospettiva a lungo termine, stiamo lavorando per definire obiettivi quantitativi per l'intero Gruppo Coop a partire dal prossimo periodo dal 2027 e impegnarci così a raggiungere gli Science Based Targets for Nature (SBTN).

Maggiori informazioni: [policy paper sulla biodiversità](#), [policy paper sulla due diligence](#)

Misure

- Promozione dell'agricoltura biologica con le nostre marche proprie bio
- In programma per il futuro: analisi delle materie prime che acquistiamo e dei nostri prodotti in termini di rischi per la biodiversità

SDGs



BIO SENZA COMPROMESSI



Favoriamo l'agricoltura biologica



RILEVANZA

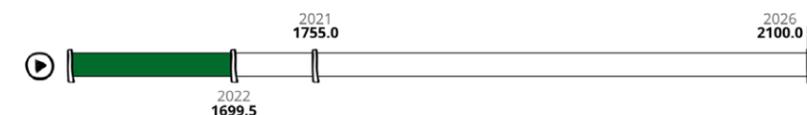
L'agricoltura biologica rispetta l'uomo, gli animali e la natura. Con varietà resistenti, una successione delle colture varia e la rinuncia all'impiego di pesticidi, regolatori di crescita e ormoni chimico-sintetici contribuisce a tutelare il clima e a mantenere la biodiversità e la fertilità del suolo. Le ridotte dimensioni delle mandrie, i maggiori spazi nelle stalle e la possibilità di uscire all'aperto aumentano il benessere degli animali. Ampliamo continuamente 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 con una produzione rispettosa dell'ambiente.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Aumentiamo a 2.1 miliardi di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti bio nel comparto Food.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Standard accettati: Gemma Bio Suisse, Gemma Bio, Gemma coadiuvanti, Bio UE, Demeter

Osservazioni

Abbiamo raggiunto il nostro obiettivo per il 2022 realizzando un fatturato totale di 1.69 miliardi di franchi. Per far fronte alla grande richiesta di prodotti bio di qualità, abbiamo ulteriormente ampliato il nostro assortimento e siamo riusciti a incrementare nuovamente il nostro fatturato derivante da prodotti bio.

Misure

- Verifica e approvazione del nostro obiettivo relativo al bio da parte del WWF
- Continuo ampliamento dell'assortimento bio e Demeter
- Commercializzazione attiva delle nostre marche proprie bio Naturaplan e Naturaline
- Collaborazione e progetti di approvvigionamento con l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL)
- Partnership strategica con Bio Suisse dal 1993

Voglia di fare 2022

- Progetti del Fondo: partnership di successo con Sativa e GZPK – i progetti in corso contribuiscono a rendere competitive le sementi nell'agricoltura biologica sul lungo periodo
- Progetto del Fondo: sostegno all'Organics Europe Youth Event in qualità di platinum sponsor per la promozione dei giovani talenti nel settore bio

PUNTI SALIENTI 2022

4700 prodotti bio

Partnership di successo con Sativa e GZPK

Progetto di successo «Barbabietole da zucchero bio Swiss made»: ulteriore aumento della superficie coltivata

PRODUZIONE

Obiettivo

Aumentiamo a 530 milioni di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti bio.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Standard accettati: Gemma Bio Suisse, Gemma Bio, Gemma coadiuvanti, Bio UE, Demeter

Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo realizzato un fatturato totale di 512.3 milioni di franchi con i prodotti bio, superando già oggi l'obiettivo fissato per il 2026.

Misure

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

Voglia di fare 2022

- HALBA – Progetto del Fondo: «Sustainable Mangos and Cashews» in collaborazione con gebana
- REISMÜHLE NUTREX: crescita delle vendite di prodotti bio

PUNTI SALIENTI 2022

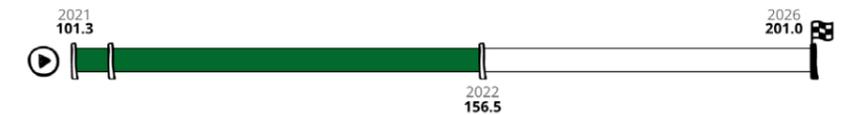
Prima volta: prime superfici destinate all'agroforestazione dinamica nell'area del Sahel

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Aumentiamo a 200 milioni di franchi svizzeri il fatturato derivante da prodotti bio nel comparto Food.

Grado di raggiungimento: in milioni di franchi, valore di base 2021



Standard accettati: Gemma Bio Suisse, Gemma Bio, Gemma coadiuvanti, Bio UE, Bioland, Naturland, AMA-Biosiegel con l'indicazione di provenienza «Austria» e Demeter

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2024 e siamo in linea con la tabella di marcia. Il nostro fatturato bio nel 2022 è stato pari a 156.5 milioni di franchi.

Misure

- Continuo ampliamento del nostro assortimento di prodotti bio
- Promozione e ampliamento della nostra marca propria bio Natura con prodotti specifici per paese e internazionali

Voglia di fare 2022

- TRANSGOURMET GERMANIA – Nuovo progetto del Fondo: «Bio Möglichmacher:innen» (Creatrici e creatori di possibilità bio, progetto per la promozione dell'agricoltura biologica)
- TRANSGOURMET AUSTRIA: crescita delle vendite di prodotti bio

SDGs



RIDUZIONE DEL CONSUMO IDRICO NELLA COLTIVAZIONE



Riduciamo la nostra impronta idrica nelle filiere



RILEVANZA

In qualità di azienda operante a livello internazionale, siamo responsabili della tutela delle risorse naturali: la dimensione globale sempre più complessa delle filiere nell'industria alimentare e tessile si riflette anche sui nostri assortimenti di prodotti, che possono risultare legati a un elevato stress idrico nei paesi di origine. Per garantire una gestione sostenibile delle limitate risorse di acqua dolce nelle nostre filiere, affrontiamo questa tematica nell'intero Gruppo Coop. Nei nostri tre settori di attività richiediamo il rispetto di uno standard idrico nella produzione di tutta la frutta e la verdura fresca e lavorata proveniente da bacini idrografici critici. Nel commercio al dettaglio tale requisito riguarda anche l'approvvigionamento di fiori e piante. Per quanto riguarda il cotone, inoltre, scegliamo quello certificato biologico e sostenibile che soddisfa anche i requisiti di Bio Suisse relativi alla gestione dell'acqua.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Vogliamo assicurarci da subito che nella coltivazione della nostra frutta e della nostra verdura fresca e lavorata, nonché dei nostri fiori e delle nostre piante, sia garantito un utilizzo dell'acqua rispettoso delle risorse. Per questo motivo abbiamo fissato obiettivi verificati e approvati dal WWF per l'adozione di standard idrici e di tutela del suolo, come riportato nella [tabella di marcia per le materie prime](#). Nel 2022 abbiamo svolto un'analisi dei rischi relativi alle risorse idriche per l'intero assortimento e individuato gli hotspot sulla base dei quali nel 2023 definiremo le misure da adottare. In una prospettiva a lungo termine, stiamo lavorando per definire obiettivi quantitativi per l'intero Gruppo Coop a partire dal prossimo periodo dal 2027 e impegnarci così a raggiungere gli Science Based Targets for Nature (SBTN).

Maggiori informazioni: [policy paper sull'acqua](#)

Misure

- Realizzazione dei progetti finanziati dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile che contribuiscono a una gestione sostenibile delle risorse idriche
- Direttiva Pesticidi: direttiva con una lista negativa per l'impiego di prodotti fitosanitari vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria
- Sostegno ai progetti regionali che affrontano le questioni idriche e climatiche in qualità di membri del «Swiss Water and Climate Forum»

Voglia di fare 2022

- Analisi degli hotspot degli assortimenti in relazione ai prodotti provenienti da zone sottoposte a stress idrico
- Approvazione degli obiettivi quantitativi definiti insieme al WWF

PUNTI SALIENTI 2022

Impronta idrica calcolata per l'intero assortimento di prodotti di marca propria

100% Irrigazione sostenibile per l'intero assortimento di avocado e bacche

PRODUZIONE

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Vogliamo assicurarci da subito che nella coltivazione della nostra frutta e della nostra verdura fresca e lavorata, nonché dei nostri fiori e delle nostre piante, sia garantito un utilizzo dell'acqua rispettoso delle risorse, come riportato nella [tabella di marcia per le materie prime](#).

Maggiori informazioni: [policy paper sull'acqua](#)

Misure

- Direttiva Pesticidi: direttiva con una lista negativa per l'impiego di prodotti fitosanitari vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria
- Applicazione coerente degli standard idrici e di tutela del suolo per la frutta e la verdura fresca e lavorata

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Vogliamo assicurarci da subito che nella coltivazione della nostra frutta e della nostra verdura fresca e lavorata, nonché dei nostri fiori e delle nostre piante, sia garantito un utilizzo dell'acqua rispettoso delle risorse, come riportato nella [tabella di marcia per le materie prime](#).

Maggiori informazioni: [policy paper sull'acqua](#)

Misure

- Applicazione degli standard idrici e di tutela del suolo per la frutta e la verdura fresca e lavorata

SDGs

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



13 AGIRE PER IL CLIMA



15 LA VITA SULLA TERRA



EMISSIONI NELLE FILIERE



Riduciamo le nostre emissioni di CO₂e nelle filiere



RILEVANZA

Il riscaldamento globale antropogenico è una delle maggiori sfide che la società sarà chiamata ad affrontare negli anni a venire. In qualità di azienda operante a livello globale, siamo consapevoli della nostra responsabilità e pertanto ci impegniamo per la tutela del clima. Auspichiamo una politica climatica nazionale e internazionale tesa a mantenere l'aumento della temperatura globale al di sotto dei 2 °C. Ci associamo all'obiettivo emissioni nette zero del Consiglio federale e nel 2022 abbiamo rielaborato la nostra strategia climatica. Abbiamo stabilito percorsi di riduzione annuale delle emissioni di gas serra validi per l'intero Gruppo e basati su evidenze scientifiche secondo i criteri della Science Based Targets Initiative (SBTi). Ci impegniamo quindi per ridurre le nostre emissioni dirette e quelle generate a monte lungo le nostre filiere. Intendiamo rafforzare la collaborazione con i fornitori che si impegnano a loro volta a raggiungere obiettivi di riduzione basati su evidenze scientifiche.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Nel 2022 abbiamo calcolato la nostra impronta carbonica, sulla base della quale definiremo i piani di riduzione per il periodo successivo al 2026.

Maggiori informazioni: [impronta carbonica del Gruppo Coop](#)

Misure

- Approvazione di obiettivi dei processi insieme al WWF in materia di emissioni lungo le filiere
- Futura collaborazione solo con i fornitori strategicamente rilevanti che fissano obiettivi climatici ambiziosi e si impegnano per la tutela del clima
- Compensazione delle emissioni generate dalle merci che importiamo per via aerea, già ridotte al minimo, in collaborazione con il WWF

Voglia di fare 2022

- Fatto n. 407: progetto pilota per la coltivazione di lattuga in idrocoltura e pomodori in serre riscaldate senza combustibili fossili in Svizzera
- Progetto del Fondo: conclusione del progetto pilota per testare gli impianti fotovoltaici in agricoltura nelle coltivazioni di bacche

PUNTI SALIENTI 2022

Calcolo completato l'impronta carbonica complessiva dell'intero Gruppo Coop nel 2022 è stata calcolata.

PRODUZIONE

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Nel 2022 abbiamo calcolato la nostra impronta carbonica, sulla base della quale definiremo i piani di riduzione per il periodo successivo al 2026.

Maggiori informazioni: [impronta carbonica del Gruppo Coop](#)

Voglia di fare 2022

- BELL SVIZZERA – Nuovo progetto del Fondo: riduzione del metano emesso dai bovini allevati con vacche nutrici

PUNTI SALIENTI 2022

Calcolo completato: l'impronta carbonica complessiva dell'intero Gruppo Coop nel 2022 è stata calcolata.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Nel 2022 abbiamo calcolato la nostra impronta carbonica, sulla base della quale definiremo i piani di riduzione per il periodo successivo al 2026.

Maggiori informazioni: [impronta carbonica del Gruppo Coop](#)

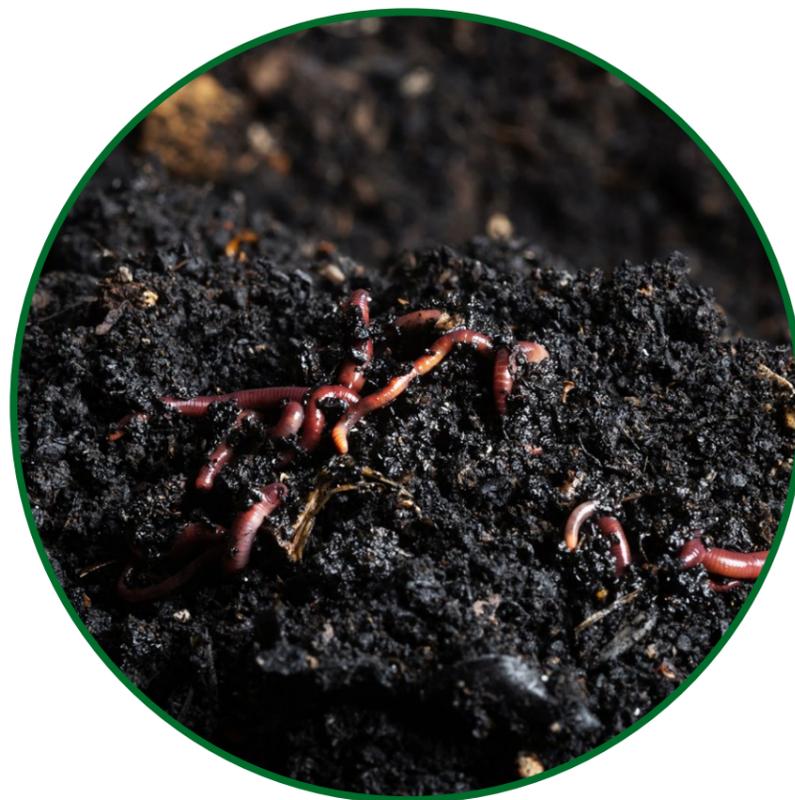
SDGs



SALUTE DEL SUOLO



Ci impegniamo per il mantenimento della salute del suolo



RILEVANZA

Le caratteristiche e la fertilità del suolo sono essenziali per produrre alimenti in quantità sufficienti a sfamare una popolazione mondiale in continuo aumento. La fertilità del terreno incide sul cambiamento climatico, perché il suolo è il secondo maggiore deposito di carbonio al mondo dopo gli oceani. Inoltre, circa due terzi di tutte le specie vivono sotto la superficie terrestre. Per questo la salute del suolo si ripercuote sulla biodiversità, sia direttamente che indirettamente. In qualità di azienda operante a livello internazionale, abbiamo la responsabilità di proteggere le risorse naturali e mantenere il suolo in salute. Sosteniamo un'agricoltura in grado di preservare la fertilità del terreno, che veda la biodiversità del suolo come una risorsa vitale e che tuteli l'equilibrio degli ecosistemi naturali. Per tali motivi affrontiamo questa tematica nell'intero Gruppo Coop con la promozione dell'agricoltura biologica, l'adozione di standard di sostenibilità e l'applicazione della nostra direttiva sull'impiego di pesticidi.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

Maggiori informazioni: [policy paper sul suolo](#)

