



OFFERTA

COSE BUONE DALLE REGIONI VICINE, COSE EQUILIBRATE PER I BAMBINI E QUALITÀ DA TUTTO IL MONDO

PRODUZIONE IN SVIZZERA

Il valore aggiunto di Coop sortisce effetti in Svizzera

Nel 2007 Coop è nuovamente riuscita a incrementare leggermente la produttività per ora lavorata. 67,1% del valore

aggiunto netto complessivo di 4,10 miliardi di franchi va ai collaboratori sotto forma di salari, il 20,5% alla mano pubblica sotto forma di dazi doganali, imposte e tributi, e il 3,9% circa ai finanziatori. Il resto è utilizzato per costituire riserve. Nel suo studio del 2006 sull'importanza del commercio al dettaglio per l'economia nazionale, Basel Economics (BAK) calcola un fattore moltiplicatore pari a 3,3: a ogni franco di valore aggiunto generato nel commercio al dettaglio sono legati altri 2,3 franchi di valore aggiunto in altri settori in Svizzera.

Produzione intelligente in Svizzera

Per Coop il mercato svizzero è importante. Per questo motivo Coop desidera contribuire alla varietà dell'offerta in Svizzera. La quinta frase delle linee guida sulla sostenibilità di Coop dice: «Con la nostra politica di approvvigionamento contribuiamo a creare un elevato valore aggiunto in Svizzera.» Dietro questa affermazione vi sono le tre dimensioni della sostenibilità: è ecologico se le vie di trasporto da percorrere sono brevi. È sociale se si mantengono i posti di lavoro nelle

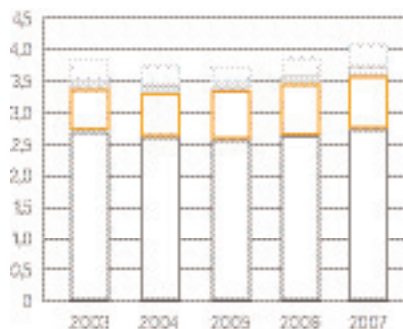
Coop collabora con il WWF in una nuova partnership e offre un'ampia gamma di prodotti sostenibili, assumendosi la responsabilità per la sicurezza dei prodotti, per la compatibilità ambientale e per condizioni di lavoro sociali.

regioni. Inoltre, i prodotti svizzeri hanno un potenziale di successo perché proprio per i generi alimentari i consumatori puntano sulla produzione locale. Anche i criteri qualitativi rivestono un ruolo importante per i prodotti svizzeri.

Rigorosa protezione degli animali...

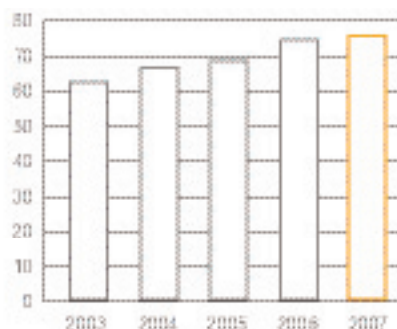
Rispetto ad altri paesi, le leggi svizzere che disciplinano la protezione degli animali sono più severe. Un fattore particolarmente importante per i consumatori è il divieto generale dei cosiddetti allevamenti di galline in batterie introdotto nel 1980. Grazie ai contratti con i fornitori, Coop garantisce che anche i prodotti di marca propria provenienti dall'estero non contengano uova da allevamento in batteria. Così facendo Coop va volontariamente oltre le prescrizioni previste dalla legge. Anche nell'allevamento di maiali o vitelli i requisiti relativi allo spazio, alla luce e alle possibilità di movimento sono più severi rispetto a tanti altri paesi. Questi requisiti aumentano i costi di produzione ma hanno un effetto benefico sulla salute degli animali. In Svizzera, inoltre, l'allevamento all'aperto e la stabula-

Ripartizione del valore aggiunto
in miliardi di franchi



- Costituzione di riserve
- Finanziatore
- Mano pubblica
- Collaboratori

Produttività per ora lavorata
Fatturato per ora lavorata in franchi



zione particolarmente rispettosa della specie sono incentivati dai programmi URA e SSRA e con i rispettivi versamenti diretti ai produttori. Sotto il label Naturafarm, Coop vende carne di produttori che rispettano entrambe le prescrizioni. Il rispetto di questi requisiti viene verificato molto più spesso del programma ufficiale da controllori con una formazione speciale della Protezione svizzera degli animali PSA.

