

## PROFILO AZIENDALE E ATTIVITÀ

### OFFERTE E PRESTAZIONI SOSTENIBILI – E FINANZIAMENTO DI BUONE IDEE

#### LA SOSTENIBILITÀ NELL'AZIENDA

##### Per l'unico pianeta che abbiamo

Il commercio al dettaglio si assume una duplice responsabilità per la sostenibilità. Oltre alla responsabilità per uno sviluppo positivo dell'azienda a lungo termine, il commercio al dettaglio contribuisce in modo decisivo a un consumo più o meno sostenibile anche con la scelta dei partner commerciali e la composizione dell'assortimento. Quanti più consumatori in Svizzera e nel mondo conoscono gli impatti generati sull'ambiente dai prodotti che acquistano e quanto più know-how fluisce nelle decisioni di acquisto, tanto maggiore è il potenziale per la tutela dell'ambiente e l'etica. Per questo motivo Coop ha investito nella comunicazione sulla sostenibilità e ha informato l'opinione pubblica sulla responsabilità comune con annunci, manifesti e opuscoli. Particolare interesse ha destato lo spot televisivo con il cantante rap Stress che sullo sfondo del lago di Aral prosciugato canta per promuovere una maggiore responsabilità nei confronti dell'ambiente. Anche Cooperazione, letta da oltre 2,4 milioni di famiglie, colloca in una posizione strategica una doppia pagina dedicata agli argomenti della sostenibilità.

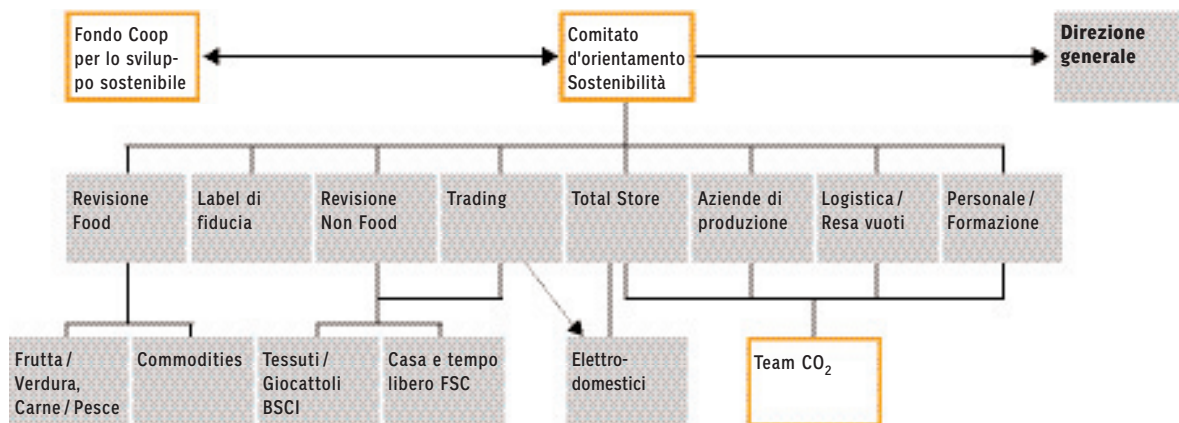
Coop integra nel core business il proprio impegno a favore della sostenibilità. Definisce obiettivi concreti e informa sul raggiungimento di tali obiettivi. La versione rivalutata del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile sostiene attività sostenibili in vari settori.

##### Dichiarazione trasparente dei trasporti aerei

Oggetto di particolare interesse in Svizzera e all'estero è stata la decisione di Coop di contrassegnare in futuro con un marchio speciale «By Air» i prodotti trasportati per via aerea e di compensare l'emissione di CO<sub>2</sub> generata da tali trasporti. Questa decisione ha messo in moto tre sviluppi positivi: con la dichiarazione trasparente i consumatori possono decidersi a favore o contro il trasporto aereo. Coop verifica inoltre sempre la possibilità di trasportare le merci per mare invece che in aereo. E infine le restanti emissioni di CO<sub>2</sub> sono compensate con la promozione di energie rinnovabili.

##### Maggior integrazione della sostenibilità nell'universo di Coop

L'aumento dei prezzi energetici e delle materie prime, le leggi più severe o gli incentivi finanziari e una maggiore consapevolezza non solo nei clienti ma anche nei collaboratori hanno fatto aumentare l'interesse all'interno dell'azienda nei confronti della tutela dell'ambiente e della sostenibilità. Dopo che nel 2006 la Direzione generale aveva approvato i 14 principi



ambientali dichiarandoli vincolanti per tutte le componenti del gruppo Coop, l'obiettivo del 2007 era quello di diffonderli all'interno dell'azienda. Un altro passo importante per l'integrazione di argomenti ecosociali è la ridefinizione delle missioni: entusiasmo, ecologia ed etica, dinamismo, innovazione, rendimento. La nuova missione «Ecologia ed etica» ha fatto sì che l'aspetto della sostenibilità sia confluito nel processo annuale della definizione degli obiettivi. In questo modo tali obiettivi ricevono nel lavoro di tutti i giorni la stessa importanza di quella riservata agli obiettivi commerciali. Perché per Coop la sostenibilità non è un fine a sé stesso, ma contribuisce alla gestione dei costi, all'immagine di mercato e alla sicurezza di approvvigionamento a lungo termine.

1. Ci impegniamo a favore di prodotti realizzati secondo criteri ecologici e sociali e ci distinguiamo mediante i label di fiducia Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Decoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food e Pro Montagna.
2. Garantiamo il rispetto delle leggi e controlliamo che anche i nostri fornitori rispettino le leggi che li riguardano. In questo contesto anticipiamo gli sviluppi futuri.
3. Privilegiamo i fornitori che producono secondo principi particolarmente ecologici o sociali e che dimostrano di operare in tal senso.
4. Promuoviamo attivamente le innovazioni all'insegna della sostenibilità con le risorse del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile.
5. Con la nostra politica di approvvigionamento contribuiamo a creare un elevato valore aggiunto in Svizzera.
6. Tenendo presente i costi e i rischi definiamo obiettivi di sostenibilità misurabili e controllabili nel quadro del processo di definizione degli obiettivi.
7. Controlliamo che l'energia e le risorse siano utilizzate con parsimonia e ci impegniamo per uno smaltimento dei rifiuti compatibile con l'ambiente. Promuoviamo i trasporti su rotaia e per nave.
8. Rispettiamo la dignità delle persone e degli animali, e ci impegniamo per la tutela della biodiversità.