Misure

- Approvazione di obiettivi dei processi insieme al WWF in materia di acqua e biodiversità
- Promozione dell'agricoltura biologica
- Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Analisi delle nostre filiere entro il 2026 per individuare eventuali provenienze che presentano rischi, identificazione dei prodotti provenienti da regioni caratterizzate da un rischio di degrado del suolo e definizione di misure adeguate
- Direttiva Pesticidi: direttiva con una lista negativa per l'impiego di prodotti fitosanitari vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria

PRODUZIONE

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

Maggiori informazioni: [policy paper sul suolo](#)

Misure

- Promozione dell'agricoltura biologica
- Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Direttiva Pesticidi: direttiva con una lista negativa per l'impiego di prodotti fitosanitari vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

Maggiori informazioni: [policy paper sul suolo](#)

Misure

- Promozione dell'agricoltura biologica
 - Applicazione coerente degli standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
- Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

SDGs

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



13 AGIRE PER IL CLIMA



PESCA SOSTENIBILE E TUTELA DEI MARI



Ci impegniamo contro la sovrapesca nei mari e scegliamo una pesca sostenibile



RILEVANZA

Secondo l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO), oggi il 34% degli stock ittici del pianeta è sovrasfruttato e il 60% è a un passo dall'esserlo. Quando nella catena alimentare degli oceani vengono a mancare determinati organismi, la composizione delle specie animali e vegetali naturalmente presenti e l'equilibrio degli ecosistemi marini ne risentono fortemente e la biodiversità continua a diminuire. Noi del Gruppo Coop siamo a favore della pesca sostenibile e ci impegniamo per quote di cattura basate su dati scientifici e metodi di pesca a impatto ridotto. Come cofondatori del WWF Seafood Group sottoponiamo tutto il nostro assortimento di pesce e frutti di mare a regolari verifiche di sostenibilità da parte del WWF. Per i nostri assortimenti adottiamo standard minimi di sostenibilità e con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile promuoviamo la ricerca su mangimi alternativi per l'acquacoltura.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità per il 100% del pesce e dei frutti di mare impiegati nei nostri prodotti di marca propria.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: le informazioni sugli standard accettati sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)

Osservazioni

Con l'applicazione di standard minimi di sostenibilità per il 74% del pesce e dei frutti di mare, nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e siamo in linea con la tabella di marcia.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulla pesca](#)

Misure

- Verifica annuale e valutazione dell'intero assortimento di pesce e frutti di mare da parte del WWF
- Verifica e approvazione del nostro obiettivo relativo al pesce e ai frutti di mare da parte del WWF
- Direttiva Approvvigionamento sostenibile di pesce e frutti di mare e lista delle specie bandite: vincolanti per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca
- Trasparenza verso la clientela: la guida agli acquisti realizzata insieme al WWF offre un quadro trasparente sul pesce sostenibile
- Assortimento certificato ASC e MSC

Voglia di fare 2022

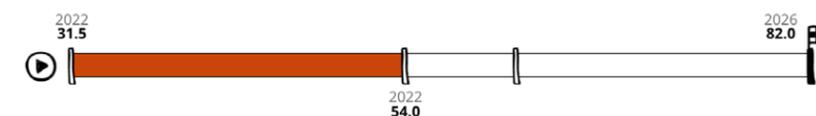
- [Fatto n. 134](#): oltre all'Irlanda, nel 2022 l'approvvigionamento di salmone d'allevamento bio è stato esteso anche alla Scozia
- Nuovo progetto del Fondo: lancio di un progetto di approvvigionamento di gamberi certificati ASC e Bio Suisse dall'India

PRODUZIONE

Obiettivo

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità per il 90% del pesce e dei frutti di mare impiegati nei nostri prodotti di marca propria.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: le informazioni sugli standard accettati sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo applicato standard minimi di sostenibilità al 54% del nostro pesce e dei nostri frutti di mare, mancando di poco l'obiettivo del 62%.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulla pesca](#)

Misure

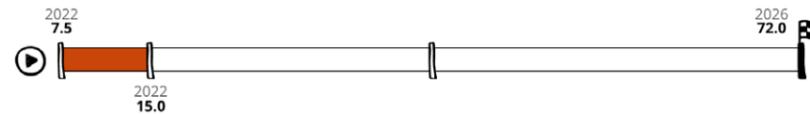
- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.
Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)
- Verifica annuale e valutazione dell'intero assortimento di pesce e frutti di mare da parte del WWF

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Applichiamo gli standard minimi di sostenibilità per il 75% del pesce e dei frutti di mare impiegati nei nostri prodotti di marca propria.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: le informazioni sugli standard accettati sono riportate nella [tabella di marcia per le materie prime](#)

Nota

L'obiettivo per il commercio all'ingrosso è stato fissato sulla base dei punteggi assegnati dal WWF, ma non è stato verificato dal WWF. Non esiste alcuna partnership tra il Gruppo Transgourmet e il WWF.

Osservazioni

Nel 2022 non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo relativo all'applicazione di standard minimi di sostenibilità al pesce e ai frutti di mare e continuiamo a lavorare per migliorare questo aspetto.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [policy paper sulla pesca](#)

Misure

- Applicazione coerente degli standard di sostenibilità per le materie prime critiche nella coltivazione e nella produzione.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

SDGs



PER UN MAGGIORE BENESSERE DEGLI ANIMALI



Promuoviamo il benessere degli animali



RILEVANZA

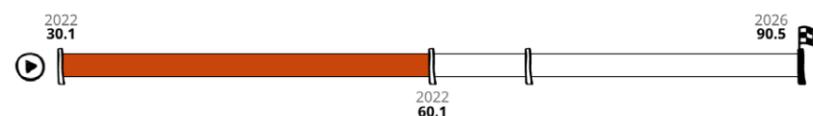
Uova, latte e carne: noi e le nostre consumatrici e i nostri consumatori vogliamo che queste materie prime provengano solo da animali allevati nel rispetto della specie, perciò nella nostra strategia il benessere animale riveste un'importanza centrale. Per noi questo significa tutelare la salute degli 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

Il 90% delle materie prime di origine animale impiegate nei nostri prodotti di marca propria è ottenuto nel rispetto di uno standard a valore aggiunto per il benessere degli animali.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: [tabella per il benessere animale](#)

Osservazioni

Con l'applicazione di standard minimi di sostenibilità per il 60.1% delle materie prime, nel 2022 non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e continuiamo a lavorare in questo ambito.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

Misure

- Lista delle specie bandite: vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca

Voglia di fare 2022

- Nuovo progetto del Fondo: lancio di un progetto per la valorizzazione delle galline vecchie bio
- Nuovo progetto del Fondo: lancio di un progetto per la macellazione secondo le migliori pratiche per il benessere animale
- Progetto del Fondo: prolungamento di un progetto di approvvigionamento di mozzarella di bufala certificata Bio Suisse

PUNTI SALIENTI 2022

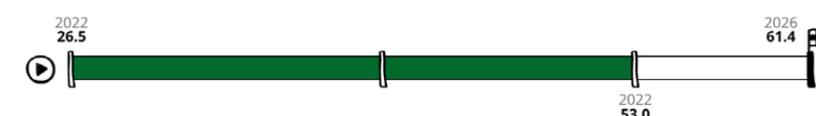
Conversione: l'intero assortimento di latte Qualité&Prix è certificato IP-SUISSE

PRODUZIONE

Obiettivo 1

Il 60% delle materie prime di origine animale impiegate nei nostri stabilimenti di produzione in Svizzera è ottenuto nel rispetto di uno standard a valore aggiunto per il benessere degli animali.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: [tabella per il benessere animale](#)

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2024 e siamo in linea con la tabella di marcia. Nel 2022 il 53% delle materie prime di origine animale impiegate nelle nostre aziende di produzione in Svizzera è stato ottenuto da una produzione rispettosa degli animali.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

PRODUZIONE

Obiettivo 2

Il 22% delle materie prime di origine animale impiegate nei nostri stabilimenti di produzione all'estero è ottenuto nel rispetto di uno standard a valore aggiunto per il benessere degli animali.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: [tabella per il benessere animale](#)

Osservazioni

Un grande successo: nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2025. Nel 2022 il 21.1% delle materie prime di origine animale impiegate nelle nostre aziende di produzione all'estero è stato ottenuto da una produzione rispettosa degli animali.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Maggiori informazioni: [tabella di marcia per le materie prime](#)

Misure

- Lista delle specie bandite: vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca

Voglia di fare 2022

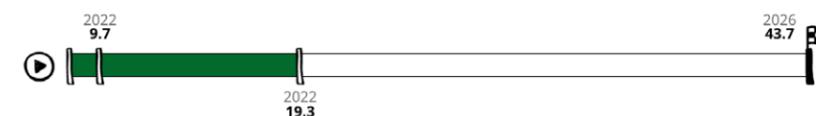
- BELL SVIZZERA – Progetto del Fondo sul metodo «Low Stress Stockmanship»

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Il 45% delle materie prime di origine animale impiegate nei nostri prodotti di marca propria è ottenuto nel rispetto di uno standard a valore aggiunto per il benessere degli animali.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Standard accettati: [tabella per il benessere animale](#)

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2023 e siamo in linea con la tabella di marcia. Nel 2022 il 19.3% delle materie prime di origine animale impiegate nei nostri prodotti di marca propria è stato ottenuto da una produzione rispettosa degli animali.

La quota è calcolata sulla base dei risultati ponderati delle singole unità di business in base alle quote di fatturato nel 2019.

Misure

- Lista delle specie bandite: vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria e prodotti di marca

Voglia di fare 2022

- TRANSGOURMET AUSTRIA: eliminazione anticipata delle cosce di rana dall'assortimento

PUNTI SALIENTI 2022

100% uova con uno standard di valore aggiunto per il benessere animale da TRANSGOURMET SVIZZERA e TRANSGOURMET GERMANIA

SDGs

12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI



Pilastro 2

Tutela dell'ambiente e del clima

Per una tutela efficace dell'ambiente e del clima riconosciamo gli obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche e rafforziamo il nostro impegno sottoscrivendo la Science Based Targets initiative (SBTi). Riduciamo il nostro consumo energetico e investiamo in soluzioni sostenibili per la mobilità e la logistica, limitiamo le emissioni e il consumo idrico e puntiamo sulla collaborazione con i fornitori che si impegnano a loro volta a raggiungere obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche. Con il nostro impegno per chiudere i cicli dei materiali e tramite soluzioni innovative per gli imballaggi promuoviamo la salvaguardia delle risorse naturali e la tutela dell'ambiente.

Responsabilità nelle filiere e tutela a lungo termine delle risorse naturali

ASSORTIMENTI
PILASTRO 1

Visione di emissioni nette zero entro il 2050 e visione di un'azienda zero waste

TUTELA DEL CLIMA
PILASTRO 2

Datore di lavoro equo e all'avanguardia e responsabilità sociale

SOCIETÀ
PILASTRO 3

RIDUCIAMO IL CONSUMO ENERGETICO



Riduciamo il nostro consumo energetico



RILEVANZA

Abbiamo bisogno di energia per tutte le nostre attività aziendali, nei punti di vendita, nella logistica, nelle aziende di produzione e nel commercio all'ingrosso. Riduciamo continuamente il nostro consumo energetico e utilizziamo energia ottenuta da fonti rinnovabili quali l'acqua, il vento e il sole. Continuiamo ad ampliare rapidamente le superfici coperte da impianti fotovoltaici sui tetti dei nostri punti di vendita, delle aziende di produzione e delle centrali di distribuzione per ottenere energia solare. Riduciamo ulteriormente il nostro consumo energetico utilizzando l'energia in modo efficiente, per esempio attraverso fonti d'illuminazione e dispositivi elettronici ad alta efficienza. Nell'ambito di nuove costruzioni e interventi di ristrutturazione facciamo ricorso alle energie rinnovabili per il riscaldamento degli edifici. Convertiamo gradualmente le nostre centrali di distribuzione e gli stabilimenti di produzione al calore rinnovabile e, nel caso degli immobili in affitto, rinunciamo in larga misura ai combustibili fossili. Oltre agli Ambiti 1 e 2, nel calcolo sono state considerate anche le Categorie 3.8 e 3.14.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Riduciamo dell'8% il nostro consumo energetico assoluto rispetto al 2021.

✗ NON RAGGIUNTO

Osservazioni

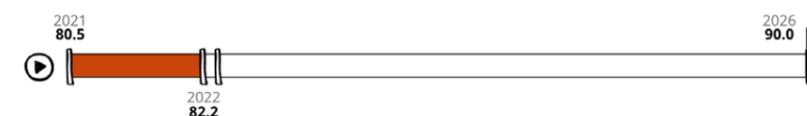
Nel 2022 non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e abbiamo aumentato il nostro consumo energetico dello 0,9% rispetto al 2021.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Aumentiamo al 90% la quota di vettori energetici rinnovabili (escl. trasporti).

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Osservazioni

Nel 2022 abbiamo aumentato la nostra quota di vettori energetici rinnovabili del 1.7% raggiungendo una quota dell'82.2%. Abbiamo quindi mancato di poco il nostro obiettivo dell'82.4%.

Rispetto al 2021, anno di base per la rilevazione, il nostro consumo energetico complessivo nel 2022 è superiore di 8603 MWh. Il motivo è da ricercare nel consumo di elettricità e nel consumo di energia dovuto ai trasporti. L'aumento del consumo di energia dovuto ai trasporti è dovuto principalmente alla crescita di railCare. Abbiamo definito il 2021 come anno di base per poter affrontare la nostra strategia climatica con percorsi di riduzione basati su evidenze scientifiche a partire dall'inizio del nuovo periodo strategico nel 2022.

Misure

- Pianificazione e ottimizzazione della costruzione e della ristrutturazione di magazzini, punti di vendita e sedi principali sulla base delle disposizioni in materia di ecologia e dello standard Minergie
- Impiego di luci LED al 100% per i punti di vendita di nuova costruzione e graduale passaggio alle luci LED nell'ambito delle ristrutturazioni dei punti di vendita
- Elettricità proveniente da energia idroelettrica prodotta in Svizzera
- Approvvigionamento di elettricità a basse emissioni di CO₂
- Installazione di impianti fotovoltaici sui punti di vendita e sui centri logistici e aumento del livello di autonomia energetica
- Installazione di banchi frigo chiusi e sfruttamento del calore residuo generato dagli impianti di refrigerazione

Voglia di fare 2022

- Nuova costruzione: impianto fotovoltaico sul centro commerciale Friburgo Sud a Villars-sur-Glâne

PUNTI SALIENTI 2022

115 000:
Ampliamento degli
impianti fotovoltaici
a 115.000 m² di
pannelli solari in
Svizzera

PRODUZIONE

Obiettivo 1

Riduciamo del 5% il nostro consumo energetico specifico per unità di merce venduta rispetto al 2021.

✓ **RAGGIUNTO**

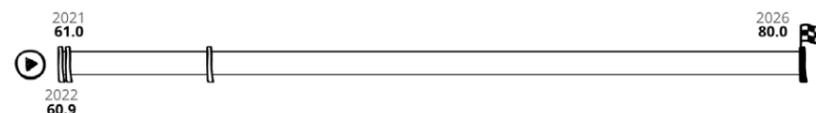
Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo riducendo il nostro consumo energetico per unità di merce venduta del 3% rispetto al 2021. Siamo quindi in linea con la tabella di marcia.