> www.protezione-animali.com

... qualità garantita...

Coop acquista buona parte dei prodotti freschi in Svizzera contrassegnandoli con il marchio di origine e garanzia «Suisse Garantie». «Suisse Garantie» è sinonimo di prodotti alimentari che provengono da aziende agricole svizzere, che soddisfano la prova che le esigenze ecologiche sono rispettate (PER), la cui assenza di organismi geneticamente modificati è comprovata e che sono lavorati in Svizzera. Coop ha sostenuto e affiancato «Suisse Garantie» sin dall'inizio, ed è convinta che un contrassegno credibile dei prodotti svizzeri sia importante tanto per i consumatori quanto per produttori.

> www.suissegarantie.ch

... e buona prassi agraria

Nel settore ortofrutticolo i controlli statali non bastano per rispettare i requisiti di legge più severi in merito a documentazione, rintracciabilità e igiene. Dal 2006 è in vigore l'obbligo dell'autocontrollo anche nell'agricoltura. Anche nei prodotti svizzeri non si possono escludere residui di pesticidi, motivo per cui a partire dal 2008 Coop richiede la certificazione GlobalGAP anche ai fornitori svizzeri. Per i fornitori esteri questo standard internazionale per una buona prassi agraria è obbligatorio già dal 2004. Coop sostiene

Il lato pratico

I conigli si trovano bene da Coop

I conigli sono animali socievoli che non amano stare fermi. Allo stato brado di solito si muovono in gruppo. Per questo motivo gradiscono molto l'allevamento in gruppi all'interno di recinti spaziosi.

Per la vendita al banco o in self-service Coop offre solo carne di conigli provenienti da allevamenti particolarmente rispettosi della specie, e ha sviluppato insieme ai contadini svizzeri e al Centro di controllo per impianti di stabulazione uno straordinario sistema di allevamento. Nell'allevamento vivono diverse femmine insieme a un maschio in una stalla grande quanto un box per cavalli. Ogni madre ha a disposizione un nido in cui si ritira prima del parto. Per i primi 16-18 giorni i cuccioli sono alimentati esclusivamente con il latte materno. Quando i piccoli conigli con quattro-cinque settimane di vita diventano autonomi, vengono trasferiti nella stalla di allevamento, dove di norma vivono 25 conigli in gruppo. Qui gli animali hanno a disposizione del fieno fresco, delle nicchie dove rintanarsi e dei piani rialzati per sedersi. Le ampie finestre garantiscono anche che abbiano a disposizione luce diurna e aria fresca a sufficienza.

l'iniziativa delle associazioni di categoria che richiedono di abbinare, sotto il nome SwissGAP, i requisiti di GlobalGAP agli attuali punti di controllo del PER e ai regolamenti di settore. Coop persegue questo obiettivo anche dopo la decisione negativa da parte dei produttori svizzeri di patate.

> www.swissgap.ch

AOC per la diversità in Svizzera

È cresciuta negli ultimi anni la consapevolezza che anche la Svizzera dispone di una ricca varietà di

Nel mirino

La Svizzera non vuole alimenti OGM

Coop voleva sincerarsene, e nel 2007 ha eseguito un nuovo sondaggio rappresentativo presso i consumatori. Ne è nuovamente scaturito che la stragrande maggioranza (85 %) non desidera alimenti geneticamente modificati.