9. Con il nostro assortimento e la promozione dello sport di massa stimoliamo le persone ad alimentarsi in modo sano ed esercitare attività fisiche adeguate.
10. Riconosciamo i principi della concorrenza efficiente e leale. Rinunciamo ad adottare pratiche che siano di ostacolo alla concorrenza. In questo contesto rifiutiamo qualsiasi genere di corruzione. Non favoriamo nessun tipo di reato fiscale.
11. Ai nostri collaboratori offriamo condizioni di lavoro all'avanguardia nel quadro di un contratto collettivo di lavoro, moderni piani di previdenza professionale e agevolazioni interessanti. Retribuiamo in modo adeguato le prestazioni dei collaboratori e c'impegniamo nella formazione e specializzazione del personale.
12. Istruiamo i nostri collaboratori a comportarsi in modo leale e nel rispetto dell'ambiente.
13. Con i nostri stakeholder e le autorità intratteniamo un dialogo aperto, costruttivo e cooperativo.
14. Comuniciamo gli aspetti della sostenibilità con convinzione ed efficacia.

### Gestione sociale e ambientale

Il Comitato di orientamento Approvvigionamento sostenibile è stato sostituito da un Comitato d'orientamento Sostenibilità in cui sono ora rappresentate tutte le Direzioni. Questo organismo accompagna e monitorizza la realizzazione degli obiettivi in materia di sostenibilità all'interno del gruppo Coop. La maggiore considerazione dell'aspetto ecologico nelle norme di costruzione, i miglioramenti in campo logistico e relativi al comportamento di mobilità o la realizzazione degli obiettivi volti a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> sono argomenti che saranno maggiormente trattati e anche comunicati. Le decisioni importanti fluiscono pertanto anche nelle rispettive direttive di ordine generale.

## OBIETTIVI, RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI E RICONOSCIMENTI

### Coop informa sul raggiungimento degli obiettivi

Obiettivi nel rapporto 2006	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
<b>Strategia e management</b>		
Coinvolgere tutte le Divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rafforzamento della sostenibilità come obiettivo comune e sovraordinato nel quadro del processo di raggiungimento degli obiettivi 2007</li> <li>– Creazione di un Comitato di orientamento Sostenibilità</li> </ul>	Medio
Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Integrazione di etica ed ecologia nelle missioni di Coop</li> <li>– Due nuovi obiettivi strategici in materia di sostenibilità</li> </ul>	Medio
Ampliare la gestione sistematica dei rischi, diffondere il sistema di controllo integrato SCI in altri settori oltre a quelli della logistica/informatica	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Coinvolgere l'assicurazione qualità e i processi d'approvvigionamento</li> </ul>	Medio
<b>Offerta</b>		
Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Giornata tematica di motivazione per 1600 collaboratori</li> <li>– Ampliamento dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale a otto linee, estensione dell'assortimento</li> <li>– Crescita di fatturato sopra la media di mercato</li> <li>– Maggiore trasparenza con la nuova linea Coop Naturafarm che sostituisce l'ex linea blu di Coop Naturaplan</li> </ul>	Alto
Raggiungere la leadership nel settore dell'alimentazione sana	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancio del coach online offerto su Internet</li> <li>– Partnership con «5 al giorno»</li> <li>– Introduzione del dettagliato profilo alimentare per i prodotti di marca propria</li> <li>– Lancio riuscito della linea d'assortimento JaMaDu per un'alimentazione sana per bambini in età scolastica</li> <li>– Lancio di nuovi prodotti Weight Watchers e Free From</li> <li>– Provvedimenti nell'ambito dei grassi trans al fine di rinunciare completamente ai grassi idrogenati entro il 2008</li> </ul>	Alto
Raggiungere la leadership nel settore dei prodotti gourmet	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancio di prodotti Slow Food</li> <li>– Avvio di propri Presidi Slow Food</li> <li>– Lancio della linea Jamie Oliver</li> <li>– Lancio di nuovi prodotti Fine Food</li> <li>– Comunicazione su temi legati alla gastronomia nei media di Coop</li> </ul>	Alto
Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili o da pesca di cattura (MSC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Socio fondatore del WWF Seafood Group</li> <li>– Elaborazione di un programma di misure dettagliato</li> <li>– Rinuncia alla vendita di quattro specie ad alto rischio di estinzione</li> <li>– Introduzione di nuovi prodotti biologici</li> </ul>	Alto
Ampliare l'offerta di prodotti tessili confezionati con cotone biologico con il label Coop Naturaline	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento dell'offerta di camicie da uomo</li> <li>– Ampliamento di una linea per bambini dal look moderno</li> <li>– Ampliamento dell'offerta nel settore degli accessori moda (berretti, scarpe)</li> </ul>	Medio
Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ampliamento e riduzione dei prezzi nell'offerta di lampadine a risparmio energetico</li> <li>– Lancio di una macchina per caffè sotto il marchio Coop Oecoplan</li> <li>– Sostituzione totale dei refrigeratori con modelli di classe A+ e A++</li> </ul>	Medio
Ampliare l'offerta di prodotti in legno con marchio FSC	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ritardi nel progetto innovativo con il WWF</li> </ul>	Basso
Ampliare l'offerta della carta con marchio FSC e della carta riciclata	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sostituzione di tutti gli articoli in tessuto non tessuto della marca propria Coop con prodotti in qualità FSC</li> <li>– Integrazione della carta e dell'approvvigionamento interno nell'attuale direttiva sui prodotti in legno</li> </ul>	Alto
Riuscire a commercializzare prodotti provenienti dalle regioni montane con la nuova linea Pro Montagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lancio della linea d'assortimento Pro Montagna con circa 70 prodotti</li> <li>– Versamento di 350 000 franchi al Padrinato Coop per le regioni di montagna</li> </ul>	Alto