Obiettivo 2

Aumentiamo all'80% la quota di vettori energetici rinnovabili.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Osservazioni

Con una quota di vettori energetici rinnovabili pari al 60.9%, nel 2022 non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo del 64.8%.

Rispetto al 2021, anno di base per la rilevazione, nel 2022 abbiamo ridotto di 9993 MWh il nostro consumo energetico complessivo grazie al risparmio di energia per il riscaldamento. Abbiamo definito il 2021 come anno di base per poter affrontare la nostra strategia climatica con percorsi di riduzione basati su evidenze scientifiche a partire dall'inizio del nuovo periodo strategico nel 2022.

Misure

- Pianificazione e ottimizzazione della costruzione e della ristrutturazione di magazzini, stabilimenti di produzione e sedi principali sulla base delle disposizioni in materia di ecologia e dello standard Minergie
- Installazione di impianti fotovoltaici sulle aziende di produzione e aumento del livello di autonomia energetica
- 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)
- Approvvigionamento di elettricità a basse emissioni di CO₂ e ottimizzazione del mix energetico negli stabilimenti di produzione all'estero.
- Analisi sui consumi energetici mirate a individuare i settori suscettibili di miglioramenti nella trasformazione e dalle quali dedurre opportune misure

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Riduciamo del 10% il nostro consumo energetico specifico per m² utilizzato rispetto al 2021.

✓ **RAGGIUNTO**

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo riducendo del 4.4% rispetto al 2021 il nostro consumo energetico per m² utilizzato. Siamo quindi in linea con la tabella di marcia.

Rispetto al 2021, anno di base per la rilevazione, nel 2022 abbiamo ridotto di 3880 MWh il nostro consumo energetico complessivo grazie al risparmio di energia per il riscaldamento. Abbiamo definito il 2021 come anno di base per poter affrontare la nostra strategia climatica con percorsi di riduzione basati su evidenze scientifiche a partire dall'inizio del nuovo periodo strategico nel 2022.

Misure

- Pianificazione e ottimizzazione della costruzione e della ristrutturazione di magazzini, punti di vendita e sedi principali sulla base delle disposizioni in materia di ecologia e dello standard Minergie
- Approvvigionamento di elettricità a basse emissioni di CO₂
- Vettori energetici rinnovabili per la produzione di calore

SDGs



EMISSIONI DERIVANTI DALL'ATTIVITÀ AZIENDALE



Evitiamo e riduciamo
le nostre emissioni
di CO₂e



RILEVANZA

Per ridurre al minimo il nostro impatto sul cambiamento climatico vogliamo limitare le nostre emissioni dirette di CO₂e relative allo Scope 1 e allo Scope 2. Questi includono le emissioni prodotte da fonti controllate direttamente, come i camion o gli impianti di riscaldamento, e quelle generate dall'acquisto di energia, per esempio sotto forma di elettricità o calore. A tal fine, nel 2022 abbiamo calcolato l'impronta carbonica complessiva dell'intero Gruppo Coop, sulla base della quale definiamo le misure necessarie per ridurre ulteriormente le nostre emissioni. 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. Per ridurre a lungo termine le emissioni nelle fasi a monte della nostra catena del valore collaboriamo con i fornitori strategicamente rilevanti che si impegnano a raggiungere obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche. Lungo le nostre filiere realizziamo progetti per la riduzione delle emissioni di CO₂e.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Come Gruppo Coop, riduciamo del 21% le emissioni assolute di CO₂e rispetto al 2021.

✓ RAGGIUNTO

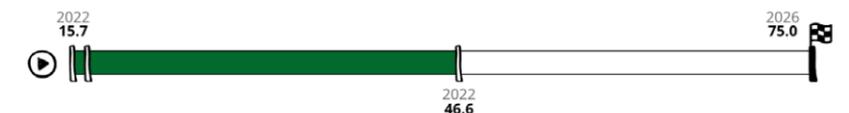
Osservazioni

Nel 2022 abbiamo ridotto le emissioni assolute di CO₂e del 12.9% rispetto al 2021. Abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2024 e siamo in linea con la tabella di marcia.

Obiettivo 2

Il 75% dei nostri fornitori d'importanza strategica ci garantisce l'adozione di obiettivi climatici con fondamento scientifico.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Nota

Per obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche intendiamo obiettivi per la riduzione delle emissioni relative agli Scope 1, 2 e 3 il cui scopo è quello di limitare il riscaldamento globale ben al di sotto dei 2 °C entro il 2050. I dati raccolti per questo obiettivo comprendono anche i fornitori classificati come «committed» secondo i criteri definiti dalla Science Based Targets Initiative.

Osservazioni

nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2024 e siamo in linea con la tabella di marcia. Il 46.6% dei nostri fornitori importanti dal punto di vista strategico persegue obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche. I fornitori d'importanza strategica sono quelli che contribuiscono a circa l'80% del fatturato. Pertanto, con questo obiettivo possiamo ottenere il massimo impatto possibile. La quota è calcolata sulla base dei risultati delle singole unità commerciali ponderati in base alle quote di fatturato del 2021. Jumbo presenterà il suo rapporto per la prima volta nel 2023.

Nel 2022 le nostre emissioni di CO₂e prodotte da fonti che controlliamo direttamente (Scope 1) erano pari a 238.046 tonnellate. Per calcolare questo indice abbiamo considerato i seguenti gas: CO₂/CH₄/N₂O/HFC/PFC/SF₆/NF₃. La quota di emissioni di origine biogenica era pari a 21.156 tonnellate di CO₂e. Abbiamo definito il 2021 come anno di base per poter affrontare

la nostra strategia climatica con percorsi di riduzione basati su evidenze scientifiche a partire dall'inizio del nuovo periodo strategico nel 2022. Nel 2021 le emissioni di CO₂e relative allo Scope 1 erano pari a 235.945 tonnellate. Per il calcolo delle emissioni di CO₂e abbiamo adottato l'approccio «operational control» previsto dal GHG Protocol.

Nel 2022 le nostre emissioni di CO₂e generate dall'acquisto di energia (Scope 2) erano pari a 58.318 tonnellate. Per calcolare questo indice abbiamo considerato i seguenti gas: CO₂/CH₄/N₂O/HFC/PFC/SF₆/NF₃. Abbiamo definito il 2021 come anno di base per poter affrontare la nostra strategia climatica con percorsi di riduzione basati su evidenze scientifiche a partire dall'inizio del nuovo periodo strategico nel 2022. Nel 2021 le emissioni di CO₂e relative allo Scope 2 erano pari a 104.378 tonnellate. Per il calcolo delle emissioni di CO₂e abbiamo adottato l'approccio «operational control» previsto dal GHG Protocol.

Misure

- Adesione alla Science Based Targets initiative (SBTi) e relativa riduzione delle emissioni con percorsi basati su evidenze scientifiche
- L'adesione alla SBTi è stata precedentemente discussa con il nostro partner WWF, che l'ha esplicitamente accolta e supportata. Gli obiettivi fissati vengono quindi accolti nell'accordo di prestazione con il WWF in materia di tutela del clima.
- Ruolo pionieristico nel settore della mobilità a idrogeno in qualità di azienda fondatrice dell'associazione Mobilità H₂ Svizzera e con la costruzione della prima stazione di rifornimento di idrogeno pubblica in Svizzera
- Promozione della mobilità elettrica
- Utilizzo di biodiesel CO₂ neutrale ottenuto da rifiuti organici (p.es. olio per friggere delle nostre aziende di produzione e dei ristoranti) per i nostri camion
- Direttiva Edilizia sostenibile per le nuove costruzioni e gli interventi di ristrutturazione
- Membro fondatore del programma WWF Climate Savers e attuale Climate Partner del WWF
- Rinuncia al trasporto di merce per via aerea e riduzione dello stesso al minimo indispensabile
- Compensazione consapevole delle emissioni generate dai trasporti aerei, dalle consegne di coop.ch e dai viaggi di lavoro
- Realizzazione di progetti per la tutela del clima secondo i requisiti del Gold Standard insieme al WWF

Voglia di fare 2022

Progetto del Fondo: prosecuzione del progetto per la tutela del clima in Brasile con Fair Recycling

PRODUZIONE

Obiettivo

Come Gruppo Coop, riduciamo del 21 % le emissioni assolute di CO₂e rispetto al 2021.

Osservazioni

Per quanto riguarda le nostre emissioni di CO₂e perseguiamo un obiettivo trasversale per l'intero Gruppo Coop. I nostri progressi in relazione a tale obiettivo sono riportati nella sezione «Commercio al dettaglio».

Misure

- Adesione alla Science Based Targets initiative (SBTi) e relativa riduzione delle emissioni con percorsi basati su evidenze scientifiche
- Utilizzo di biodiesel CO₂ neutrale ottenuto dai rifiuti organici (p.es. olio per friggere delle nostre aziende di produzione e dei ristoranti) per i nostri camion
- Direttiva Edilizia sostenibile per le nuove costruzioni e gli interventi di ristrutturazione

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo 1

Come Gruppo Coop, riduciamo del 21% le emissioni assolute di CO₂e rispetto al 2021.

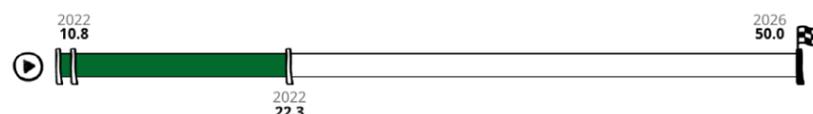
Osservazioni

Per quanto riguarda le nostre emissioni di CO₂e perseguiamo un obiettivo trasversale per l'intero Gruppo Coop. I nostri progressi in relazione a tale obiettivo sono riportati nella sezione «Commercio al dettaglio».

Obiettivo 2

Il 50% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria d'importanza strategica ci garantisce l'adozione di obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Nota

Per obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche intendiamo obiettivi per la riduzione delle emissioni relative agli Scope 1, 2 e 3 il cui scopo è quello di limitare il riscaldamento globale ben al di sotto dei 2 °C entro il 2050. I dati raccolti per questo obiettivo comprendono anche i fornitori di prodotti di marca propria classificati come «committed» secondo i criteri definiti dalla Science Based Targets Initiative.

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2023 e siamo in linea con la tabella di marcia. Il 22.3% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria d'importanza strategica persegue obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche. I fornitori di prodotti di marca propria d'importanza strategica sono quelli che contribuiscono a circa l'80% del fatturato. Pertanto, con questo obiettivo possiamo ottenere il massimo impatto possibile. La quota è calcolata sulla base dei risultati delle singole unità commerciali ponderati in base alle quote di fatturato del 2021.

Misure

- Adesione alla Science Based Targets initiative (SBTi) e relativa riduzione delle emissioni con percorsi basati su evidenze scientifiche

SDGs

7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE



9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE



13 AGIRE PER IL CLIMA



TRASPORTO MERCI ECOLOGICO



Con railCare trasferiamo coerentemente i nostri trasporti merci in Svizzera dalla strada alla rotaia



RILEVANZA

Ricorrendo al trasporto di merci su rotaia a partire da distanze di 90 chilometri riduciamo l'impatto ambientale del nostro sistema logistico. Di conseguenza, abbiamo già risparmiato più di 16 milioni di chilometri sulle strade e, con quasi il 40%, siamo il rivenditore con la più alta quota di trasporto su rotaia nel traffico di consegne in Svizzera. Utilizziamo carburanti alternativi quali il biodiesel ottenuto dai rifiuti e il biogas e promuoviamo soluzioni innovative come l'idrogeno. Riduciamo al minimo indispensabile i trasporti per via aerea. Ci assumiamo la responsabilità per i trasporti per via aerea inevitabili, i viaggi aziendali e le consegne di coop.ch e investiamo in progetti per la tutela del clima lungo le nostre filiere insieme al WWF. Con un assortimento di articoli stagionali e regionali incentiviamo l'acquisto di prodotti con distanze di trasporto ridotte.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Il 65% dei nostri trasporti di merci avviene tramite mezzi a basse emissioni (mezzi propri).

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Osservazioni

Con il 24.2% dei trasporti di merci avvenuti tramite mezzi a basse emissioni, nel 2022 non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo e continuiamo a lavorare per migliorare questo aspetto. Jumbo presenterà il suo rapporto per la prima volta nel 2023.

Misure

- Sistematico trasferimento dei nostri trasporti merci dalla gomma alla rotaia a partire da distanze di 90 chilometri
- Cargo sous terrain (CST): ricorso al trasporto sotterraneo per le merci, siamo tra gli iniziatori e i co-sviluppatori del progetto sin dall'inizio
- Impiego di camion a idrogeno
- Impiego di camion elettrici
- Utilizzo di biodiesel CO₂ neutrale ottenuto da rifiuti organici per i nostri camion
- Sistema di analisi per l'ottimizzazione dello stile di guida dei nostri camion diesel

Voglia di fare 2022

- Progetto del Fondo: realizzazione di una rete diffusa di stazioni di rifornimento di idrogeno in Svizzera con l'associazione Mobilità H₂
- Progetto pilota per la consegna delle ordinazioni con furgoni elettrici

PUNTI SALIENTI 2022

16 milioni:
Oltre 16 milioni di chilometri percorsi su strada risparmiati grazie al trasferimento dei trasporti su rotaia

Trasporto su rotaia:
Coop è l'azienda di commercio al dettaglio con la più alta quota di trasporto su rotaia nel traffico delle consegne in Svizzera

PRODUZIONE

Obiettivo

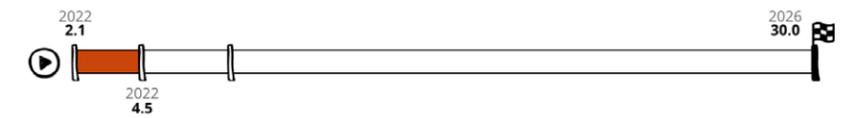
In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Il 30% dei nostri trasporti di merci avviene tramite mezzi a basse emissioni (mezzi propri).

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Osservazioni

Nel 2022 il 4.5% dei nostri trasporti merci è avvenuto tramite mezzi a basse emissioni. Non abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo del 7.9%. Transgourmet Polonia e Romania sono esclusi da questo obiettivo.

Misure

- Aumento dell'efficienza nella logistica, trasferimento dei trasporti 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
- Graduale conversione delle flotte di camion di tutte le società nazionali ai carburanti rinnovabili

SDGs

13 AGIRE PER IL CLIMA



CHIUDIAMO IL CICLO DEI MATERIALI



Chiudiamo, rallentiamo e riduciamo costantemente i nostri cicli dei materiali



RILEVANZA

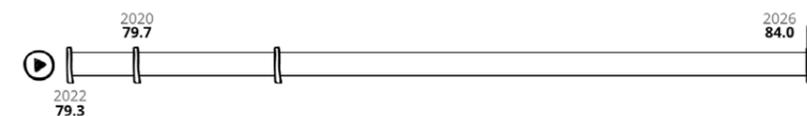
Vogliamo ridurre il nostro consumo di risorse e utilizzare i materiali nel modo più efficiente e duraturo possibile all'interno di cicli chiusi. A tal fine puntiamo su innovativi progetti mirati alla valorizzazione dei sottoprodotti dell'industria alimentare e chiudiamo i cicli degli imballaggi nella logistica ricorrendo a soluzioni riutilizzabili. Facciamo parte della rete «Circular Economy Switzerland» e ribadiamo il nostro impegno a promuovere l'economia a ciclo chiuso sottoscrivendo la Carta di Circular Economy Switzerland. Separiamo sistematicamente i nostri rifiuti aziendali inevitabili in modo da poterne riciclare i materiali. Riduciamo al minimo i rifiuti alimentari ricorrendo a un sistema flessibile per le ordinazioni. Doniamo a istituzioni sociali la merce che non può più essere venduta ma che è ancora in ottimo stato. I prodotti non più adatti al consumo vengono usati come alimenti per animali o valorizzati in impianti di biogas.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Manteniamo la quota di valorizzazione dei materiali ad almeno l'84%.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2020



Osservazioni

Con una quota di valorizzazione del 79.3%, nel 2022 abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo dell'80.6% e continuiamo a lavorare per migliorare questo aspetto. Nel 2022 abbiamo prodotto 141.391 tonnellate di rifiuti. Di queste, ne abbiamo riciclate 112.052 tonnellate. 29.339 tonnellate sono state destinate allo smaltimento.