Ma non è tutto: si rifiuta anche di consumare latte e carne provenienti da animali nutriti con foraggio geneticamente modificato. Coop prende sul serio il desiderio dei suoi clienti, ragion per cui il suo assortimento non comprende prodotti geneticamente modificati; inoltre s'impegna anche a favore di un'alimentazione degli animali da reddito senza ingegneria genetica. A tal fine è necessario avviare approfonditi chiarimenti con i partner commerciali: mentre per i prodotti svizzeri l'alimentazione senza foraggio geneticamente modificato è garantita, per i prodotti d'importazione la questione deve essere negoziata e verificata con ogni fornitore. In questo contesto Coop conta – per l'ennesima volta – sulla collaborazione con il WWF come partner indipendente. Insieme a questo organismo Coop sta facendo di tutto per importare soia «pulita» in Svizzera da utilizzare come foraggio. Oltre a non essere geneticamente modificata, questa soia proviene anche da produzione sostenibile in Sudamerica nel rispetto delle foreste tropicali.

specialità tradizionali. Stranamente è proprio grazie all'apertura dei mercati e alla riuscita commercializzazione di specialità regionali e tradizionali estere che l'attenzione si è rivolta alle ricchezze presenti sul nostro suolo. Sotto il marchio AOC (Appellation d'origine contrôlée) vengono venduti prodotti fabbricati secondo un capitolato d'onori riconosciuto dalla Confederazione e provenienti da una zona d'origine circoscritta. Questi prodotti sono protetti dalle imitazioni svizzere ed estere. Coop offre una vasta gamma

di prodotti AOC. Coop sostiene e promuove le denominazioni AOC se non sono volute ad espellere dal mercato dei concorrenti esistenti. > www.aoc-igp.ch

Cose buone dalle montagne...

All'inizio del 2007 Coop ha lanciato la nuova linea di prodotti Pro Montagna. L'obiettivo è quello di mantenere e promuovere il valore aggiunto delle regioni montane attraverso la commercializzazione nelle vallate. Le materie prime per i prodotti della linea Pro Montagna provengono dalle regioni montane e vengono lavorate nella zona d'origine ai sensi dell'Ordinanza sulle designazioni «montagna» e «alpe». I prodotti sono molto apprezzati dai consumatori. Coop ha portato la linea a circa 60 prodotti. Con gli animali-giocattolo in legno certificato FSC arrivano sul mercato anche i primi prodotti non food. Per ogni prodotto venduto sotto il label Pro Montagna una parte del prezzo di vendita è devoluto al Padrinato Coop per le regioni di montagna. Con il suo impegno Coop contribuisce alla competitività dell'agricoltura svizzera nelle regioni montane, che acquista sempre più importanza in vista dell'apertura delle frontiere.

... e qualcosa di buono dalle valli

Sostenendo Slow Food, Coop s'impegna inoltre anche in Svizzera a favore della promozione di specialità rare e particolarmente tradizionali. Slow Food è un'organizzazione internazionale no profit il cui scopo è riscoprire sapori finiti nel dimenticatoio, mantenere in vita prodotti regionali e procedimenti di produzione naturali, e continuare usanze tramandate da decenni. In tutto il mondo vi sono circa 300 Presidi di Slow Food, ognuno dei quali si dedica ad una determinata specialità. Con l'aiuto di Coop sono già stati creati 3 nuovi Presidi in Svizzera: le «Pastefrolle» della Val

Bedretto, il pane di segale tradizionale del Vallese e il «Paun sejel», la doppia focaccia della Val Monastero. Con questa iniziativa Coop fornisce un ulteriore contributo alla varietà culinaria svizzera.

La qualità svizzera nell'innovazione e nei servizi

Anche nel settore Non Food Coop punta su partner commerciali svizzeri. Chi vuole competere nello spietato contesto internazionale non può puntare solo sul prezzo. Altrettanto importante è l'offerta di servizi straordinari e prodotti innovativi. L'azienda Flawa AG di Flawil, per esempio, ha svolto un ruolo da pioniere creando, in stretta collaborazione con Coop e la Remei AG di Rotkreuz, tutti i prodotti di ovatta della linea Coop Naturaline. La Techno Bloxx AG di Zugo produce in Svizzera un innovativo sistema di gioco di costruzioni, di alto valore didattico, per bambini di qualsiasi fascia di età, i cui elementi si possono sia incastrare che avvitare.