Obiettivi nel rapporto 2006	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
<b>Approvvigionamento</b>		
Ampliare le attività comuni di approvvigionamento attraverso Eurogroup e Coopernic secondo una direttiva generale sulla qualità	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Svolgimento di vari workshop sull'Approvvigionamento sostenibile</li> <li>- Definizione di progetti comuni relativi all'Approvvigionamento sostenibile</li> <li>- Potenziamento dell'assicurazione qualità per frutta e verdura nell'ambito di Eurogroup in Italia e nel sud della Spagna</li> <li>- Inserimento nel 2008 di Naturaline nell'assortimento di E.Leclerc, partner in Coopernic</li> </ul>	Medio
Auditing dei fornitori di prodotti tessili e giocattoli in paesi a rischio secondo la BSCI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 66 aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI, 3 di cui con processo BSCI concluso con la menzione «good»</li> <li>- 13 aziende di produzione certificate in base alla norma SA 8000</li> <li>- 5 fornitori quali membri BSCI</li> </ul>	Medio
Offrire training per i produttori in Cina	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controllo di varie offerte, realizzazione prevista per il 2008</li> </ul>	Basso
Assicurare la partecipazione a tavole rotonde (dialogo con stakeholder) in Cina e India	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rinviato per mancanza di tempo</li> </ul>	Basso
Verificare e imporre gradualmente requisiti sociali nel settore della frutta e della verdura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altri controlli, workshop e primi training in Almeria e Marocco</li> <li>- Avvio del dialogo con gli stakeholder in Sudafrica (BSCI)</li> <li>- Approvazione di una guida di requisiti ecosociali</li> </ul>	Medio
Aumentare al 25% la quota di caffè coltivato secondo il Common Code of the Coffee Community (4C)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socio fondatore e prima azienda del commercio al dettaglio</li> <li>- Lancio di 4C al 1° ottobre 2007</li> <li>- Acquisto di otto container di caffè 4C</li> <li>- Comunicazione nei media di Coop e alle organizzazioni dei consumatori</li> </ul>	Medio
Sostituire tutta la soia con prodotti che rispettano i Criteri di Basilea	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lobbying per una conversione su scala nazionale nei foraggi</li> <li>- Collaborazione nell'organo direttivo del Roundtable on Responsible Soy</li> <li>- Conversione all'impiego di lecitina di soia da parte di Chocolat Halba per il 2008</li> </ul>	Medio
Potenziare la sostituzione dell'olio di palma tradizionale con olio di produzione sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumento di 70 t dell'uso di olio di palma di produzione sostenibile, il cui volume sale complessivamente a 1050 t</li> <li>- Sondaggio presso i partner commerciali sul tipo e l'origine dei grassi utilizzati</li> <li>- Invito a passare all'olio di palma di produzione sostenibile per 2008</li> </ul>	Alto
Garantire la rinuncia alle uova da allevamento in batteria per le marche proprie e per i prodotti di marca lavorati	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invito a tutti i partner commerciali di rinunciare alle uova da allevamento in batteria</li> </ul>	Medio
Analizzare i rischi nell'approvvigionamento delle materie prime per Sunray	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auditing approfondito presso i fornitori</li> <li>- Coinvolgimento dei fornitori geograficamente più vicini se sostenibile sul piano economico</li> </ul>	Medio
<b>Ambiente</b>		
Ridurre le emissioni di CO <sub>2</sub> in base agli obiettivi convenuti con l'AEnEc/la Confederazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizzazione conforme alla convenzione sulle emissioni di CO<sub>2</sub>, verifica annuale dei bilanci CO<sub>2</sub></li> <li>- Corso di formazione Eco-Drive per tutti gli autisti</li> </ul>	Medio
Ridurre il consumo energetico nei punti di vendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luci spente a partire dalle ore 22</li> <li>- Ottimizzazione del consumo energetico in caso di costruzione di nuovi edifici e ristrutturazioni</li> <li>- Rispetto sistematico della norma interna sulla tecnica degli edifici</li> <li>- Monitoraggio periodico dei consumi energetici</li> </ul>	Alto
Inaugurare il primo punto di vendita Minergie nel 2007, con moltiplicazione in altri punti di vendita nel 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Supermercato Schönenwerd dicembre 2007</li> <li>- Costruzione di tutti i nuovi punti di vendita secondo lo standard Minergie</li> </ul>	Medio
Aumentare la quota del riciclaggio materiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Allestimento di un benchmark interno per le attività di riciclaggio</li> </ul>	Medio

Obiettivi nel rapporto 2006	Misure adottate	Grado di raggiungimento degli obiettivi
Aumentare la quota di carta riciclata o FSC per stampati, pubblicità e imballaggi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rilevamento del potenziale di consumo e di sostituzione</li> <li>Ampliamento del campo di applicazione della direttiva sui prodotti in legno e sulla carta all'approvvigionamento interno, primi successi nella realizzazione</li> </ul>	Medio
Trasferire altri trasporti su rotaia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodo di stasi nel 2007 perché sono stati raggiunti i limiti delle infrastrutture ferroviarie</li> <li>Ulteriore attività nel 2008 per il trasferimento dei trasporti da gomma a rotaia (adeguamento dei ROC, ampliamento dell'offerta di prestazioni di FFS Cargo, ecc.)</li> <li>Trasferimento dei trasporti aerei ai trasporti marittimi</li> </ul>	Basso
Aumentare il numero di camion EURO 5 a bassa emissione	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aumento di 38 unità del numero di camion EURO 5</li> </ul>	Alto
Introdurre la compensazione di CO <sub>2</sub> per i voli	<ul style="list-style-type: none"> <li>Decisione della Direzione generale di compensare in futuro le emissioni di CO<sub>2</sub> per le merci trasportate via aerea, i viaggi di servizio e le consegne di coop@home</li> <li>Realizzazione tramite il WWF nell'ambito di progetti in Svizzera e all'estero conformi al Gold Standard</li> <li>Possibilità offerta ai clienti di ITS Coop Travel di compensare a titolo volontario i voli aerei</li> </ul>	Alto
Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dichiarazione dei prodotti trasportati per via aerea</li> <li>Informazione dettagliata alla clientela sulla tematica dell'orticoltura sostenibile e dello sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche nei mari</li> </ul>	Alto
<b>Stakeholder</b>		
Migliorare la percezione dei prezzi da parte dei clienti	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ulteriore riduzione dei prezzi malgrado il forte aumento dei prezzi delle materie prime</li> <li>Comunicazione trasparente degli aumenti dei prezzi del latte e dei cereali dovuti all'aumento dei prezzi delle materie prime</li> </ul>	Alto
Migliorare la percezione da parte dei clienti per quanto riguarda la cortesia e la competenza tecnica del personale di vendita	<ul style="list-style-type: none"> <li>Programma di formazione «Accueil» nei centri Coop Edile+Hobby</li> <li>Specializzazione del personale di vendita «TOP4»</li> <li>Buoni risultati nel sondaggio nazionale tra i clienti</li> </ul>	Alto
Attuare il programma Coop Child Care	<ul style="list-style-type: none"> <li>Progetto pilota avviato nel 2007, estensione ai collaboratori part-time nel giugno 2007, proseguimento nel 2008</li> </ul>	Alto
Aumentare a 2500 il numero di posti di tirocinio entro il 2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>Numero di persone in formazione nel 2007: 2728</li> </ul>	Alto
Eliminare i punti deboli emersi dal sondaggio dei collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feedback intermedio nell'autunno 2007 tramite apposita guida</li> <li>Almeno due giorni di corso l'anno per ogni collaboratore nella vendita</li> </ul>	Alto
Attuare il programma 50+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pensionamento parziale grazie al nuovo regolamento CAP, una settimana di vacanze in più a partire dai 63 anni di età</li> <li>Progetto pilota «Rimanere efficienti in età avanzata» in programma</li> </ul>	Alto
Elaborare la strategia del personale 2010+	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rielaborazione della strategia del personale</li> </ul>	Alto
Con le risorse del Fondo Coop Naturaplan promuovere innovazioni all'insegna della sostenibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>Garanzia a lungo termine grazie alla confluenza nel nuovo Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, abolizione del limite temporale fino al 2012 e aumento progressivo a 15 milioni di franchi l'anno.</li> <li>Finanziamento di nuovi progetti innovativi</li> </ul>	Alto
Aumentare i progetti di sponsorizzazione con focalizzazione sullo sport di massa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sponsorizzazione della Festa Federale di Ginnastica con 60 000 atleti attivi e circa 100 000 visitatori</li> </ul>	Alto
Finanziare interessanti progetti di sponsorizzazione dedicati alla famiglia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nuovo progetto di sponsorizzazione «Fit4Future» con Coop JaMaDu nel settore dell'attività fisica e dell'alimentazione sana in complemento agli attuali progetti per bambini e giovani</li> <li>Vari progetti culturali per le famiglie e i bambini</li> </ul>	Alto
Aumentare i benefici per il cliente con offerte interessanti sulla stampa Coop e sul sito Coop	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lancio di Coach online</li> <li>Nuovo layout di Cooperazione in linea con le esigenze dei clienti</li> </ul>	Alto