Maggiori informazioni: [policy paper sull'economia circolare](#)

COMMERCIO AL DETTAGLIO

PUNTI SALIENTI 2022

20 milioni
di pasti donati a
Tavolino magico
e Tavola svizzera

Obiettivo 2

Evitiamo lo spreco alimentare e ci assicuriamo che il 99.5% dei prodotti nei nostri formati Food sia destinato all'alimentazione umana. Miriamo inoltre a raddoppiare il volume di generi alimentari donati.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Nel 2022 il 96.6% del cibo è stato destinato all'alimentazione umana. Non abbiamo quindi raggiunto l'obiettivo del 97.3% fissato per il 2022. Abbiamo però donato alimenti ancora commestibili per un totale di 20.18 milioni di pasti. Siamo quindi in linea con la tabella di marcia per quanto riguarda il nostro obiettivo di raddoppiare il volume di cibo donato.

Misure

- Strategie di smaltimento specifiche per i singoli formati specializzati o punti di vendita in tutte le filiali
- Rilevazione mensile dei rifiuti riciclabili raccolti separatamente nei punti di vendita 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: riduzione dei rifiuti generati, ottimizzazione dei materiali (sulla base di durabilità, riparabilità e modularità) e incremento della quota di rifiuti riciclati
- Adesione alla «Drehscheibe Kreislaufwirtschaft» (piattaforma per l'economia circolare) di Swiss Recycling e alla «Allianz Design for Recycling Plastics»
- Utilizzo dei rifiuti organici per produrre mangimi, biogas e biodiesel per i nostri camion, trasformazione del digestato in compost e fertilizzanti liquidi per l'agricoltura
- Direttiva per gli imballaggi secondari

Voglia di fare 2022

- Progetto del Fondo: partnership con Tavola svizzera e Tavolino magico per evitare lo spreco alimentare
- Fatto n. 404: chiusura dei cicli nel settore logistico con contenitori riutilizzabili
- Punti di vendita circolari: allestimento dei punti di vendita con materiali che possono essere riutilizzati per l'allestimento anche dopo lo smantellamento
- Progetto pilota con Too Good To Go: offerta in 150 punti di vendita dei supermercati Coop
- Progetto pilota sulle donazioni di carne fresca congelata per raggiungere l'obiettivo a lungo termine di «Zero sprechi di carne»

PRODUZIONE

Obiettivo 1

Manteniamo la quota di valorizzazione dei materiali ad almeno l'86%.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2020



Osservazioni

Con una quota di valorizzazione dell'84.6%, nel 2022 abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo dell'85.8% e continuiamo a lavorare per migliorare questo aspetto.

Abbiamo prodotto 209.359 tonnellate di rifiuti. Di queste, ne abbiamo riciclate 177.195 tonnellate. 32.164 tonnellate sono state destinate allo smaltimento.

Maggiori informazioni: [policy paper sull'economia circolare](#)

PRODUZIONE

Obiettivo 2

Evitiamo lo spreco alimentare e ci assicuriamo che il 99% dei generi alimentari prodotti giunga ai canali di vendita.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Nel 2022 il 99.1% del cibo è stato destinato all'alimentazione umana. Abbiamo quindi mancato di poco l'obiettivo del 99.3% fissato per il 2022.

Misure

- Utilizzo dei rifiuti organici per produrre mangimi, biogas e biodiesel per i nostri camion, trasformazione del digestato in compost e fertilizzanti liquidi per l'agricoltura
- Chiusura dei cicli dei prodotti
- Analisi dei sottoprodotti industriali in tutte le aziende di produzione
- 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

Voglia di fare 2022

- SWISSMILL – Prolungamento del progetto del Fondo: progetto pilota Zoï per la valorizzazione dei sottoprodotti della molitura
- HILCONA: sviluppo di un'alternativa vegetale all'uovo a partire dall'acqua di ceci, un sottoprodotto della produzione di hummus

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo 1

Manteniamo la quota di valorizzazione dei materiali ad almeno il 70%.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Osservazioni

Un grande successo. Nel 2022 abbiamo raggiunto una quota di valorizzazione del 78.7%. Abbiamo quindi superato l'obiettivo fissato per il 2026.

Abbiamo prodotto 48.236 tonnellate di rifiuti. Di queste, ne abbiamo riciclate 37.950 tonnellate. 10.286 tonnellate sono state destinate allo smaltimento.

Maggiori informazioni: [policy paper sull'economia circolare](#)

Obiettivo 2

Evitiamo lo spreco alimentare e ci assicuriamo che il 99.5% del cibo nei nostri formati Food sia destinato all'alimentazione umana.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Nel 2022 il 99.2% del cibo è stato destinato all'alimentazione umana. Abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo per il 2022.

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

Voglia di fare 2022

- Progetti in tutte le società nazionali per la donazione di alimenti alle persone bisognose

Maggiori informazioni: [policy paper sull'economia circolare](#)

SDGs



13 AGIRE PER IL CLIMA



OTTIMIZZIAMO GLI IMBALLAGGI, RIDUCIAMO LA PLASTICA



Riduciamo l'impiego di plastica e puntiamo su imballaggi sostenibili



RILEVANZA

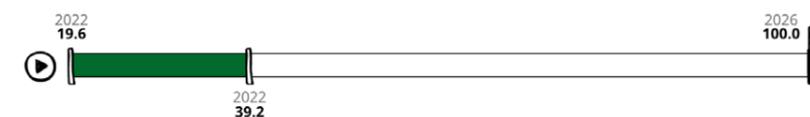
Per tutelare le risorse ed evitare la produzione di rifiuti, ci impegniamo costantemente per ridurre e ottimizzare i materiali di imballaggio secondo il principio delle 3 R (reduce, reuse, recycle) e ricorriamo ad alternative sostenibili. In questo senso valutiamo l'ecobilancio non solo in base ai materiali: consideriamo gli imballaggi nella loro complessità in relazione alla funzione e alla capacità di conservare i prodotti e proteggerli da contaminazioni o danni al fine di ridurre al minimo i potenziali sprechi di alimenti o di prodotti. Con la riduzione e la continua ottimizzazione dei nostri materiali di imballaggio riusciamo a risparmiare non solo risorse, ma anche grandi quantità di energia richiesta per la produzione, il trasporto e lo smaltimento.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Il 100% dei prodotti di marca propria è confezionato in modo ecologico nel rispetto della nostra direttiva sugli imballaggi.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Nota

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Jumbo. Gli indici saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Osservazioni

Nel 2022 già il 39.2% dei nostri prodotti di marca propria è stato confezionato in modo ecologico. Abbiamo quindi superato il nostro obiettivo del 19.2% fissato per il 2022 e siamo in linea con la tabella di marcia.

Maggiori informazioni: [policy paper sugli imballaggi e sulla plastica](#)

PUNTI SALIENTI
2022

**Innovazione:
Imballaggi innovativi
con la carta per fiori
riciclabile e compost-
abile prodotta a
partire da scarti
vegetali**

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Riduciamo del 20% l'impiego di plastica negli imballaggi dei prodotti di marca propria e negli assortimenti di prodotti monouso rispetto al 2021.

✗ NON RAGGIUNTO

Nota

I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Jumbo. Gli indici saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Osservazioni

Con una riduzione della plastica nei nostri imballaggi e negli assortimenti di prodotti usa e getta pari al 3%, nel 2022 abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo che mirava a una riduzione del 4%.

Misure

- Continua conversione degli imballaggi per ridurre la plastica
- Ampliamento dell'offerta di soluzioni riutilizzabili e prodotti sfusi negli assortimenti e nella gastronomia
- Direttiva Imballaggi: direttiva con i principi per la promozione degli imballaggi sostenibili vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria

Voglia di fare 2022

- Progetto del Fondo: sensibilizzazione sul littering con il premio itinerante Coop in occasione del Clean-Up Day dell'IGSU
- Riduzione della plastica per le carote: con i nuovi imballaggi in carta certificata FSC e pellicola di cellulosa per tutte le carote in confezione da 1 chilo risparmiamo circa 60 tonnellate di plastica ogni anno. L'imballaggio può essere riciclato con la carta.
- Progetto pilota: latte bio in bottiglie di vetro riutilizzabili in oltre 100 supermercati della Regione Nordwestschweiz-Zentralschweiz-Zürich

PRODUZIONE

Obiettivo

Riduciamo del 15% l'impiego di plastica per tonnellata di merce venduta rispetto al 2021.

✓ RAGGIUNTO

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo già superato l'obiettivo fissato per il 2024 riducendo l'impiego di plastica per tonnellata di merce del 9.9%.

Maggiori informazioni: [policy paper sugli imballaggi e sulla plastica](#)

Misure

- Direttiva Imballaggi: direttiva con i principi per la promozione degli imballaggi sostenibili vincolante per il 100% dei nostri fornitori di prodotti di marca propria
- Utilizzo di contenitori riutilizzabili nella produzione

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Riduciamo del 10% l'impiego di plastica per tonnellata di merce venduta negli imballaggi dei prodotti di marca propria rispetto al 2021.

✗ NON RAGGIUNTO

Osservazioni

Nel 2022 il consumo di plastica per tonnellata di merce venduta è aumentato del 6% rispetto all'anno precedente. Pertanto non abbiamo raggiunto l'obiettivo stabilito per il 2022 di ridurre la plastica del 2%. Continuiamo comunque a lavorare per ottenere i risultati prefissati.

Maggiori informazioni: [policy paper sugli imballaggi e sulla plastica](#)

Voglia di fare 2022

- Progetto del Fondo – TRANSGOURMET GERMANIA: sviluppo di una strategia completa sulla plastica e sugli imballaggi

SDGs



RIDUCIAMO IL NOSTRO CONSUMO IDRICO



Riduciamo e ottimizziamo il nostro consumo idrico



RILEVANZA

In qualità di azienda operante a livello internazionale, siamo responsabili della tutela delle risorse naturali. In questo contesto si collocano non solo il nostro impegno per una gestione sostenibile delle risorse di acqua dolce nelle filiere dei nostri prodotti, ma anche la riduzione e l'ottimizzazione del nostro consumo idrico. Per questo motivo calcoliamo ogni anno la nostra impronta idrica aziendale e, sulla base di essa, adottiamo le misure necessarie per limitare ulteriormente il nostro consumo idrico.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

Osservazioni

Nel 2022 il nostro consumo idrico è stato pari a 1.039.186 litri. Il consumo idrico complessivo dell'intero Gruppo Coop è stato pari a 8.070.350 litri.

Misure

- Approvazione di obiettivi dei processi insieme al WWF in materia di acqua

PRODUZIONE

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

Osservazioni

Nel 2022 il nostro consumo idrico è stato pari a 6.185.826 litri. Il consumo idrico complessivo dell'intero Gruppo Coop è stato pari a 8.070.350 litri.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

Osservazioni

Nel 2022 il nostro consumo idrico è stato pari a 845.338 litri. Il consumo idrico complessivo dell'intero Gruppo Coop è stato pari a 8.070.350 litri.

SDGs



Pilastro 3

Collaboratori e impegno sociale

In qualità di società cooperativa che mira a un successo aziendale sostenibile nel lungo periodo, teniamo particolarmente a essere un datore di lavoro attrattivo ed equo per i nostri collaboratori e ad assumerci la responsabilità per la salute e il benessere della società.



ASSORTIMENTI
PILASTRO 1



TUTELA DEL
CLIMA
PILASTRO 2



SOCIETÀ
PILASTRO 3

UNA DIVERSITÀ DAVVERO SFACCETTATA



Sosteniamo la diversità e le pari opportunità



RILEVANZA

Vogliamo creare un ambiente lavorativo in cui tutti i collaboratori vengono trattati in modo equo, indipendentemente dal genere, dall'orientamento religioso e sessuale o dall'etnia. La nostra cultura aziendale di larghe vedute permette alle persone di sviluppare e realizzare il loro potenziale. Oltre 90.000 collaboratrici e collaboratori provenienti da circa 130 Paesi lavorano insieme al successo del Gruppo Coop. Una diversità che offre grandi opportunità e pone le basi per il nostro successo. All'interno del Gruppo Coop riconosciamo l'individualità e le capacità specifiche di ogni persona. L'inclusione per noi è fondamentale e offriamo a tutte le persone della nostra azienda pari opportunità e diritti. Anche all'uguaglianza attribuiamo un ruolo di primo piano: dalla parità salariale a modelli di lavoro a tempo parziale fino all'aumento della presenza femminile nelle posizioni manageriali.

PUNTI SALIENTI 2022

Progetto:
Estensione del progetto «Intégration Handicap» nella Regione Ostschweiz-Ticino

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Abbiamo una quota femminile nelle posizioni di management pari al 45% e nelle posizioni di management superiori pari al 25%.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Nota

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Nel 2022 il 43% delle posizioni di management era occupato da donne, pertanto abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo del 45%. Nelle posizioni di management superiori abbiamo raggiunto il nostro obiettivo con una quota di donne pari al 27.9%.

Nel 2020 Coop ha ricevuto dall'Associazione Svizzera per Sistemi di Qualità e di Management (SQS) la certificazione «Fair Compensation» per le proprie Direzioni. È la conferma che la politica salariale di Coop soddisfa i criteri per il rispetto della parità salariale. Ciò dimostra anche che da Coop tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori hanno le stesse opportunità, indipendentemente dal genere o dalla provenienza. Nel 2022 Coop ha superato con successo anche il secondo audit per il certificato «Fair Compensation».

In base al contratto collettivo di lavoro (CCL) di Coop Società Cooperativa, dopo la nascita di un figlio le donne hanno diritto a 18 settimane di congedo parentale e gli uomini a tre settimane. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 865 donne e 531 uomini. Non abbiamo svolto alcuna rilevazione in merito al numero di collaboratrici e collaboratori che nel 2022 hanno fatto rientro al lavoro dopo il congedo parentale. Non abbiamo svolto alcuna rilevazione in merito alla diversità negli organi di controllo e tra gli impiegati nel commercio al dettaglio.