Coop produce anche in Svizzera

Del gruppo Coop fanno parte anche aziende di produzione in Svizzera che impiegano complessivamente 858 persone, di cui 37 in formazione. Tutte le aziende di produzione Coop soddisfano elevati requisiti sia per quanto riguarda l'efficienza delle procedure che la qualità dei processi. Swissmill e Reismühle Brunnen vantano per esempio la certificazione SA 8000, il massimo standard in materia di requisiti sociali. Le aziende di produzione sfruttano la vicinanza al mercato principale di vendita di Coop anche ai fini della competitività con l'estero. Tutte le aziende di produzione operano nel settore delle esportazioni e amplieranno ulteriormente questo mercato nel prossimo futuro. Nel 2007, Coop ha investito nelle aziende di produzione circa 12 milioni di franchi, tra cui ingenti investimenti nella tutela dell'ambiente e nel risparmio energetico.

LABEL DI FIDUCIA CON IMMAGINE ECOLOGICA E SOCIALE

Più trasparenza

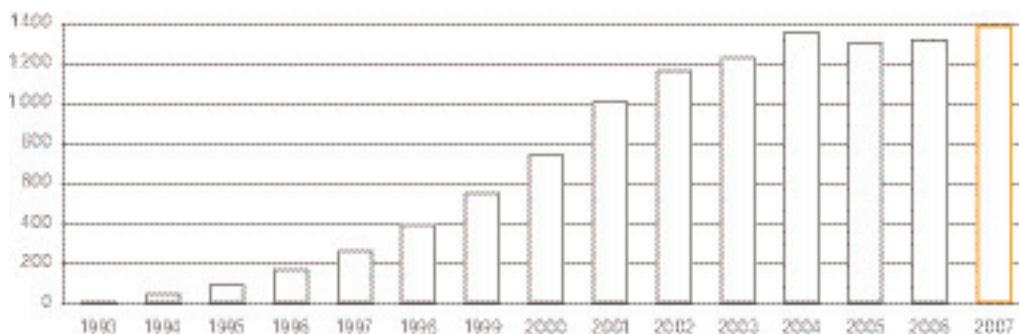
Dalla primavera 2007, la carne e le uova provenienti da allevamenti all'aperto rispettosi della specie, ma non di coltivazione biologica, sono commercializzati sotto il label di fiducia Coop Naturafarm. L'imballaggio blu era la caratteristica che distingueva finora questi prodotti da quelli biologici confezionati in imballaggi verdi. Commercializzando la vecchia «linea blu» come marca propria, Coop consente un posizionamento più chiaro e una comunicazione più trasparente: Coop Naturafarm contempla tutte le forme di produzione di carne rispettosa della specie in Svizzera, mentre Coop Naturaplan diventa un label puramente biologico, contrassegnato con la gemma di Bio Suisse.

Nuovo lifestyle biologico

A settembre 2007 Coop ha ampliato il proprio assortimento biologico con prodotti innovativi, tra cui yogurt probiotici da bere (in prima mondiale in qualità bio), ma anche diversi smoothie per la cui preparazione, al contrario dei succhi di frutta, vengono utilizzati i frutti interi. Questi prodotti servono a dare nuovi impulsi e ad accelerare le nuove tendenze in crescita sul mercato biologico. Soddisfano però anche le esigenze di gruppi target moderni che oltre ad apprezzare metodi di produzione equi e biologici cercano anche prodotti sani e gustosi. L'acronimo LOHAS («Lifestyle of Health and Sustainability») caratterizza un nuovo stile di vita e un nuovo tipo di consumatori orientati alla salute e alla sostenibilità. Vivere secondo criteri di sostenibilità senza per questo rinunciare al gusto o al lusso è in pieno trend. LOHAS abbina così motivi più egoisti come il gusto e la salute con sentimenti più

Andamento del fatturato dei label di fiducia con immagine ecologica e sociale

Coop Naturaplan, Coop Naturafarm, Coop Naturaline, Coop Oecoplan, Max Havelaar, ProSpecieRara, Slow Food, Pro Montagna
Fatturati in milioni di franchi



altruisti alla ricerca di giustizia: si vuole stare bene e al tempo stesso salvare il mondo. Essendo leader di mercato nel consumo sostenibile, Coop deve reagire a questa tendenza – da un lato con nuovi prodotti e dall'altra con informazioni sugli specifici valori aggiunti.