## Obiettivi per gli anni 2008–2010

---

### Strategia e Management

- Coinvolgere tutte le Divisioni di Coop nel processo di definizione degli obiettivi in materia di sostenibilità
- Integrare gli obiettivi di sostenibilità nel controlling strategico
- Integrare la Coop assicurazione del personale CAP nelle attività a favore della sostenibilità

---

### Offerta

- Potenziare la leadership dei prodotti con immagine ecologica e sociale in tutti i tipi di negozi
- Inserimento dell'approvvigionamento interno nel campo di applicazione della direttiva sull'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico
- Ampliare l'offerta di pesci e frutti di mare provenienti da allevamenti sostenibili o da pesca di cattura con il marchio MSC
- Ampliare l'offerta di apparecchi a risparmio energetico
- Ampliare l'offerta di legno e carta con marchio FSC o prodotta con fibre riciclate
- Commercializzare in maniera efficace articoli di produzione sostenibile svizzera
- Individuare il potenziale di riduzione nel consumo di materiale per imballaggi e materiale di consumo

---

### Approvvigionamento

- Introdurre un sistema di gestione dei fornitori fino al livello delle aziende di produzione
- Eseguire auditing secondo la BSCI su fornitori di prodotti tessili, giocattoli, Coop Oecoplan e «A caccia di...» in paesi a rischio, corsi di formazione sulla sostenibilità
- Offrire corsi di formazione ai fornitori di frutta e verdura in Spagna, Marocco e Italia per quanto riguarda la qualità, l'ecologia e l'aspetto sociale
- Aumentare la quota della soia, dell'olio di palma e del caffè di produzione sostenibile
- Definire e sfruttare sinergie con Eurogroup e Coopernic nel settore dell'approvvigionamento sostenibile

---

### Ambiente

- Ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> in base agli obiettivi convenuti con la Confederazione
- Aumentare la quota di corrente ecologica nel consumo complessivo di elettricità
- Ridurre il consumo di energia e d'acqua nei punti di vendita e nei settori centrali
- Promuovere un comportamento ecologico dei collaboratori sul posto di lavoro e nella sfera privata
- Aumentare la quota di carta riciclata e FSC per stampati, pubblicità e imballaggi
- Ridurre il consumo di carburanti tramite passaggio graduale ad auto di servizio a basso consumo
- Compensare in collaborazione con il WWF le emissioni di CO<sub>2</sub> per i viaggi di servizio e le merci trasportate per via aerea
- Migliorare l'informazione relativa all'impatto dei consumi sull'ambiente

---

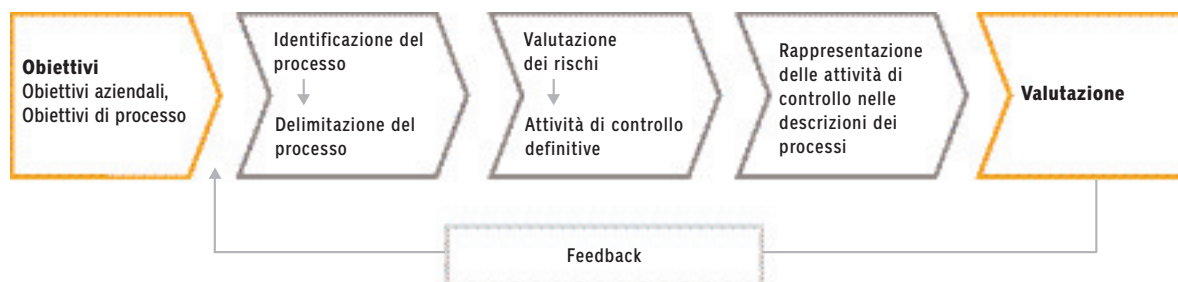
### Stakeholder

- Integrare i temi della sostenibilità nella formazione dei collaboratori a tutti i livelli
- Promuovere un'alimentazione sana e più attività fisica per i collaboratori a tutti i livelli
- Promuovere in modo ottimale la produzione e il consumo sostenibile con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile
- Chiarire il potenziale per creare modelli di orario di lavoro in sintonia con le esigenze delle famiglie
- Ampliare le attività di sponsorizzazione nel settore dell'alimentazione e dell'attività fisica
- Intensificare la comunicazione sulla sostenibilità
- Impegnarsi maggiormente in campo politico nel settore della tutela dell'ambiente e della sostenibilità

## Pietre miliari sulla strada percorsa fino ad oggi – Riconoscimenti

- |             |  |             |   |
|-------------|--|-------------|---|
| <b>1997</b> | La Società svizzera di marketing GfM assegna il premio di marketing GfM per prestazioni particolarmente innovative a Coop per il suo ruolo leader nella grande distribuzione e commercializzazione di generi alimentari di produzione biologica e da allevamenti rispettosi della specie.  | <b>2005</b> | Il progetto Naturaline riceve il premio Hans E. Moppert (2° posto) della fondazione Hans E. Moppert per lo sviluppo sostenibile.  |
| <b>1997</b> | La centrale di distribuzione Coop di Schafisheim ottiene dalla fondazione Natura & Economia il marchio di qualità «Parco naturale». Questo label è assegnato alle aziende che grazie alla creazione di un ambiente il più naturale possibile nel sedime aziendale forniscono un valido contributo alla conservazione della biodiversità in zone industriali e commerciali. | <b>2006</b> | Insieme al partner Naturaline, Remei AG, Coop riceve lo «Swiss Award for Business Ethics», assegnato dal centro di competenza per la Business Excellence in Svizzera in collaborazione con la rivista «Cash». |
| <b>1999</b> | La fondazione Natura & Economia assegna alla centrale di distribuzione Coop di Wangen il marchio di qualità «Parco naturale» per la creazione di un ambiente il più possibile naturale sul sedime aziendale.   | <b>2006</b> | WWF e Quattro zampe premiano Coop come miglior azienda sostenibile del commercio al dettaglio in Svizzera.  |
| <b>2001</b> | La fondazione «Zukunftserbe» dell'istituto Öko di Friburgo (D) assegna a Coop Naturaline il premio per prodotti sostenibili.   | <b>2007</b> | Public Eye on Davos assegna a Coop il «Public Eye Positive Award» per l'impegno a favore dell'agricoltura biologica.  |
| <b>2002</b> | La terza conferenza internazionale sui biotessili a Düsseldorf assegna a Coop Naturaline il premio «Intercot Organic Textile Award» per il commercio di tessuti biologici.   | <b>2007</b> | Coop vince nuovamente il rating della Protezione svizzera degli animali PSA e diventa «Campione svizzero della protezione animali».   |
| <b>2002</b> | In occasione del Vertice sulla Terra dell'ONU tenutosi a Johannesburg, Coop e Remei AG ricevono il premio per partnership sostenibili in merito alla collaborazione per Coop Naturaline.   | <b>2007</b> | Ottimo posto ottenuto da Coop Edile+Hobby nel rating del WWF relativo ai centri edili.  |
| <b>2003</b> | La fondazione Esprit costituita dalla Swiss Association for Quality (SAQ) premia Swissmill, società affiliata di Coop. Il premio Esprit Award è assegnato ogni anno alle aziende che si distinguono in modo particolare per le loro attività volte a raggiungere la massima qualità.   |             |   |
| <b>2004</b> | La Protezione svizzera degli animali PSA assegna a Coop il titolo di «Campione svizzero della protezione animali» per la sua direttiva sistematica sull'allevamento degli animali e per le alte quote di fatturato di carne proveniente da allevamenti all'aperto rispettosi della specie.   |             |   |
| <b>2005</b> | Il primo rapporto di sostenibilità di Coop riceve il primo premio dell'Associazione Svizzera per l'Integrazione dell'Ecologia nella Gestione delle Ditte (ÖBU).  |             |   |