Gli indici mancanti saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Maggiori informazioni: www.coopjobs.ch, [policy paper sulla gestione sostenibile del personale](#)

Misure

- Congedo di maternità: 18 settimane a partire dal 3° anno di servizio (con continuazione del pagamento del salario al 100%)
- Congedo di paternità di 15 giorni fruibile entro un anno dalla nascita dei figli

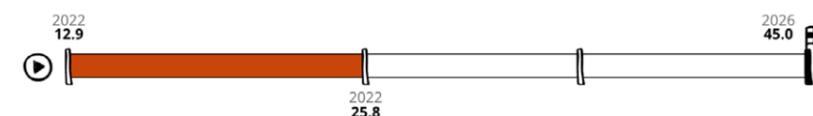
Voglia di fare 2022

- Fatto n. 405: pretirocini d'integrazione per i profughi e per chi è immigrato dopo il termine della scolarità dell'obbligo al fine di facilitare l'ingresso nel mondo del lavoro in Svizzera
- Nuova formazione su mobbing, molestie sessuali, discriminazione e abuso di potere sul posto di lavoro
- Nuovi e-learning disponibili in qualsiasi lingua, come il tamil, l'albanese o il cinese

PRODUZIONE**Obiettivo**

Abbiamo una quota femminile nelle posizioni di management pari al 35% e nelle posizioni di management superiori pari al 20%.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato

**Nota**

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Nel 2022 il 25.8% delle posizioni di management era occupato da donne, pertanto non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo. Nelle posizioni di management superiori abbiamo raggiunto il nostro obiettivo con una quota di donne pari al 21.6%.

Nel 2020 Coop ha ricevuto dall'Associazione Svizzera per Sistemi di Qualità e di Management (SQS) la certificazione «Fair Compensation» per le proprie Direzioni. È la conferma che la politica salariale di Coop soddisfa i criteri per il rispetto della parità salariale. Ciò dimostra anche che da Coop tutte le collaboratrici e tutti i collaboratori hanno le stesse opportunità, indipendentemente dal genere o dalla provenienza. Nel 2022 Coop ha superato con successo anche il secondo audit per il certificato «Fair Compensation».

In base al contratto collettivo di lavoro (CCL) di Coop Società Cooperativa, dopo la nascita di un figlio le donne hanno diritto a 18 settimane di congedo parentale e gli uomini a tre settimane. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 19 donne e 45 uomini. Non abbiamo svolto alcuna rilevazione in merito al numero di collaboratrici e collaboratori che nel 2022 hanno fatto rientro al lavoro dopo il congedo parentale. Non sono disponibili indici relativi a Bell Food Group SA. Non abbiamo svolto alcuna rilevazione in merito al numero di collaboratrici e collaboratori che nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale e hanno fatto rientro al lavoro al termine di esso. Non abbiamo svolto alcuna rilevazione in merito alla diversità negli organi di controllo e tra le impiegate e gli impiegati nella produzione.

Gli indici mancanti saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Ulteriori informazioni: www.coopjobs.ch,
[policy paper sulla gestione sostenibile del personale](#)

Il policy paper sulla gestione sostenibile del personale sarà esteso anche al Bell Food Group nel 2023.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Abbiamo una quota femminile nelle posizioni di management pari al 30%.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Nel 2022 il 26.9% delle posizioni di management era occupato da donne, pertanto abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo del 30%.

Per le collaboratrici e i collaboratori delle società nazionali di Transgourmet si applicano regolamenti specifici per ciascun Paese sulla durata del congedo parentale e rapporti diversi di salari di base e indennità tra donne e uomini.

TRANSGOURMET SVIZZERA: da Transgourmet Svizzera, dopo la nascita di un figlio le donne hanno diritto a 18 settimane di congedo parentale e gli uomini a due settimane. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 19 donne e 39 uomini. Di questi, 15 donne e tutti gli uomini hanno fatto rientro al lavoro. Grazie alla certificazione per la parità salariale «Logib», il rapporto di salari di base e indennità tra donne e uomini è pari al 100%.

TRANSGOURMET GERMANIA: per Transgourmet Germania non è possibile indicare un congedo parentale medio concesso dall'azienda. Si applicano le norme o le possibilità previste dalla legge nell'ambito della tutela della maternità (da sei settimane prima della nascita a otto settimane dopo la nascita del bambino) e del congedo parentale in tutte le sue varianti dopo la nascita (per il padre) o dopo la tutela della maternità (per la madre). Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 294 collaboratrici e collaboratori. Di questi, 198 hanno fatto rientro al lavoro. Il rapporto di salari di base e indennità tra donne e uomini è pari al 92.6%.

TRANSGOURMET POLONIA: da Transgourmet Polonia, le donne hanno diritto a 52 settimane di congedo parentale e gli uomini a due settimane. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 65 collaboratrici e collaboratori. Di questi, 64 hanno fatto rientro al lavoro. Il rapporto di salari di base e indennità tra donne e uomini è pari al 91%.

SELGROS ROMÂNIA: da Selgros România, le donne hanno diritto a 18 settimane di congedo parentale e gli uomini da due a tre settimane. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 107 donne e 63 uomini. Di questi, 80 donne e tutti gli uomini hanno fatto rientro al lavoro. Il rapporto di salari di base e indennità tra donne e uomini è pari all'86%.

TRANSGOURMET AUSTRIA: per Transgourmet Austria non è possibile indicare un congedo parentale medio concesso dall'azienda. In Austria le donne hanno diritto a un congedo di maternità obbligatorio di otto settimane, da fruire nel periodo che va da otto settimane prima a otto settimane dopo la nascita dei figli. In casi eccezionali, il congedo obbligatorio può essere esteso a 16 settimane. Dopo il congedo di maternità obbligatorio si ha diritto a un congedo parentale facoltativo garantito per legge. Questo deve avere una durata di almeno due mesi e termina al più tardi al compimento del secondo anno di vita del bambino. A determinare la durata del congedo parentale facoltativo non è il datore di lavoro, ma la lavoratrice o il lavoratore. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 57 collaboratrici e collaboratori. Di questi, 18 donne hanno fatto rientro al lavoro, sette persone sono uscite dall'azienda e per le restanti persone il congedo era ancora in corso al momento della rilevazione. Il rapporto di salari di base e indennità tra donne e uomini è pari al 91.7%.

TRANSGOURMET FRANCIA: da Transgourmet Francia, le donne hanno diritto a otto settimane di congedo parentale e gli uomini a 25 giorni. Nel 2022 hanno fatto ricorso al congedo parentale 34 collaboratrici e collaboratori. Di questi, 24 hanno fatto rientro al lavoro.

Ulteriori informazioni:

[panoramica della diversità negli organi dirigenziali e tra i collaboratori](#)

Misure

- Sensibilizzazione delle collaboratrici e dei collaboratori sulle questioni relative all'equità attraverso formazioni e e-learning (su parità di genere e misure per garantire che non vi siano discriminazioni nell'assunzione)

Voglia di fare 2022

- TRANSGOURMET AUSTRIA: nuovo seminario «Frauen-Power» (Il potere delle donne) nel programma di seminari

SDGs



FORMAZIONE E PERFEZIONAMENTO: UN MONDO DI OPPORTUNITÀ



Sosteniamo i nostri collaboratori



RILEVANZA

Per noi agire in modo sostenibile significa anche e soprattutto pensare al futuro. Per questo riteniamo che la promozione della nostra forza lavoro qualificata sia fondamentale per il successo dell'azienda. In qualità di azienda di formazione esemplare e diversificata, vogliamo preparare al meglio le/i nostre/i apprendiste/i di tutti i settori al mondo del lavoro. Un'attività di gestione dei talenti mirata ed efficace ci permette di offrire alle/ai nostre/i collaboratrici/tori del Gruppo Coop chiare prospettive per il futuro. Per tutte/i le/i collaboratrici/tori troviamo le opportunità di formazione e perfezionamento più adatte per affrontare nuove sfide e incarichi: oltre a una grande offerta di attività formative interne, promuoviamo anche corsi di formazione e perfezionamento esterni. Diamo importanza ai vantaggi per le/gli stagiste/i e promuoviamo tra le/i nostre/i collaboratrici/tori in Svizzera soprattutto le formazioni che permettono di conseguire un attestato federale.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Offriamo ogni anno posti di formazione ad almeno 2000 persone. Il 70% dei nostri apprendisti viene assunto al termine del percorso formativo.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base 2021



Nota

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Con 2449 apprendiste e apprendisti, nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro primo obiettivo parziale. Nel 2022, siamo stati in grado di continuare ad assumere il 65.6% degli apprendiste e apprendisti che hanno completato la loro formazione, il che significa che abbiamo mancato di poco il nostro valore target per il 2022 del 70%.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Tutti i collaboratori svolgono ogni anno almeno un corso di formazione o perfezionamento, i collaboratori a livello di management ne svolgono quattro.

✗ NON RAGGIUNTO

Nota

Per motivi storici, i dati relativi all'azienda di produzione Pearlwater sono calcolati nel commercio al dettaglio. Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio. Per il calcolo di questo indice non sono stati presi in considerazione i dati di Interdiscount.

Osservazioni

Nel 2022 l'85% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori e il 77% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori in posizioni di management hanno svolto la quantità di corsi di formazione e perfezionamento prevista. Non abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo.

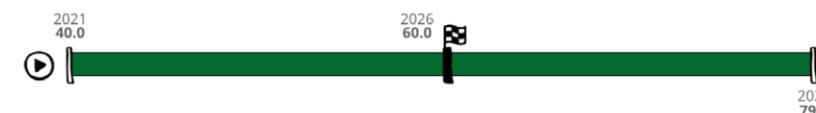
Tra le/i collaboratrici/tori impiegate/i con il contratto collettivo di lavoro (CCL) di Coop Società Cooperativa, le donne hanno svolto in media 9.18 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 13.96 ore. Tra le/i collaboratrici/tori con livello di management, le donne hanno svolto in media 36.03 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 38.96 ore.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 3

Il 60% delle nostre posizioni di management è occupato da collaboratori interni.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Nota

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Abbiamo superato del 19.1% il nostro obiettivo fissato per il 2022 e siamo in linea con la tabella di marcia.

Ulteriori informazioni: [contratto collettivo di lavoro di Coop Società Cooperativa](#), [policy paper sulla gestione sostenibile del personale](#)

Misure

- Una formazione professionale solida è alla base di un successo professionale duraturo
- Ampia offerta di programmi Trainee, impieghi in altre regioni linguistiche, programmi di scambio con aziende partner, stage per ragazze e ragazzi con scarso rendimento scolastico
- Periodica valutazione delle prestazioni e dello sviluppo per tutti i nostri dipendenti
- Continuo ampliamento del Coop Campus: corsi interni, formazioni sulla leadership, e-learning

Voglia di fare 2022

- Qualità della formazione professionale: rispetto al tasso complessivo di risoluzione dei rapporti di apprendistato in Svizzera, pari al 27%, il Gruppo Coop si distingue con un ottimo 10%
- Apprendimento autogestito e individuale: nuova formazione online per nuove/i collaboratrici/tori Retail di Coop su Sostenibilità, Coop sul mercato, Promozione delle vendite e Gestione

PRODUZIONE

Obiettivo 1

Offriamo ogni anno posti di formazione ad almeno 200 persone. Il 70% dei nostri apprendisti viene assunto al termine del percorso formativo.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Nota

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Con 200 apprendiste e apprendisti, nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro primo obiettivo parziale. Nel 2022, siamo stati in grado di continuare ad assumere il 69.5% degli apprendiste e apprendisti che hanno completato la loro formazione, il che significa che abbiamo mancato di poco il nostro valore target per il 2022 del 70%.

PRODUZIONE

Obiettivo 2

Tutti i collaboratori svolgono ogni anno almeno un corso di formazione o perfezionamento, i collaboratori a livello di management ne svolgono quattro.

X NON RAGGIUNTO

Nota

Per motivi storici, i dati relativi all'azienda di produzione Pearlwater sono calcolati nel commercio al dettaglio. Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio. I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Bell Food Group SA. La rilevazione di questo indice sarà rielaborata e ridefinita entro la metà del 2023. La prima rilevazione sarà svolta a fine 2023.

Osservazioni

nel 2022 il 95% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori e il 79% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori in posizioni di management hanno svolto la quantità di corsi di formazione e perfezionamento prevista. Non abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo.

Tra le/i collaboratrici/tori impiegate/i con il contratto collettivo di lavoro (CCL) di Coop Società Cooperativa, le donne hanno svolto in media 7.41 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 9.02 ore. Tra le/i collaboratrici/tori con livello di management, le donne hanno svolto in media 30.38 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 24.55 ore. I collaboratrici/tori di Bell Food Group SA hanno completato in media 1.86 giorni di formazione. I dati relativi a Bell Food Group SA per l'esercizio 2022 si basano su una stima. La rilevazione di questo indice sarà rielaborata e ridefinita entro la metà del 2023. La prima rilevazione sarà svolta a fine 2023.

**PUNTI SALIENTI
2022**

**Medaglia d'oro:
HILCONA è stata
premiata per la
4ª volta come
«BEST RECRUITER»
nell'ambito dell'an-
nuale ricerca
«BEST RECRUITERS»**

PRODUZIONE

Obiettivo 3

Il 60% delle nostre posizioni di management è occupato da collaboratori interni.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Nota

Per motivi storici, i dati relativi all'azienda di produzione Pearlwater sono calcolati nel commercio al dettaglio. Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio. I dati disponibili per l'esercizio 2022 non includono Bell Food Group SA. La rilevazione di questo indice sarà rielaborata e ridefinita entro la metà del 2023. La prima rilevazione sarà svolta a fine 2023.

Osservazioni

con il 57.9% delle posizioni di management occupato da collaboratrici/tori interne/i, nel 2022 abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo del 60%.

Ulteriori informazioni: [contratto collettivo di lavoro di Coop Società Cooperativa](#), [policy paper sulla gestione sostenibile del personale](#)

Il policy paper sulla gestione sostenibile del personale sarà esteso anche alla produzione nel 2023.

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

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo 1

Offriamo ogni anno posti di formazione ad almeno 700 persone. Il 50% dei nostri apprendisti viene assunto al termine del percorso formativo.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Con 740 apprendiste e apprendisti, nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro primo obiettivo parziale. Nel 2022 siamo stati in grado di continuare ad assumere il 42.4% delle apprendiste e degli apprendisti che hanno completato la loro formazione, il che significa che abbiamo mancato di poco il nostro valore target per il 2022 del 50%.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo 2

Tutti i collaboratori svolgono ogni anno almeno un corso di formazione o perfezionamento, i collaboratori a livello di management ne svolgono due.

✗ NON RAGGIUNTO

Osservazioni

Nel 2022 il 73% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori e l'84% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori in posizioni di management hanno svolto la quantità di corsi di formazione e perfezionamento prevista. Non abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo.

TRANSGOURMET SVIZZERA: da Transgourmet Svizzera non è stata svolta alcuna rilevazione delle ore di formazione e perfezionamento svolte in media.

TRANSGOURMET GERMANIA: da Transgourmet Germania non è stata svolta alcuna rilevazione delle ore di formazione e perfezionamento svolte in media.

TRANSGOURMET POLONIA: tra le/i collaboratrici/tori impiegate/i da Transgourmet Polonia che non occupano posizioni di management, le donne hanno svolto in media 3.5 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 3 ore. Tra le/i collaboratrici/tori con livello di management, sia le donne che gli uomini hanno svolto in media 23 ore di formazione e perfezionamento.

SELGROS ROMÂNIA: tra le/i collaboratrici/tori impiegate/i da Selgros România che non occupano posizioni di management, le donne hanno svolto in media 13.2 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 14 ore. Tra le/i collaboratrici/tori con livello di management, le donne hanno svolto in media 17.9 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 20.9 ore.