Agricoltura biologica: un contributo per la protezione del clima

I generi alimentari e la loro produzione agricola sono notevoli fonti di CO₂. L'agricoltura è responsabile per il 15% circa delle emissioni globali di gas serra. Complessivamente, i processi legati all'alimentazione – lavorazione, imballaggio e vendita compresi – generano circa il 20% dei gas serra di tutto il mondo. La coltivazione biologica fornisce un importante contributo per ridurre le emissioni dei gas serra nell'agricoltura. Da un lato usa i fertilizzanti naturali generati dal ciclo di produzione interna e rinuncia all'uso di concimi sintetici, la cui produzione necessita una gran quantità di energia fossile. Dall'altro lato l'agricoltura biologica arresta l'erosione del terreno grazie a una rotazione equilibrata delle colture. In questo modo si evita la liberazione di CO₂ che rimane imprigionato nell'humus. Nei terreni biologici si crea persino dell'humus. Infine, le severe direttive di Bio Suisse, che solo Coop applica anche per le importazioni, garantiscono che i prodotti biologici abbiano un buon bilancio ecologico. Gli alimenti con la gemma bio vengono trasportati il minimo possibile. Nei limiti del possibile si preferisce la produzione svizzera, e per tutti i prodotti con la gemma vige un divieto generale di trasporto aereo. Anche il metodo di produzione deve essere economico: le serre biologiche, per esempio non devono essere riscaldate in inverno.

> www.biosuisse.ch

La coltivazione biologica rafforza la regionalità

Nel 2004 Coop ha lanciato le Specialità regionali bio, pur sapendo che per determinati prodotti sarebbero mancate le quantità per una distribuzione nazionale e per un grande fatturato. Acquistare prodotti della propria regione o della regione in cui si trascorrono le vacanze rappresenta tuttavia un'effettiva esigenza dei clienti. Le Specialità regionali bio riscuotono un buon successo – perché sono genuine e ispirano simpatia. A tutti coloro che desiderano prodotti regionali, dal 2006 Coop offre nella linea «Freschezza bio nostrana» frutta e verdura biologica di stagione provenienti dalle zone circostanti. Questa linea promuove la creazione di valore aggiunto nel vicinato e i clienti possono rivivere da Coop l'atmosfera delle fattorie biologiche della regione: il contadino consegna i suoi prodotti ogni giorno direttamente dai campi alla centrale di distribuzione regionale che ridistribuisce i generi alimentari ai punti di vendita più vicini. Nel 2007 Coop ha esteso questa offerta a oltre 200 supermercati.

Coop Naturaline – agricoltura biologica ed equità mano nella mano

L'agricoltura biologica smuove le acque non solo in Svizzera. Soprattutto la coltivazione di cotone bio nei paesi del Sud è riuscita a ottenere ottimi risultati in vari settori. Per esempio nella protezione dell'ambiente – il 25% di tutti i pesticidi venduti nel mondo, infatti, è utilizzato per la coltivazione tradizionale dei campi di cotone. L'uso di agenti chimici non ha impatti solo sull'ambiente, ma anche sui coltivatori. I terreni dissanguati delle monoculture di cotone necessitano di grandi quantità di fertilizzanti chimici. Se il contadino non può permetterseli, perde il raccolto e quindi la sua stessa sopravvivenza è a rischio. Non gli rimane altro che accendere un credito – e così facendo si indebita

senza via d'uscita. Rinunciando a monocolture, pesticidi e fertilizzanti chimici la coltivazione del cotone bio consente metodi di produzione meno cari, più sostenibili e più sani.