## Circuito di controllo SCI



## SISTEMA DI CONTROLLO INTERNO

### I controlli vengono sistematizzati e documentati

Il Sistema di controllo interno (SCI) contempla tutte le attività di controllo e le misure che, quale parte integrante dei processi operativi, aiutano a raggiungere gli obiettivi aziendali. L'SCI consente di gestire i processi in modo più sicuro ed efficiente, di evitare meglio gli errori e di abbassare a un minimo sostenibile i rischi principali. A causa dei maggiori requisiti richiesti al rendiconto finanziario, il Sistema di controllo interno di Coop deve essere uniformato, monitorato e al l'occorrenza migliorato. La legge richiede inoltre che a partire dal conto annuale 2008, gli uffici esterni di revisione verifichino l'esistenza di un sistema di controllo interno. I progetti di introduzione dell'SCI per il processo centrale Logistica e il processo di supporto Personale si sono conclusi rispettivamente nel 2005 e nel 2007. In fase di attuazione si trovano altri processi centrali come Approvvigionamento e Marketing, nonché altri processi di supporto. Con l'SCI Coop vuole anche assicurare la realizzazione sistematica degli obiettivi di sostenibilità.

### Il circuito di controllo assicura i processi

All'inizio del circuito di controllo dell'SCI vi sono gli obiettivi aziendali o gli obiettivi di un processo centrale o di supporto, per esempio della logistica. Da questi obiettivi vengono derivati e circoscritti i singoli processi principali, per esempio l'accettazione merci. Per ogni processo principale è necessario analizzare i rischi, il che genera delle rispettive attività di controllo le quali fanno parte di una descrizione al fine di documentare il processo. Alla fine è la valutazione dell'SCI ad essere decisiva per un processo principale – e lo è

ad ogni nuova analisi. Questa valutazione solleva tre domande: I processi e le relative interfacce e responsabilità sono documentati? I controlli sono efficaci e coprono i rischi essenziali? I controlli sono efficienti, ossia automatizzati nei limiti del possibile? Il processo principale può essere ottimizzato concretamente sulla base di queste valutazioni. Grazie a questi feedback costanti l'SCI si trasforma da un metodo in un modo di pensare volto a favorire la comprensione dei collaboratori per i controlli. Pensare concentrandosi solo sui rischi potrebbe tuttavia rivelarsi un possibile pericolo, perché potrebbe causare una minore percezione delle opportunità.

## ARGOMENTI CENTRALI DELLA SOSTENIBILITÀ

### Impegno concentrato

Per aumentarne l'impatto, nel suo impegno a favore della sostenibilità Coop si concentra su pochi argomenti centrali importanti. La selezione si basa su un approfondito processo di valutazione interno ed esterno, in cui i fattori decisivi sono stati l'urgenza dei problemi, l'affinità con il core business di Coop e le concrete possibilità d'intervento. Una delle motivazioni centrali è quella di fornire ai clienti beni di prima necessità a lungo termine e con sicurezza. Dietro a tutto ciò si cela però anche la consapevolezza che l'odierna popolazione svizzera vive in parte a scapito delle generazioni future – e che sono proprio i paesi e i popoli che per il loro tenore di vita modesto creano meno problemi all'ambiente a dover soffrirne di più.

> Pagina 20

### **Cambiamenti climatici**

Il rapporto dell'ONU parla chiaro – è assodato che il pianeta si sta riscaldando e che l'uomo influenza indiscutibilmente questo cambiamento del clima. Gli effetti causeranno sofferenze umane, faranno regredire notevolmente la biodiversità della fauna e della flora e costeranno molto denaro. Solo un intervento comune in tutto il mondo può frenare questa evoluzione. Come azienda del commercio al dettaglio Coop ha un duplice obbligo: ridurre o perlomeno compensare le emissioni di CO<sub>2</sub> in tutta l'azienda e nelle operazioni di approvvigionamento e aiutare i consumatori a ridurre le proprie emissioni di CO<sub>2</sub>.

### **Biodiversità**

È importante poter ricorrere a un patrimonio genetico vario al fine di produrre anche in futuro una quantità sufficiente di generi alimentari per la popolazione mondiale. L'agricoltura intensiva, il disboscamento delle foreste vergini e l'urbanizzazione hanno causato una perdita della biodiversità in tutto il mondo. Coop s'impegna consapevolmente a favore della conservazione della biodiversità, promuovendo l'agricoltura biologica in Svizzera e all'estero, finanziando progetti sulla biodiversità e la silvicoltura sostenibile, lottando contro il disboscamento delle foreste vergini, collaborando con ProSpecieRara e commercializzando prodotti regionali.

### **Eccessivo sfruttamento delle risorse ittiche**

I moderni ed efficienti metodi di pesca, la mancanza di regolamentazione delle quote di pescato e la crescente domanda di pesci, frutti di mare e proteine del pesce per l'ingrasso del bestiame hanno praticamente causato in molte regioni del mondo lo svuotamento dei mari. Siamo ancora molto lontani dal concetto di sostenibilità

che è quello di pescare soltanto le quantità di pesce che possono ricrescere. Oltre all'estinzione di molte specie, questa situazione comporta per le popolazioni locali anche la perdita di un'importante (spesso addirittura dell'unica) fonte accessibile di proteine. Coop s'impegna nel WWF Seafood Group a favore di un'industria ittica sostenibile, promuovendo l'allevamento biologico di pesci e il marchio MSC, nonché rinunciando alla vendita delle specie ittiche a maggior rischio di estinzione.