TRANSGOURMET AUSTRIA: le/i collaboratrici/tori di Transgourmet Austria, indipendentemente dal genere e dall'appartenenza o meno al management, hanno svolto 7.2 ore di formazione e perfezionamento.

TRANSGOURMET FRANCIA: tra le/i collaboratrici/tori impiegate/i da Transgourmet Francia che non occupano posizioni di management, le donne hanno svolto in media 12.43 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 15.89 ore. Tra le/i collaboratrici/tori con livello di management, le donne hanno svolto in media 32.09 ore di formazione e perfezionamento e gli uomini 32.17 ore.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo 3

Il 50% delle nostre posizioni di management è occupato da collaboratori interni.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Con il 45.2% delle posizioni di management occupato da collaboratori interni, nel 2022 non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo.

Misure

- Collaborazione con gli istituti di promozione professionale, le scuole professionali e le aziende di formazione
- Promozione della formazione duale
- Partecipazione a fiere sulla formazione e 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 le/gli assistenti alla formazione e dell'offerta di corsi
- Programma completo di seminari con un ampio ventaglio di argomenti
- Offerte supplementari in materia di gestione delle crisi
- Transgourmet Campus: piattaforma di formazione con e-learning

Voglia di fare 2022

- TRANSGOURMET AUSTRIA: inizio del primo ciclo dell'accademia per dirigenti da Transgourmet Austria
- TRANSGOURMET AUSTRIA: sviluppo della comunicazione rivolta alle/agli apprendiste/i e dell'employer branding

SDGs

4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ



SALUTE SUL POSTO DI LAVORO



Tuteliamo la salute dei nostri collaboratori sul posto di lavoro



RILEVANZA

La salute delle/dei nostre/i collaboratrici/tori è di fondamentale importanza per il successo dell'azienda. Per questo motivo ci impegniamo per la sicurezza sul lavoro e la tutela della salute delle/dei nostre/i collaboratrici/tori. Istruiamo le/i nostre/i collaboratrici/tori e in particolare le/i nostre/i apprendiste/i sulle tematiche relative alla sicurezza sul lavoro e alla tutela della salute. Mettiamo a loro disposizione i dispositivi di protezione necessari per lo svolgimento delle rispettive attività. Le/i collaboratrici/tori sono obbligate/i a indossarli e utilizzarli come prescritto. Mettiamo a disposizione delle/dei nostre/i dirigenti e delle/dei nostre/i insegnanti la documentazione per la formazione sull'individuazione dei pericoli e la valutazione dei rischi e le/li invitiamo a sensibilizzare le/i propri(e) collaboratrici/tori e apprendiste/i su questi temi. Dietro il successo dell'azienda c'è la soddisfazione delle/dei collaboratrici/tori. Per questo ci impegniamo affinché le/i nostre/i collaboratrici/tori si sentano a proprio agio e lavoriamo per mantenere basso il tasso di fluttuazione. Riserviamo alle/ai collaboratrici/tori dell'intero Gruppo Coop in Svizzera diverse offerte per partecipare a manifestazioni sportive a prezzi ridotti e promuoviamo così lo sport e i suoi effetti benefici sulla salute. Anche presso Bell Food Group e le società nazionali di Transgourmet le/i collaboratrici/tori possono usufruire di offerte simili, in alcuni casi specifiche delle singole aziende.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 1

Raggiungiamo il 100% della forza lavoro tramite misure e programmi sanitari basati sulle esigenze dei collaboratori.

Osservazioni

In materia di gestione della salute, in Svizzera Coop Società Cooperativa è supportata da Swica. Il Gruppo Coop Società Cooperativa non ha ancora introdotto una gestione globale della salute aziendale, che è tuttavia in fase di elaborazione.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo 2

Manteniamo il tasso di fluttuazione dei collaboratori con salario mensile inferiore al 10% massimo.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base = 0



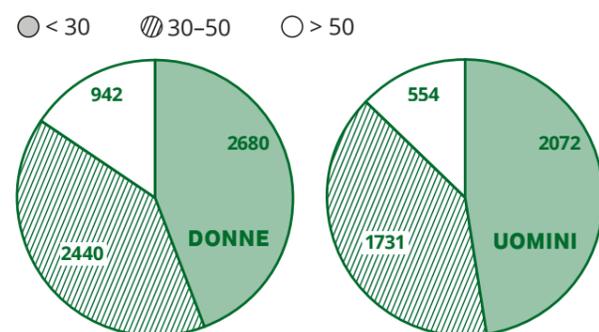
Nota

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Nel 2022 il tasso di fluttuazione è stato pari al 14.9%, quindi non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo.

Nuove assunzioni in base all'età e al genere:



Misure

- Ottime condizioni di lavoro: codice di comportamento, contratto collettivo di lavoro, vantaggi e sconti, eventi Meet and Eat
- Job Center: tutte/i le/i collaboratrici/tori interessate/i da riorganizzazioni ricevono un'offerta di lavoro all'interno dell'azienda
- Chiarimento delle misure preventive attuabili in caso di elevati livelli di assenze da parte della Gestione della salute aziendale
- Equilibrio tra lavoro e vita privata: durata del lavoro (41 ore) e vacanze (collaboratrici/tori: cinque settimane, apprendiste/i: sei settimane)
- Modulo di formazione «Conduzione orientata alla promozione della salute» per dirigenti
- Modulo di formazione «Sicurezza nelle filiali» per gerenti del commercio al dettaglio

Voglia di fare 2022

- Programma ergoFit: registrazione e formazione di collaboratrici/tori nella Direzione Logistica
- Questionario sulla salute nel Retail in Svizzera romanda

PRODUZIONE

Obiettivo 1

Raggiungiamo il 100% della forza lavoro tramite misure e programmi sanitari basati sulle esigenze dei collaboratori.

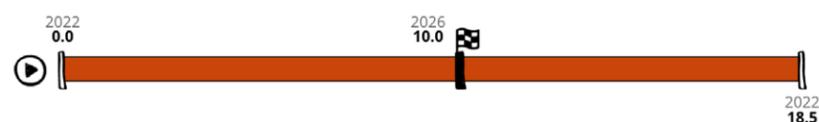
Osservazioni

In materia di gestione della salute, in Svizzera Coop Società Cooperativa è supportata da Swica. Il Gruppo Coop Società Cooperativa non ha ancora introdotto una gestione globale della salute aziendale, che è tuttavia in fase di elaborazione.

Obiettivo 2

Manteniamo il tasso di fluttuazione dei collaboratori con salario mensile inferiore al 10% massimo.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base = 0



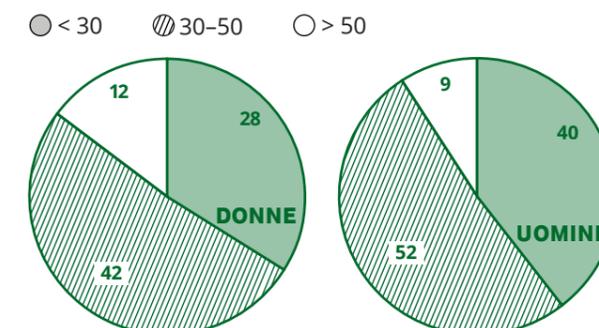
Nota

Affinché le informazioni riportate dal Gruppo Coop nel rapporto di gestione e nel rapporto sui progressi in materia di sostenibilità corrispondano, per il calcolo degli indici relativi a questo obiettivo i dati delle panetterie Coop sono attribuiti alla produzione e non al commercio al dettaglio.

Osservazioni

Nel 2022 il tasso di fluttuazione è stato pari al 18.5%, quindi non abbiamo raggiunto il nostro obiettivo.

Nuove assunzioni da HALBA in base all'età e al genere:



Nel 2022 non abbiamo svolto rilevazioni sulle nuove assunzioni nelle nostre altre aziende di produzione. Gli indici mancanti saranno rilevati e riportati a partire dal rapporto relativo al 2023.

Misure

- Ottime condizioni di lavoro: codice di comportamento, contratto collettivo di lavoro, vantaggi e sconti
- Gestione della salute aziendale e sicurezza sul posto di lavoro
- Svolgimento di analisi sulla parità salariale per eliminare le disuguaglianze
- Introduzione della gestione elettronica del tempo

PUNTI SALIENTI 2022

Biciclette:
I collaboratori di Transgourmet Germania e Transgourmet Austria hanno a disposizione biciclette aziendali da utilizzare liberamente

FIT:
Un'iniziativa di fitness per i collaboratori di Transgourmet Austria

SDGs

3 SALUTE E
BENESSERE



COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo 1

Raggiungiamo il 100% della forza lavoro tramite misure e programmi sanitari basati sulle esigenze dei collaboratori.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base stimato



Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto l'89.7% delle/dei nostre/i collaboratrici/tori con almeno una misura di gestione della salute sistematica e basata sulla strategia.

Obiettivo 2

Manteniamo il tasso di fluttuazione dei collaboratori con salario mensile inferiore al 16% massimo.

Grado di raggiungimento: in percentuale, valore di base = 0



Osservazioni

Con un tasso di fluttuazione del 16.4%, nel 2022 abbiamo mancato di poco il nostro obiettivo.

Ulteriori informazioni: [nuove assunzioni in base all'età e al genere](#)

Misure

- Ottime condizioni di lavoro: prestazioni sociali in caso di nascita di figli o matrimonio, congedi speciali in situazioni di crisi, concessione dell'home office
- Salute e sicurezza. sistemi di gestione della salute diversificati per le singole società nazionali

Voglia di fare 2022

- Iniziativa di fitness FIT per i collaboratori di Transgourmet Austria

CONSUMO SOSTENIBILE A LUNGO TERMINE



Sensibilizziamo a un consumo sostenibile e sano



RILEVANZA

Dal 2003 portiamo avanti il nostro impegno con un Fondo per un futuro sostenibile. L'attuale Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile esiste dal 2007. Con investimenti a lungo termine nel futuro, promuoviamo insieme ai nostri partner numerosi progetti di ricerca, sviluppo e sensibilizzazione in Svizzera e all'estero. Tra questi si annoverano diversi progetti di sensibilizzazione delle consumatrici e dei consumatori verso un consumo sostenibile, ma anche progetti di ricerca nell'agricoltura biologica e lo sviluppo di metodi di coltivazione ecologici, nonché progetti per la tutela del clima e la creazione di catene del valore sostenibili. Dal 2003 abbiamo investito in questo modo circa 290 milioni di franchi. Grazie al nostro impegno per soluzioni innovative, rendiamo i consumi più sostenibili e restituiamo qualcosa alla società.

PUNTI SALIENTI 2022

10 anni:
anniversario
dell'Umwelt Arena
di Spreitenbach

85 535:
visitatrici/tori
dell'Umwelt Arena
sensibilizzate/i verso
le tematiche legate
al consumo

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile finanziamo progetti di sostenibilità a favore dei nostri clienti con almeno 16 milioni di franchi ogni anno.

✓ RAGGIUNTO

Osservazioni

Tramite il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, nel 2022 abbiamo realizzato e supportato 129 progetti di sostenibilità con 18.3 milioni di franchi. Abbiamo quindi raggiunto il nostro obiettivo.

Misure

- Investimenti in numerosi progetti in Svizzera e all'estero
- Realizzazione di progetti di sensibilizzazione verso un consumo sostenibile, progetti di ricerca e progetti per la tutela del clima

Voglia di fare 2022

- Mostra permanente sul consumo sostenibile presso l'Umwelt Arena di Spreitenbach
- Progetto del Fondo: 4763 giovani raggiunti con i workshop di GORILLA, il programma educativo e di promozione della salute della Schtifti Foundation
- Progetto del Fondo: sostegno al programma aggiuntivo «Gestione sostenibile» nell'ambito del Company Programme di Young Enterprise Switzerland
- Nuovo prodotto vegano in esclusiva: Chunk bio Luya a base di okara, un sottoprodotto della produzione delle bevande di soia e del tofu ricco di nutrienti

PRODUZIONE

Obiettivo

In qualità di società cooperativa di cui fanno parte anche le nostre aziende di produzione, il nostro impegno sociale si concentra sulla Svizzera. Come azienda nel suo complesso ci impegniamo con convinzione per la società svizzera. Ne parliamo nella sezione dedicata al commercio al dettaglio.

Voglia di fare 2022

- SWISSMILL – Prolungamento del progetto del Fondo: impiego dei sottoprodotti della macinazione per ottenere proteine tramite l'allevamento di insetti

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

Svolgiamo ogni anno programmi e azioni per la promozione di un'alimentazione sana.

✓ RAGGIUNTO

Osservazioni

Nel 2022 tutte le società nazionali di Transgourmet hanno realizzato almeno un progetto. Tra questi si annoverano

- l'introduzione di un assortimento a base vegetale
- l'introduzione di prodotti senza conservanti e senza glutine
- corsi di formazione sui prodotti per la clientela, le/i collaboratrici/tori e i partner commerciali
- corsi di cucina e cooking show per sensibilizzare la clientela verso ingredienti sani
- varie misure di comunicazione e sensibilizzazione come newsletter, contributi sui social media, dépliant e video

SDGs



PARTNERSHIP PER IL BENE COMUNE



Perseguiamo partnership solide a sostegno del bene comune



RILEVANZA

Insieme ai nostri partner raggiungiamo i nostri obiettivi propri e quelli sovraordinati. A tal fine puntiamo su partnership durature, grazie alle quali possiamo creare un assortimento sostenibile convincente e continuare ad ampliarlo. Intratteniamo uno scambio prezioso e continuo anche con i nostri stakeholder, i nostri partner commerciali, nonché con organizzazioni e iniziative in Svizzera, in Europa e negli altri paesi produttori. Gli scambi con le ONG, gli enti e le associazioni ci permettono di definire temi di particolare interesse sociale, assimilare nuove conoscenze e migliorarci continuamente. Con alcune organizzazioni portiamo avanti da anni una collaborazione strategica. Esempi sono: Bio Suisse, l'Istituto di ricerche dell'agricoltura biologica (FiBL), la Protezione Svizzera degli Animali (PSA), la Croce Rossa Svizzera (CRS), la Società Svizzera di Nutrizione e il WWF.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Assegniamo ogni anno incarichi per la produzione o la fornitura di servizi a istituzioni sociali e laboratori protetti che impiegano persone con disabilità.

✓ RAGGIUNTO

PUNTI SALIENTI 2022

—
GDBA:
Giornata della buona azione 2022

Osservazioni

Nel 2022 abbiamo raggiunto il nostro obiettivo assegnando incarichi a istituzioni sociali per un valore complessivo di 10.6 milioni di franchi.