Un'idea s'impone su scala internazionale

Dal 1995 Coop acquista il cotone bio per la linea di moda Coop Naturaline dai progetti bioRe che ha insediato insieme alla Remei AG in India e in Tanzania. Qui sono già oltre 9500 le famiglie di contadini che traggono vantaggio da quantità di acquisto fisse garantite, premi e posti di lavoro sicuri, ma anche da istituzioni comuni come centri di formazione, scuole e strutture mediche. Naturaline non solo è una manna per i contadini, ma anche un successo per Coop che è diventata una delle maggiori acquirenti di cotone bio al mondo. La notizia del successo di Naturaline e dell'impegno a favore della sostenibilità lungo l'intera catena di produzione del valore si è sparsa anche all'estero. Dall'autunno scorso i capi di abbigliamento Naturaline sono in vendita da SOKOS, la più grande catena di grandi magazzini finlandese. Anche E.Leclerc, il partner francese di Coop nell'alleanza di approvvigionamento europea Coopernic, vuole inserire in futuro i tessuti Naturaline nel proprio assortimento. Grazie all'internazionalizzazione Naturaline contribuisce in modo determinante alla diffusione del pensiero di sostenibilità nel settore tessile.

SOSTENIBILITÀ NELL'ASSORTIMENTO STANDARD

Coop si assume le proprie responsabilità

Coop è indirettamente responsabile per le condizioni di lavoro e di produzione vigenti presso fornitori e terzisti. L'approvvigionamento sostenibile fa parte

Il lato pratico

Piccolo gesto, grande effetto

Molti contadini che a Maikaal in India coltivano il cotone bio per la bioRe Association non possono accedere direttamente alle strutture mediche perché la maggior parte di loro vive in villaggi sperduti. Per non rimanere con le mani in mano, la bioRe Association ha cercato una soluzione poco costosa ma efficace.

Dal 2006 a Maikaal circola l'Health Mobile: un autobus con un'équipe medica e tutti gli apparecchi diagnostici necessari si muove lungo un itinerario prestabilito fermandosi due volte al mese in ognuno dei 13 villaggi con un centro di consulenza bioRe. I soldi sono stati stanziati dal Fondo Coop Naturaplan – un aiuto allo sviluppo che si rivela sostenibile in quanto funziona proprio perché è adeguato alla situazione. Un successo analogo lo si è avuto con l'aula scolastica nel villaggio di Narsinghpura. Con 10.000 franchi ricevuti dalla fondazione i contadini hanno costruito una scuola nel villaggio per risparmiare loro una scarpinata di sei chilometri per andare a scuola – e per evitare che finiscano a lavorare nei campi malgrado il lavoro infantile sia vietato. Questa iniziativa mostra in modo impressionante come si possano ottenere grandi cose con piccole somme.

dell'estesa responsabilità dei prodotti, come ancorato nelle linee guida di Coop. La base per la realizzazione pratica è la direttiva per l'approvvigionamento etico-sociale ed ecologico, che sarà ulteriormente approfondita per i settori del legno e della carta, oltre che per i pesci e i frutti di mare. Per i label di fiducia con immagine ecologica e sociale i requisiti saranno più elevati. Nell'applicare la direttiva sull'approvvigionamento, Coop punta sulle partnership con altri dettaglianti o aziende in Svizzera e all'estero.

Collaborazione ambientale con il WWF

Nel 2007 la collaborazione ambientale con il WWF ha dimostrato la sua efficacia anche nel settore dell'approvvigionamento sostenibile. Con la fondazione del WWF Seafood Group sono stati definiti finalità e provvedimenti dettagliati per l'offerta di pesce. Nell'ambito del WWF Wood Group le attività si sono incentrate sulla conversione dell'assortimento alla carta certificata FSC o alla carta riciclata al 100%. Grazie al Climate Group è stato possibile ampliare nettamente l'offerta di lampadine a risparmio energetico e ridurne i prezzi. In tutti e tre i gruppi, Coop continuerà a collaborare attivamente proponendo miglioramenti.

> www.wwf.ch

Avanza lo sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche

Il pesce diventa sempre più ambito in tavola. Con pochi grassi, tante preziose proteine, oligominerali e vitamine essenziali è considerato un alimento molto sano. La crescita della domanda in tutto il mondo, l'aumento della pesca e i metodi di pesca intensivi hanno causato uno sfruttamento eccessivo delle risorse ittiche. Il futuro degli oceani è pertanto ad altissimo rischio. Tre quarti delle riserve ittiche a uso commerciale di tutto il mondo sono a rischio o sovrasfruttati. Importanti specie di pesci commestibili, come il merluzzo, potrebbero presto estinguersi. Se l'estinzione avanza al ritmo odierno, molte riserve di pesce di mare e altri organismi marittimi non esisteranno più a partire dal 2050. L'approvvigionamento di pesce secondo criteri sostenibili è pertanto imperativo e urgente. Oltre all'abbassamento delle quote di pescato per i singoli pesci occorre abolire i metodi distruttivi e combattere la pesca illegale.