### **Acqua potabile**

Messa un po' in ombra della penuria di carburanti fossili, in molte regioni si sta delineando una carenza molto più significativa: quella dell'acqua potabile. Il livello della falda freatica si abbassa in modo eccessivo, perché si utilizza sempre più acqua per l'irrigazione, il turismo e le città in espansione. La desalinizzazione dell'acqua marina richiede molta energia e diventa quindi sempre più cara. In Svizzera la crescente penuria di acqua potabile non è ancora acuta. Coop sta chiarendo come può contribuire alla soluzione di questo problema nel suo ruolo di azienda del commercio al dettaglio.

### **Condizioni di lavoro eque**

Una produzione sostenibile significa anche che tutti i soggetti coinvolti nella catena di produzione del valore lavorino a condizioni eque. Equità significa sicurezza e diritti sul posto di lavoro, salari equi, possibilità di specializzazione e aggiornamento, definizione trasparente dei prezzi e investimenti che siano vantaggiosi anche per i piccoli contadini. Coop s'impegna a favore di un commercio equo e solidale con il label di fiducia Max Havelaar e con Coop Naturaline nel settore dei tessili prodotti con cotone bio. Inoltre, Coop sostiene varie iniziative volte ad assicurare requisiti sociali anche nell'assortimento standard.

### **Alimentazione sana e attività fisica**

Un'alimentazione sana e una sufficiente attività fisica sono le condizioni essenziali per un'elevata qualità della vita. Nel suo ruolo di azienda di commercio di generi alimentari, Coop è tenuta a fornire un contributo per un'alimentazione sana con un'offerta bilanciata a prezzi accessibili nonché con informazioni in materia di alimentazione sui prodotti e sui vari media. In questo contesto è molto importante un buon approvvigionamento di frutta e verdura. Con le sue attività di sponsorizzazione, Coop sostiene lo sport di massa e i progetti che migliorano le nozioni di alimentazione nei bambini, nei giovani e nei genitori.

### **FONDO COOP PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE**

#### **Impegno a favore di ecologia ed etica con il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile**

Per il decennale di Coop Naturaplan, nel 2003 Coop, in aggiunta al suo impegno da pioniere a favore di un'offerta sostenibile, ha creato il Fondo Coop Naturaplan. Coop alimenta questo fondo ogni anno con dieci milioni di franchi che fluiscono in numerosi progetti realizzati con varie organizzazioni come WWF, Pro Natura, Bio Suisse o l'Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica (IRAB). Ma anche nella propria azienda esiste del potenziale per cambiare: Coop lavora intensamente alla riduzione del proprio impatto ambientale. Inoltre, dal 2007 Coop compensa con un fondo per il clima le emissioni di CO<sub>2</sub> generate dai viaggi di servizio e dai trasporti per via aerea dei prodotti Coop. Per concentrare le forze e promuovere globalmente la sostenibilità, a partire dal 2008 Coop unisce i due fondi nel Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile, che fino al 2011 sarà gradualmente aumentato

a complessivamente 15 milioni di franchi. Il Fondo per lo sviluppo sostenibile subisce un riorientamento anche sul piano strategico con un obiettivo sovraordinato: promuovere il rispetto dell'ambiente e il consumo sostenibile.

### **Le quattro tematiche strategiche**

---

**Clima:** protezione del clima (emissioni di CO<sub>2</sub>), risorse rinnovabili (riciclaggio, foreste)

---

**Acqua:** come risorsa globale, sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche

---

**Flora, fauna e territorio:** bioagricoltura, protezione degli animali, biodiversità

---

**Uomo:** commercio equo e solidale, alimentazione sana/equilibrata, cultura del cibo, creazione di valore aggiunto nelle regioni, formazione nei paesi in via di sviluppo

### **I cinque livelli del consumo sostenibile**

---

**Ricerca fondamentale:** nelle tematiche menzionate

---

**Soluzioni innovative:** per affrontare le sfide verso la sostenibilità

---

**Sviluppo dei prodotti e approvvigionamento:** per un assortimento sostenibile dove non è possibile sostenere i costi in ambito commerciale

---

**Commercializzazione e promozione vendite:** per le marche con immagine ecologica e sociale e il loro valore aggiunto

---

**Sensibilizzazione dell'opinione pubblica:** per promuovere la consapevolezza nei confronti dello sviluppo sostenibile

## Fondo Coop per il sviluppo sostenibile

Promozione della coscienza ambientale e del consumo sostenibile

Thematiche strategiche	Clima	Acqua	Flora, fauna e territorio	Uomo
Livelli del consumo sostenibile				
<b>Ricerca fondamentale</b>		<b>6a</b> <b>Acquaculture biologiche</b> Progetto di fondo	<b>8, 9, 10, 11, 12</b> <b>Ricerca agricoltura biologica e allevamento d'animali</b> IRAB – un salto di qualità, Sementi bio, «Veau sous la mère», Studi di ricerca in materia di allevamento d'animali, Agricoltura biologica ai Tropici	<b>21</b> <b>Progetti bioRe</b>
<b>Soluzioni innovative</b>	<b>1, 2, 3</b> <b>Protezione del clima / Energia rinnovabile</b> Naturaplan_Biogas50, Corrente ecologica, Compensazione emissioni CO <sub>2</sub>		<b>13</b> <b>Impiego di organismi utili nella protezione delle scorte</b>  <b>4d, 4f</b> <b>Tavole rotonde WWF</b> Soia, Olio di palma	
<b>Sviluppo dei prodotti e approvvigionamento</b>	<b>4a, 4b, 4e</b> <b>Collaborazione ambientale con il WWF</b> Climate Group, Wood Group, Progetto innovativo per il legno	<b>6b</b> <b>Acquaculture biologiche</b> Progetto di approvvigionamento  <b>4c</b> <b>Collaborazione ambientale con il WWF</b> Seafood Group	<b>14</b> <b>Approvvigionamento prodotti biologici</b>	
<b>Commercializzazione e promozione vendite</b>			<b>15a, 16, 17</b> <b>Promozione e commercializzazione di prodotti sostenibili</b> Comunicazione, ProSpecie Rara, Specialità regionali bio, Coop Naturaplan	<b>22a, 22b</b> <b>Slow Food</b>
<b>Sensibilizzazione dell'opinione pubblica</b>	<b>5</b> <b>Cudrefin. 02</b>  <b>4g</b> <b>Collaborazione ambientale con il WWF</b> Comunicazione	<b>7</b> <b>Esposizione alla Tropenhaus Frutigen</b>	<b>15b, 18, 19, 20</b> <b>Progetti scolastici e di sensibilizzazione</b> Giardini di varietà ProSpecieRara, Centro parco nazionale Zerne, ProNatura Farfalle, Krax	Comunicazione, Presidi in Svizzera e all'estero