Ulteriori informazioni: [partner e stakeholder](#), [policy paper sulla responsabilità sociale](#)

Misure

- Partnership durature con Tavola svizzera e Tavolino magico per le donazioni di generi alimentari

Voglia di fare 2022

- Rinnovo degli obiettivi con il WWF: approvazione di obiettivi di grande portata fino al 2026 insieme al WWF e conseguente rafforzamento dell'impegno per la tutela del clima e dell'acqua, della biodiversità e delle materie prime critiche

PRODUZIONE

Obiettivo

In qualità di società cooperativa di cui fanno parte anche le nostre aziende di produzione, il nostro impegno sociale si concentra sulla Svizzera. Come azienda nel suo complesso ci impegniamo con convinzione per la società svizzera. Ne parliamo nella sezione dedicata al commercio al dettaglio.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

SDGs



IMPEGNO PER IL BENE COMUNE DELLA SOCIETÀ



Incentiviamo l'impegno a favore della pubblica utilità



RILEVANZA

In qualità di società cooperativa, riteniamo che sia nostra responsabilità contribuire a uno sviluppo sociale sostenibile. Vogliamo incentivare l'impegno volontario e investire in progetti a favore della popolazione con il nostro Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Dal 1942, con il Padrinato Coop per le regioni di montagna sosteniamo le famiglie e le aziende che popolano le nostre montagne. Supportiamo diverse organizzazioni con donazioni di generi alimentari e dal 2015 siamo partner della Croce Rossa Svizzera. Ogni anno investiamo in progetti dedicati alle regioni di montagna, alla formazione, al tempo libero e alla salute della popolazione.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

Ci impegniamo ogni anno per il bene comune con la Giornata della buona azione e altri progetti dedicati alla promozione delle regioni di montagna, alla formazione, al tempo libero e alla salute della popolazione.

✓ **RAGGIUNTO**

Osservazioni

Con la Giornata della buona azione, l'iniziativa per promuovere l'impegno volontario in Svizzera, nel 2022 abbiamo lanciato e compiuto centinaia di migliaia di buone azioni insieme alla popolazione svizzera. Con il Padrinato Coop per le regioni di montagna, nel 2022 abbiamo investito oltre 7 milioni di franchi in 180 progetti. Affinché i mezzi finanziari potessero essere interamente investiti in progetti a favore della popolazione, anche nel 2022 ci siamo fatti carico di tutti i costi di gestione per un ammontare di 636.000 franchi.

Ulteriori informazioni: [policy paper sulla responsabilità sociale](#)

Voglia di fare 2022

- Aiuti urgenti: donazione di 150.000 franchi alla Croce Rossa Svizzera per rispondere all'emergenza in Ucraina
- Aiuti urgenti: donazione di articoli per l'igiene e materiali di primo soccorso per un valore di mezzo milione di franchi alle persone colpite dalla guerra in Ucraina insieme al Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE), alle FFS e ai membri della CI Commercio al dettaglio
- Progetto del Fondo: sostegno al Museo svizzero dell'agricoltura di Burgrain
- Progetto del Fondo: trasmissione di esperienze e conoscenze sull'alimentazione, sulla tutela dei mari, sulla produzione e sulle energie rinnovabili presso la serra tropicale di Frutigen

PUNTI SALIENTI 2022

GDBA:
Giornata della buona azione 2022

Premio:
Coop assegna per la decima volta il Premio per la sostenibilità Coop

PRODUZIONE

Obiettivo

In qualità di società cooperativa di cui fanno parte anche le nostre aziende di produzione, il nostro impegno sociale si concentra sulla Svizzera. Come azienda nel suo complesso ci impegniamo con convinzione per la società svizzera. Ne parliamo nella sezione dedicata al commercio al dettaglio.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

SDGs



REGIONALE È MEGLIO



Promuoviamo i prodotti regionali e la produzione tradizionale



RILEVANZA

I prodotti regionali rafforzano la creazione di valore a livello regionale e la diversità. Inoltre, promuovono le regioni con strutture carenti. Offriamo interessanti opportunità di vendita soprattutto alle piccole produttrici e ai piccoli produttori artigianali. In questo modo supportiamo 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. Per questo vogliamo offrire per ciascuna regione un assortimento stagionale dal gusto autentico e promuoviamo gli alimenti regionali e i prodotti delle montagne svizzere con le nostre marche proprie La mia Terra e Pro Montagna.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti.

Osservazioni

Ci impegniamo per gli articoli regionali e prodotti in modo tradizionale con le nostre marche proprie La mia Terra e Pro Montagna, siamo partner della fondazione Pro Specie Rara per la tutela delle varietà antiche e portiamo avanti una collaborazione duratura con Slow Food.

Nel 2022 abbiamo realizzato un fatturato di 181 milioni di franchi con i prodotti regionali (La mia Terra) e di 49.8 milioni di franchi con i prodotti Pro Montagna.

Ulteriori informazioni: [policy paper sulla responsabilità sociale](#)

Nota

Per regione intendiamo una determinata area geografica di media grandezza costituente un'unità che si distingue dalle altre per determinate caratteristiche. Di media grandezza significa situata tra il livello locale o comunale e quello nazionale.

I prodotti La mia Terra non sono legati a confini cantonali o comunali, bensì provengono da zone che, dal punto di vista del cliente, possono essere definite tramite circostanze specifiche di natura storica, culturale o geografica. Gli articoli La mia Terra devono essere prodotti in un'area geograficamente delimitata della Svizzera, del Principato del Liechtenstein o delle zone estere a ridosso del confine, per esempio il Ticino, l'Engadina, l'Oberland bernese, il Seeland o il Markgräflerland (D). Per le aziende agricole estere a ridosso del confine si considera una distanza massima di 30 chilometri dal confine svizzero.

La definizione della regione di provenienza e di distribuzione dei prodotti La mia Terra avviene sempre in modo specifico per i singoli prodotti, per le singole aziende di produzione o per i singoli fornitori.

I prodotti Pro Montagna devono essere ottenuti da materie prime provenienti dalle zone di montagna I-IV o dalle regioni d'estivazione e lavorate in loco. I prodotti devono inoltre soddisfare tutti i requisiti dell'Ordinanza sulle designazioni «montagna» e «alpe», ODMA (RS 910.19). In aggiunta a questi si applicano ulteriori requisiti specifici per la singola marca.

PUNTI SALIENTI 2022

Anniversario: 15 anni di Pro Montagna

Misure

- Promozione mirata delle nostre marche proprie La mia Terra e Pro Montagna
- Aumento del fatturato dei prodotti svizzeri
- Rapporti commerciali duraturi con fornitori di servizi e produttori svizzeri
- Partnership duratura con Slow Food Svizzera per la promozione dei metodi di produzione e dei prodotti tradizionali

Voglia di fare 2022

- Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile: prolungamento e ampliamento del progetto «Savurando» per offrire la possibilità di scoprire le specialità regionali attraverso escursioni gastronomiche nei parchi svizzeri

PRODUZIONE**Obiettivo**

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

COMMERCIO ALL'INGROSSO**Obiettivo**

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti.

Misure

- Ampliamento, diversificazione e promozione dell'assortimento regionale di ogni paese
- Rafforzamento della collaborazione con i produttori, i partner commerciali e i partner locali
- Promozione della nostra marca propria Origine/Ursprung/Vonatur, che per ogni prodotto riporta la storia del prodotto stesso e quella del produttore

Nel 2022 le società nazionali di Transgourmet hanno assegnato l'83.9% degli incarichi a fornitori nei propri paesi.

Voglia di fare 2022

- TRANSGOURMET AUSTRIA: realizzazione di numerose attività per la promozione dei prodotti locali e la sensibilizzazione del settore gastronomico e dei clienti grazie alla cooperazione con «Land schafft Leben»

SDGs

PARTNERSHIP COMMERCIALI



Agiamo in modo collaborativo e trasparente



RILEVANZA

Intratteniamo rapporti leali e duraturi con i nostri partner commerciali. Miriamo a una collaborazione basata sulla fiducia e sul rispetto e a un comportamento trasparente e corretto. Le nostre partnership durature e le loro prospettive di evoluzione contribuiscono al successo della nostra azienda sul lungo periodo. Dal 2004 applichiamo con coerenza i nostri principi commerciali garantendo trasparenza, parità di trattamento, la remunerazione delle prestazioni sociali ed ecologiche aggiuntive, qualità svizzera, apertura, il principio di prestazione e controprestazione, solidarietà ed equità. Ci assicuriamo che le disposizioni di legge in materia di diritto sulla concorrenza vengano rispettate e attribuiamo grande importanza alla lotta alla corruzione. Cerchiamo e promuoviamo inoltre lo scambio attivo con varie organizzazioni e diversi gruppi d'interessi.

COMMERCIO AL DETTAGLIO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Nel 2022 abbiamo realizzato un fatturato di 370 milioni di franchi con i prodotti regionali (La mia Terra, Pro Montagna e altri marchi). Ciò significa che ci siamo rivolti a fornitori svizzeri per lo 2.5% del volume d'affari complessivo relativo all'approvvigionamento nel commercio al dettaglio.

Ulteriori informazioni: [Codice di condotta Coop](#)

Misure

- Nuova unità organizzativa dedicata alla gestione delle filiere
- Svolgimento del nostro annuale forum con gli stakeholder con rappresentanti di ONG, associazioni ed enti

PRODUZIONE

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale pianifichiamo misure e progetti specifici per i prossimi anni.

COMMERCIO ALL'INGROSSO

Obiettivo

In relazione a questo argomento fondamentale lavoriamo con misure specifiche e realizziamo progetti concreti. Diversifichiamo l'offerta locale di frutta e verdura e promuoviamo la nostra marca propria Origine/Ursprung/Vonatur.

Nel 2022 ci siamo rivolti a fornitori nei paesi delle rispettive società nazionali per l'83.9% del volume d'affari complessivo relativo all'approvvigionamento nel commercio all'ingrosso.

- TRANSGOURMET SVIZZERA: ci siamo rivolti a fornitori svizzeri per il 96% del volume d'affari relativo all'approvvigionamento.
- TRANSGOURMET GERMANIA: ci siamo rivolti a fornitori tedeschi per il 91% del volume d'affari relativo all'approvvigionamento.
- TRANSGOURMET POLONIA: ci siamo rivolti a fornitori polacchi per il 98.3% del volume d'affari relativo all'approvvigionamento.
- SELGROS ROMÂNIA: ci siamo rivolti a fornitori rumeni per il 93% del volume d'affari relativo all'approvvigionamento.
- TRANSGOURMET AUSTRIA: ci siamo rivolti a fornitori austriaci per l'84% del volume d'affari relativo all'approvvigionamento.

SDGs

16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI FORTI

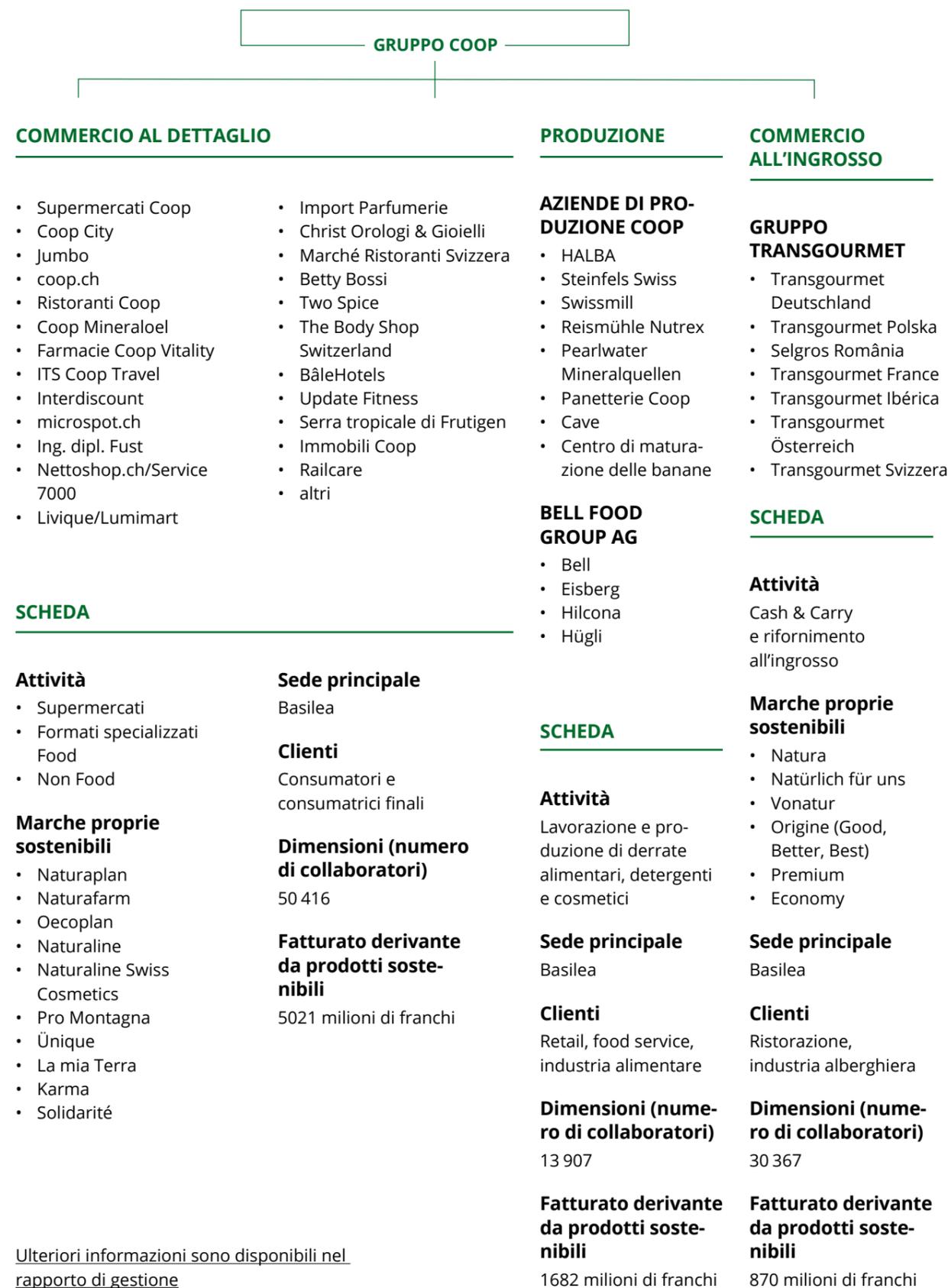


17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI



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](#)

SCHEDA

Attività

Lavorazione e produzione di derrate alimentari, detersivi e cosmetici

Sede principale

Basilea

Clienti

Retail, food service, industria alimentare

Dimensioni (numero di collaboratori)

13 907

Fatturato derivante da prodotti sostenibili

1682 milioni di franchi

SCHEDA

Attività

Cash & Carry e rifornimento all'ingrosso

Marche proprie sostenibili

- Natura
- Natürlich für uns
- Vonatur
- Origine (Good, Better, Best)
- Premium
- Economy

Sede principale

Basilea

Clienti

Ristorazione, industria alberghiera

Dimensioni (numero di collaboratori)

30 367

Fatturato derivante da prodotti sostenibili

870 milioni di franchi

Strategia fiscale

La nostra strategia fiscale fa parte del manuale Economia aziendale/Controlling (in breve manuale EA/C) del Gruppo Coop, che contiene istruzioni vincolanti per l'intero Gruppo Coop in materia di contabilità, controlling e finanze, incluse le imposte. Il manuale obbliga inoltre tutti gli utenti a rispettare tutte le norme giuridiche a essi applicabili. Con il manuale EA/C ci impegniamo a rispettare tutte le disposizioni di legge vigenti a livello nazionale ed eventualmente sovranazionale e a versare le imposte per l'ammontare previsto dalla legge in tutte le giurisdizioni in cui svolgiamo la nostra attività aziendale. Così facendo permettiamo a tali Stati di effettuare investimenti locali, anche in progetti di sostenibilità. In questo modo adempiamo alla nostra responsabilità in materia fiscale e allineiamo la nostra strategia fiscale alla nostra strategia di sostenibilità. Tuttavia, a differenza di quanto avviene per la strategia di sostenibilità, che si basa sugli input degli stakeholder, per la strategia fiscale questi ultimi non vengono coinvolti in alcun modo.