### Progetti

1 Naturaplan_Biogas50	5 Cudrefin.02	13 Impiego di organismi utili nella protezione delle scorte	20 Krax
2 Corrente ecologica	6 Acquaculture biologiche	14. Approvvigionamento prodotti biologici	21 Progetti bioRe
3 Compensazione emissioni CO <sub>2</sub>	a) Progetto di fondo	15 ProSpecieRara	22 Slow Food
4 Collaborazione ambientale con il WWF	b) Progetto di approvvigionamento	a) Comunicazione / commercializzazione	b) Presidi in Svizzera e all'estero
a) Climate Group	7 Esposizione alla Tropenhaus Frutigen	b) Giardini di varietà	
b) Wood Group	8 IRAB – un salto di qualità	16 Specialità regionali bio	
c) Seafood Group	9 Sementi bio	17 Label di fiducia	
d) Progetto innovativo per la soia	10 «Veau sous la mère»	18 Centro parco nazionale	
e) Progetto innovativo per il legno	11 Studi di ricerca in materia di allevamento d'animali	19 ProNatura Farfalle	
f) Tavola rotonda olio di palma	12 Agricoltura biologica ai Tropici		
g) Comunicazione			

## Progetti esterni a titolo puramente promozionale

N. progetto	Descrizione
1	Naturaplan_Biogas50 – finanziamento della costruzione di 50 impianti a biogas presso i produttori di Coop Naturaplan e Coop Naturafarm (produttori, Ufficio federale dell'energia, SvizzeraEnergia, 2005–2012).
2	Promozione di corrente idroelettrica, eolica e solare con il marchio nature made star tramite finanziamento del valore ecologico aggiunto, acquisto di corrente ecologica per il fabbisogno energetico di Coop (2003–2012).
3	Compensazione delle emissioni di CO <sub>2</sub> per trasporti aerei di prodotti Coop e viaggi di servizio inevitabili (WWF, 2007–2012)
4a–g	Approfondita collaborazione ambientale con il WWF per avviare attività in comune per la tutela dell'ambiente e la promozione del consumo sostenibile, in particolare nei seguenti settori: legno (b + e), pesca marittima (c), soia (d), olio di palma (f), energia/protezione del clima (a) e sensibilizzazione (g) (WWF, 2004–2009).
5	Sensibilizzazione dei giovani sulle questioni della sostenibilità e della partecipazione attiva alla costruzione del futuro. Settimane tematiche per scolaresche nel Laboratorio del futuro e sostegno per ulteriori progetti da realizzare a casa (Fondazione Cudrefin.02, 2005–2008).
6a	Sviluppo delle basi scientifiche per l'acquacoltura biologica, metodi senza impiego di antibiotici e lavorazione senza conservanti (Naturland, associazione tedesca per l'agricoltura organica, 2004–2007)
7	Esposizione nella Tropenhaus di Frutigen (THF) sulle acquaculture (biologiche) come soluzione al problema globale della pesca eccessiva, sull'alimentazione sana ed equilibrata e sulla produzione sostenibile dell'energia (THF, 2007–2008)
8	«IRAB – un salto di qualità» – ricerca fondamentale sulla produzione di sementi bio, sulla qualità esterna e interna dei prodotti biologici e sul miglioramento della qualità del latte biologico (Istituto di ricerca per l'agricoltura biologica, IRAB, 2003–2008)
9	Promozione della coltivazione e della moltiplicazione di sementi di frumento bio e farro bio (Sativa, Cooperativa per le sementi Demeter e l'associazione Getreidezüchtung Peter Kunz, 2003–2008)
10	«Veau sous la mère» – Ricerca fondamentale sull'allevamento sotto la madre dei vitelli da ingrasso al fine di verificare quale forma di allevamento e regime di nutrizione sono la forma più naturale e rispettosa della specie nell'allevamento dei vitelli (ASVNM, 2007–2008)
11	Diversi studi volti a trovare metodi per la castrazione indolore dei lattonzoli. Analisi degli effetti della gestione veterinaria integrata degli animali negli allevamenti di vitelli (Agroscope Liebefeld-Posieux, stazione federale di ricerche per la produzione animale e lattiera; Dipartimento di medicina clinica veterinaria dell'Università di Berna, 2004–2008)
12	Indagine comparativa sul contributo dell'agricoltura biologica nelle zone tropicali e subtropicali per la sicurezza alimentare, la lotta alla povertà e la conservazione degli ecosistemi (IRAB, 2006–2012)

N. progetto	Descrizione
13	Promozione dell'uso di organismi utili in alternativa agli insetticidi chimico-sintetici nello stoccaggio di cereali e generi alimentari (IRAB, Andermatt BIOCONTROL AG e Desinfecta Dienstleistungen AG, 2006–2008)
15b	Promozione dei giardini di varietà, dei frutteti e delle fattorie Arca di ProSpecieRara in Svizzera per sensibilizzare l'opinione pubblica per le specie e le razze in via di estinzione (ProSpecieRara, 2003–2009)
18	Finanziamento della costruzione del nuovo centro informazioni e visitatori del Parco nazionale svizzero a Zernez (GR) (Parco nazionale svizzero, 2003–2008)
19	Progetti per la tutela di specie di farfalle ad alto rischio di estinzione in cinque regioni della Svizzera (Pro Natura, 2004–2008)
20	Krax – Bambini e giovani vengono sensibilizzati per la protezione degli animali nel corso di un progetto scolastico della PSA (PSA, 2007–2010)
21	Promozione e garanzia progetti innovativi a sfondo sociale nei settori della formazione, della salute e dell'alimentazione per i produttori di cotone biologico bioRe e le loro famiglie (fondazione bioRe, 2007–2011)
22a–b	Partnership con Slow Food per promuovere la cultura del mangiare e per la conservazione della biodiversità e di prodotti agricoli di alta qualità trasformati a mano in Presidi svizzeri (Slow Food Svizzera, 2006–2008)
23	Piccoli progetti per sensibilizzare l'opinione pubblica e promuovere i label di fiducia con immagine ecologica e sociale (2005–2012)

## Progetti interni con benefici per la composizione dell'assortimento dei prodotti sostenibili da Coop

N. progetto	Descrizione
6b	Approvvigionamento di prodotti provenienti da acquaculture biologiche (2005–2007)
14	Studi dell'IRAB orientati all'approvvigionamento per migliorare i prodotti biologici attuali e introdurre di nuovi (2003–2008)
15a	Comunicazione e sviluppo dei prodotti ProSpecieRara (2003–2009)
16	Costituzione e promozione dell'assortimento «Specialità regionali bio» (2004–2008)
17	Potenziamento della comunicazione marketing dei label di fiducia Coop (2003–2012)

**Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile**  
**Contributi per le singole tematiche strategiche**  
in franchi

<b>Tematiche strategiche</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Clima	1 011 418	2 132 568
Acqua	332 595	90 170
Piante, animali, territorio	8 224 732	6 929 884
Uomo	434 255	1 587 400
Totale	10 003 000	10 740 022

### **Progetti innovativi per la sostenibilità**

L'attività principale del fondo continua ad essere l'impegno a favore della sostenibilità e il finanziamento di progetti che per motivi puramente commerciali non sarebbero altrimenti finanziabili. Con 2 milioni di franchi l'anno continueranno a essere finanziati progetti per la compensazione delle emissioni di CO<sub>2</sub>. Circa la metà degli altri contributi del fondo – nel 2007 erano 10 milioni di franchi – fluisce in progetti esterni a titolo puramente promozionale e senza diretto beneficio commerciale per Coop. L'altra metà va a progetti che a medio e a lungo termine portano benefici a Coop stessa, ai suoi clienti o ai suoi partner commerciali nel quadro di una composizione dell'assortimento di prodotti sostenibili. Nel 2007 sono state inoltrate 61 domande di progetto da vari richiedenti provenienti da ONG, dal mondo scientifico e da iniziative private. Attualmente il fondo conta 30 progetti in corso. 26 di essi sono indipendenti da Coop sul piano commerciale. 5 progetti sono legati agli obiettivi commerciali a medio o a lungo termine di Coop. Dal lancio del fondo nel 2003 sono state o vengono verificate circa 300 domande di progetto e sono stati finanziati 48 progetti. Un team consolidato elabora la documentazione per le decisioni di finanziamento da parte della Direzione generale. Il team si avvale della consulenza e del supporto del Prof. Thomas Dyllick, responsabile dell'Istituto di economia ed ecologia all'Università di San Gallo.

#### **Per esempio:**

##### **Vallese: un futuro alla tradizione**

Nel quadro dell'assortimento di Slow Food, Coop intende istituire 20 Presidi in Svizzera. Poiché immettere sul mercato piccole quantità di prodotti non è vantaggioso sul piano commerciale, l'iniziativa è finanziata dal Fondo per lo sviluppo sostenibile. E

porta per esempio nei punti di vendita Coop il tradizionale pane di segale vallesano. Non solo la ricetta, ma anche il cosiddetto primo impasto risale ai tempi del bisnonno, e se un panettiere di Sempione è l'unico rimasto a conoscere il procedimento di produzione tradizionale, il pane di segale è predestinato come prodotto Slow Food! La pasta acida è tramandata già da quattro generazioni ed è ben custodita. Se venisse contaminata, infatti, perderebbe l'equilibrio microbiologico che conferisce al pane il suo carattere inconfondibile. Il panettiere trasmetterà probabilmente il know-how necessario per preparare questa specialità al figlio che, grazie agli acquisti da parte di Coop, vedrà nuovamente un futuro per l'azienda a conduzione familiare. Ogni pane di segale «Simpilär» racchiude in sé i tempi che furono e incarna in modo impressionante i criteri promossi da Slow Food nella cultura gastronomica – rispettare la natura e prendersi tutto il tempo necessario per gustare appieno quello che si mangia!

#### **Per esempio:**

##### **Per il futuro del pesce biologico**

Le acquicoltura e le itticolture sostituiscono sempre più in tutto il mondo la cattura di pesci, crostacei e molluschi, perché rappresentano un'alternativa all'eccessivo sfruttamento delle risorse ittiche. Le itticolture convenzionali non sono un'alternativa sostenibile poiché in molti casi la densità di allevamento degli animali è troppo elevata, il che porta all'eutrofizzazione, all'inquinamento delle acque, all'insorgere di malattie e all'uso eccessivo di antibiotici. In questo contesto l'allevamento di pesci e di altri organismi acquatici in acquicoltura biologiche diventa sempre più importante, perché soltanto la coltivazione biologica utilizza le risorse necessarie in modo sistematico e proteggendo l'ambiente senza compromessi. Per questo il Fondo

per lo sviluppo sostenibile finanzia un programma pluriennale per promuovere l'acquicoltura biologica. L'obiettivo è anche quello di sviluppare nuovi metodi di allevamento e di inserire nell'assortimento nuovi prodotti biologici. Il progetto è ormai quasi concluso. I clienti possono ora acquistare il primo merluzzo al mondo proveniente da allevamento biologico, i filetti di tilapia biologici e i bastoncini di pesce bio tanto apprezzati. E i risultati della ricerca finiscono nelle direttive per le itticultore biologiche.

**Per esempio:**

**Il futuro dell'Africa è più biologico**

«Se non vogliamo morire a causa della cattiva qualità o della penuria di generi alimentari, allora l'Africa intera deve diventare più biologica.» Parole dell'ambasciatore svizzero in Kenya in occasione della visita della campionessa mondiale di corsa di orientamento Simone Niggli-Luder nell'ottobre 2007 – in veste di ambasciatrice di BioVision che si impegna per migliorare la situazione per l'uomo e la natura in Africa. L'atleta ha visitato un progetto agricolo gestito da BioVision e dalla DSC (Direzione dello sviluppo e della collaborazione) con il supporto di Coop. Questo progetto analizza l'agricoltura biologica in Africa: è in grado di garantire la nutrizione, combattere la povertà e proteggere l'ambiente anche ai Tropici? Il progetto coinvolge anche i fornitori di cotone bio di Coop Naturaline a Meatu in Tanzania. Per la coordinatrice del progetto è chiaro che il futuro dell'Africa sta nel biologico: «Molti contadini intossicano se stessi e il loro ambiente con i prodotti chimici agrari. I terreni diventano sterili e al tempo stesso gli agricoltori dipendono sempre più dalle multinazionali della chimica agraria.» Nelle città aumentano inoltre enormemente i casi di malattia come cancro o allergie. Sempre più medici

consigliano pertanto ai loro pazienti di preferire i prodotti biologici – e la domanda è in costante aumento.

**Per esempio:**

**I giovani prendono in mano il loro futuro**

A settembre 2007 un centinaio di giovani provenienti da tutta Svizzera si sono ritrovati a Cudrefin sul lago di Neuchâtel per la seconda Giornata sul futuro. Questo evento è stato promosso da «noW future!», un progetto finanziato dal Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile. Lo scopo di questa iniziativa è che giovani, scolaresche e gruppi giovanili partecipino all'organizzazione attiva del loro futuro con progetti concreti. Tutti i gruppi presentano poi a Cudrefin i loro progetti al pubblico e ai decision maker nazionali – e cercano partner che li aiutino a realizzare le loro idee. A settembre la manifestazione era incentrata su argomenti quali ecologia, alimentazione, energia, cambiamenti climatici e prevenzione della violenza. La Giornata sul futuro si è nuovamente svolta nel «Cantiere del futuro», un vecchio fienile ai bordi del paese di Cudrefin, che guarda verso un futuro indefinito ma molto promettente: il suo ampliamento dipende dai giovani, che in questo luogo – soprattutto con uno sguardo alle risorse rinnovabili – testano e applicano concretamente programmi di sostenibilità. Come per i loro progetti, la manifestazione si svolge all'insegna dei principi della fondazione Cudrefin.02: «riflettere, agire, realizzare» – un motto che ha convinto anche Coop!