La persona a capo della Direzione Finanze del Gruppo Coop approva la strategia fiscale e verifica periodicamente l'eventuale necessità di aggiornarla. Un aggiornamento risulterebbe opportuno solo nel caso in cui le tendenze, gli sviluppi e i cambiamenti in campo economico, giuridico o sociale dovessero renderlo necessario.

Su incarico del Consiglio d'amministrazione, la nostra Revisione interna svolge costantemente controlli sul rispetto delle disposizioni in materia fiscale. La Revisione interna funge anche da sportello per la segnalazione di preoccupazioni relative a comportamenti potenzialmente non etici o contrari alla legge. In alcuni Paesi esistono inoltre canali appositi tramite i quali possono essere segnalati, anche in forma anonima, comportamenti negligenti o non etici di qualsiasi tipo. Nell'ambito della verifica della chiusura annuale, le informazioni relative alle imposte sono sottoposte a controllo da parte di un servizio di revisione contabile esterno e degli audit delle autorità fiscali dei Paesi in cui siamo attivi.

Le singole società del gruppo sono obbligate a segnalare al servizio Imposte del gruppo tutti i principali rischi fiscali di cui sono a conoscenza. Il servizio Imposte del gruppo, che ha sede presso Coop, monitora costantemente i rischi fiscali del Gruppo Coop, che vengono comunicati dalla persona responsabile del servizio Imposte del Gruppo Coop al Consiglio d'amministrazione con cadenza annuale. In tale sede viene fornita una consulenza in merito e si decide quale approccio adottare in relazione ai singoli rischi.

Il nostro rapporto con gli 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 ogni anno il forum con gli stakeholder Coop al fine di intrattenere uno scambio diretto e intenso con i rappresentanti dei nostri cinque principali gruppi di interesse. In questo modo veniamo a conoscenza delle aspettative e delle richieste a noi rivolte e possiamo integrarle nei nostri obiettivi e nelle relative misure. Informiamo gli stakeholder con la massima trasparenza sul seguito dato ai loro input. Nel quadro di un confronto bilaterale dedicato a temi specifici, li coinvolgiamo nell'elaborazione delle questioni e, in particolare, nella definizione e nella valutazione degli strumenti adeguati a ovviare agli effetti critici della nostra attività aziendale sull'ambiente o sulla società. Per esempio, nel 2022 abbiamo adottato insieme al WWF misure appropriate per ridurre la nostra impronta idrica e con Fair Trade International abbiamo portato avanti l'implementazione di salari dignitosi per alcune materie prime. Le considerazioni emerse dal dialogo con i nostri stakeholder sono riportate nella nostra analisi di materialità.

In occasione del forum di novembre 2022 con gli stakeholder Coop, ci siamo confrontati con i nostri stakeholder sul terzo pilastro della sostenibilità di Coop. Le proposte di misure concrete nei singoli ambiti tematici saranno incluse nella nostra pianificazione. Nel corso del prossimo forum degli stakeholder, che si terrà nell'autunno del 2023, forniremo informazioni trasparenti sulle nostre decisioni e delibere.

La conferenza con i partner commerciali inizialmente prevista per il 2022 è stata posticipata e si terrà nel 2023. La conferenza ha l'obiettivo di promuovere l'innovazione sostenibile insieme ai nostri partner commerciali.

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

Temi e richieste dei nostri principali stakeholder



Gli altri canali di comunicazione



PRODUTTRICI E PRODUTTORI

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

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

COLLABORATRICI E COLLABORATORI

Colloqui periodici di persona, corsi di formazione, e-learning, confronto con gli organi, comunicazione interna digitale e interattiva

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

CLIENTI

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

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

PARTNER

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

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

SOCIETÀ

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

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

I nostri partner

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

[Partnership e associazioni](#)

Indice GRI

In questo PDF trovate il rapporto di sostenibilità annuale del Gruppo Coop per l'esercizio 2022 (dall'1.1.2022 al 31.12.2022). I progressi e le sfide affrontate in riferimento con lo standard (Foundation 2021, GRI da 1 a 3): a causa della modifica dello standard di reporting e dello standard di settore in sospeso, infatti, il reporting non avviene ancora secondo lo standard GRI per tutti i temi essenziali. Il reporting conforme allo standard GRI (Foundation 2021) è previsto per l'anno di esercizio 2023. Il presente rapporto è disponibile online dal 6 giugno 2023 e sostituisce quello dell'anno scorso, pubblicato il 7 giugno 2022. 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. Certi indicatori della versione tedesca del presente rapporto sono stati rivisti esternamente da KPMG. Il rapporto di revisione può essere consultato [qui](#).

Indici gri non inclusi nel report

Per le informazioni necessarie per questo indice GRI stiamo attualmente elaborando un processo atto al rilevamento nell'intero gruppo. Le informazioni saranno disponibili per la prima volta nell'anno d'esercizio 2023. Con il rapporto sui progressi in materia di sostenibilità relativo all'anno d'esercizio 2023 forniremo per la prima volta un rendiconto completo su questo indice. Le informazioni necessarie dovranno essere rilevate e raccolte all'interno del Gruppo Coop a livello decentrato e dovranno in parte essere preparate ex novo. I lavori preparatori sono già stati avviati.

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
GRI 1	Principi Fondamentali 2021	Indice GRI
GRI 2	Informativa Generale (2021)	
2-1	Dettagli organizzativi	Scheda
2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Strategia
2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Indice GRI
2-4	Revisione delle informazioni	Strategia
2-5	Assurance esterna	Indice GRI
2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Strategia
2-7	Dipendenti	Scheda
2-8	Lavoratori non dipendenti	Indice GRI
2-9	Struttura e composizione della governance	Strategia
2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Statuti
2-11	Presidente del massimo organo di governo	Strategia
2-12	Ruolo del massimo organo di governo nel controllo della gestione degli impatti	Strategia
2-13	Delega di responsabilità per la gestione di impatti	Strategia
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Strategia
2-15	Conflitti d'interesse	Codice di condotta
2-16	Comunicazione delle criticità	Indice GRI
2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Indice GRI

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
2-18	Valutazione della performance del massimo organo di governo	Indice GRI
2-19	Norme riguardanti le remunerazioni	Rapporto di gestione
2-20	Procedura di determinazione della retribuzione	Statuti
2-21	Rapporto di retribuzione totale annuale	Indice GRI
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Prefazione
2-23	Impegno in termini di policy	Principi e direttive
2-24	Integrazione degli impegni in termini di policy	Strategia
2-25	Processi volti a rimediare impatti negativi	Trasparenza
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Codice di condotta
2-27	Conformità a leggi e regolamenti	Indice GRI
2-28	Appartenenza ad associazioni	Partner
2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Stakeholder
2-30	Contratti collettivi	Rapporto di gestione

TEMI MATERIALI (2021)

GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Strategia
3-2	Elenco di temi materiali	Strategia

TRASPARENZA & DUE DILIGENCE

GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Trasparenza
GRI 416	Salute e sicurezza dei clienti (2016)	
416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Trasparenza
GRI 417	Marketing ed etichettatura (2016)	
417-2	Episodi di non conformità concernenti l'etichettatura e informazioni su prodotti e servizi	Trasparenza
	KPI DI COOP	
	Trasparenza e tracciabilità delle materie prime critiche (obiettivo pluriennale)	Trasparenza
	Discussione con i fornitori di prodotti di marca (obiettivo pluriennale)	Trasparenza , Commercio al dettaglio

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
DIRITTI UMANI & CONDIZIONI DI LAVORO		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Commercio equo
GRI 414	Valutazione sociale dei fornitori (2016)	
414-2	Impatti sociali negativi nella catena di fornitura e azioni intraprese	Commercio equo
	KPI DI COOP	
	Audit sugli standard sociali e certificato analogo dei fornitori di prodotti di marca propria (obiettivo pluriennale)	Commercio equo
	Fatturato derivante da prodotti da commercio equo e solidale (obiettivo pluriennale)	Commercio equo
MATERIE PRIME		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Materie prime
GRI G4	Sector Disclosures Food Processing	
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 per le materie prime
	KPI DI COOP	
	Standard minimi di sostenibilità per le materie prime critiche	Tabella di marcia per le materie prime
PRODOTTI SOSTENIBILI		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Risorse
	KPI DI COOP	
	Fatturato derivante da prodotti sostenibili (obiettivo pluriennale)	Risorse
	Fatturato derivante da prodotti sostenibili nel comparto Non Food (obiettivo pluriennale)	Risorse , commercio al dettaglio
DEFORESTAZIONE & CONVERSIONE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Deforestazione
	KPI DI COOP	
	Criteri anti-deforestazione per le materie prime critiche (obiettivo pluriennale)	Deforestazione

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
BIODIVERSITÀ		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Biodiversità
GRI 304	Biodiversità (2016)	
304-2	Impatti significativi di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità	Biodiversità
GRI 308	Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	Indice GRI
AGRICOLTURA BIOLOGICA		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Bio
KPI DI COOP		
	Fatturato derivante da prodotti bio (obiettivo pluriennale)	Bio
SFRUTTAMENTO DELLE RISORSE IDRICHE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Sfruttamento delle risorse idriche
GRI 308	Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	Indice GRI
EMISSIONI NELLE FILIERE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Emissioni
GRI 305	Emissioni (2016)	
305-3	Altre emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette (Scope 3)	Emissioni
SALUTE DEL SUOLO		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Salute del suolo
GRI 308	Valutazione ambientale dei fornitori (2016)	
308-2	Impatti ambientali negativi nella catena di fornitura e misure adottate	Indice GRI

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
PESCA & PROTEZIONE DEL MARE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Pesca
KPI DI COOP		
	Standard minimi di sostenibilità per pesce e frutti di mare (obiettivo pluriennale)	Pesca
BENESSERE DEGLI ANIMALI		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Benessere degli animali
GRI G4	Sector Disclosures Food Processing	
FP10	Politiche e pratiche relative alle alterazioni fisiche degli animali	Benessere degli animali
FP12	Politiche e pratiche sull'utilizzo di antibiotici, anti-infiammatori e ormoni	Benessere degli animali
CONSUMO ENERGETICO		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Consumo energetico
GRI 302	Energia (2016)	
302-1	Consumo di energia interno all'organizzazione	Indice GRI
302-4	Riduzione del consumo di energia (obiettivo pluriennale)	Consumo energetico
EMISSIONI NELL'AZIENDA		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Emissioni
GRI 305	Emissioni (2016)	
305-1	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) dirette (Scope 1)	Emissioni
305-2	Emissioni di gas a effetto serra (GHG) indirette da consumi energetici (Scope 2)	Emissioni
305-5	Riduzione di emissioni di gas a effetto serra (GHG) (obiettivo pluriennale)	Emissioni
KPI DI COOP		
	Fornitori con obiettivi climatici basati su evidenze scientifiche (obiettivo pluriennale)	Emissioni

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
TRASPORTO		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Trasporto merci
KPI DI COOP		
	Quota di trasporti di merci a basse emissioni (obiettivo pluriennale)	Trasporto merci
ECONOMIA CIRCOLARE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Cicli dei materiali
GRI 306	Rifiuti 2020	
306-1	Generazione di rifiuti e impatti significativi correlati ai rifiuti	Cicli dei materiali
306-2	Gestione di impatti significativi correlati ai rifiuti	Cicli dei materiali
306-3	Rifiuti generati	Cicli dei materiali
306-4	Rifiuti non conferiti in discarica	Cicli dei materiali
306-5	Rifiuti conferiti in discarica	Cicli dei materiali
GRI 301	Materiali (2016)	
301-1	Materiali utilizzati in base al peso o al volume	Indice GRI
KPI DI COOP		
	Quota di valorizzazione dei materiali (obiettivo pluriennale)	Cicli dei materiali
PLASTICA & IMBALLAGGI		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Imballaggi
KPI DI COOP		
	Prodotti di marca propria confezionati in modo ecologico (obiettivo pluriennale)	Imballaggi Commercio al dettaglio
	Riduzione del consumo di plastica (obiettivo pluriennale)	Imballaggi
CONSUMO IDRICO		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Consumo idrico
GRI 303	Acqua ed effluenti (2018)	
303-5	Consumo idrico	Consumo idrico

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
DIVERSITÀ & PARI OPPORTUNITÀ		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Diversità
GRI 405	Diversità e pari opportunità (2016)	
405-1	Diversità negli organi di governance e tra i dipendenti	Diversità, commercio all'ingrosso
405-2	Rapporto tra salario di base e retribuzione delle donne rispetto agli uomini	Diversità
GRI 401	Occupazione (2016)	
401-2	Benefici per i dipendenti a tempo pieno che non sono disponibili per i dipendenti a tempo determinato o part-time	Diversità
401-3	Congedo parentale	Diversità
KPI DI COOP		
	Percentuale di donne nelle posizioni quadro	Diversità
FORMAZIONE & ISTRUZIONE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Formazione
GRI 404	Formazione & istruzione (2016)	
404-1	Numero medio di ore di formazione all'anno per dipendente	Formazione
404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e di assistenza nella transizione	Formazione
404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono periodicamente valutazioni delle loro performance e dello sviluppo professionale	Indice GRI
KPI DI COOP		
	Numero di posti di apprendistato e tasso di proseguimento (obiettivo pluriennale)	Formazione
	Tasso di assunzione interno per le posizioni di management (obiettivo pluriennale)	Formazione
	Tasso di assunzione interno per le posizioni di management superiori (obiettivo pluriennale)	Formazione
SALUTE SUL LAVORO		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Promozione della salute
GRI 401	Occupazione (2016)	
401-1	Assunzioni di nuovi dipendenti e avvicendamento dei dipendenti (obiettivo pluriennale)	Promozione della salute
GRI 403	Salute e sicurezza sul lavoro (2018)	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Promozione della salute

Indice GRI	Titolo	Link/Capitolo
CONSUMO SOSTENIBILE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Consumo sostenibile
KPI DI COOP		
	Investimenti in progetti di sostenibilità a favore dei nostri clienti (obiettivo pluriennale)	Consumo sostenibile, commercio al dettaglio
BENE COMUNE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Partnership
KPI DI COOP		
	Incarichi per la produzione o la fornitura di servizi a istituzioni sociali (obiettivo pluriennale)	Partnership, Commercio al dettaglio
SOCIETÀ		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Bene comune
KPI DI COOP		
	Progetti dedicati al bene comune (obiettivo pluriennale)	Bene comune, Commercio al dettaglio
	Investimenti nel Padrinato Coop per le regioni di montagna	Bene comune, Commercio al dettaglio
REGIONALITÀ & TRADIZIONE		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Regionale
KPI DI COOP		
	Fatturato derivante da prodotti regionali (obiettivo pluriennale)	Regionale, commercio al dettaglio
	Fatturato derivante da prodotti delle regioni di montagna svizzere	Regionale, commercio al dettaglio
CONFORMITÀ & DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER		
GRI 3	Temi materiali (2021)	
3-3	Gestione dei temi materiali	Collaborazione
GRI 204	Prassi di approvvigionamento (2016)	
204-1	Proporzione della spesa effettuata a favore di fornitori locali	Collaborazione

Contatto

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
Thiersteinallee 12
Casella postale 2550
4002 Basel