Coop è il primo membro del WWF Seafood Group

Già nel 2000 Coop aveva dichiarato nella direttiva sul pesce l'obiettivo di sostituire a lungo termine l'intera offerta di pesce di mare, crostacei, molluschi e pesce d'acqua dolce provenienti dall'itticoltura e dalla pesca con acquicoltura e pesca sostenibili, compatibili con l'ambiente e rispettose delle riserve ittiche. Con l'adesione al WWF Seafood Group, di cui è stato il primo membro, Coop ha esaminato con occhio critico tutto il suo assortimento di pesce. Il primo intervento immediato è stato adottato a giugno 2007: dal suo assortimento Coop ha ritirato la cernia, la razza, il berice rosso e il tonno rosso, quattro specie ad alto rischio di estinzione. Già da tempo Coop non vende più pescecane, storione e caviale di cattura. Coop si è impegnata a trovare delle alternative entro la fine del 2008 per altri pesci troppo sfruttati come il pesce spada, il merluzzo, il pesce San Pietro o l'ippoglosso. In mancanza di alternative Coop ritirerà anche questi pesci dal proprio assortimento.

Prestazioni da pioniere per pesce da allevamento biologico

Coop va oltre alla rinuncia dei pesci a rischio di estinzione promuovendo il pesce da allevamento e pesca sostenibile. Sono soprattutto il pesce e i frutti di mare biologici provenienti dalle acquicoltura a offrire una vera alternativa. Tutte le itticolture biologiche lavorano secondo le rigorose direttive di Bio Suisse e utilizzano solo mangime certificato. I pesci predatori sono alimentati con i rifiuti della lavorazione del pesce commestibile. È consentita anche la cattura accessoria risultante da attività di pesca sostenibile certificata, ad esempio, con il marchio MSC. In questo settore Coop ha svolto un ruolo da pioniere: oltre ai classici

pesce di allevamento biologico come le trote dalla Svizzera e il salmone dall'Irlanda, Coop è riuscita a introdurre nuovi importanti pesci commestibili di allevamento biologico come l'orata, la spigola del Sud della Francia o il pangasius del Vietnam. Per il popolare merluzzo, anch'esso a rischio di estinzione, vi sono già delle soluzioni: nell'isola di Shetland da due anni esiste un allevamento biologico di merluzzi. Coop ha stipulato una partnership con questo primo allevamento al mondo di merluzzi biologici. Qui le condizioni di vita dei pesci corrispondono praticamente a quelle presenti in natura.

Label MSC per la pesca sostenibile

Anche la pesca negli oceani può essere gestita in maniera sostenibile. In questo contesto è l'organizzazione Marine Stewardship Council (MSC) a svolgere da anni un ruolo da pioniere. Le regole dell'MSC permettono di pescare solo una quantità di pesce tale da consentire alle risorse rimanenti di rigenerarsi. Il rispetto dei requisiti richiesti è certificato da istanze indipendenti. La FAO, l'organizzazione dell'ONU per l'alimentazione e l'agricoltura, ha classificato il marchio MSC come l'unico label per la pesca sostenibile. È dal 2000 che Coop offre nel proprio assortimento prodotti con il label MSC. Anche in questo settore amplia costantemente la sua offerta non appena nuove aziende ittiche vengono certificate. Finora nell'assortimento Coop vi sono 19 articoli con il marchio MSC, 8 nel reparto dei prodotti freschi e 11 nell'offerta dei surgelati. Da un punto di vista commerciale sono importanti soprattutto i bastoncini di merluzzo d'Alaska per le grandi quantità vendute.

> www.msc.org

Ruolo leader nell'assortimento di pesci sostenibili

Che la varietà nell'assortimento di pesci può armonizzare con la sostenibilità lo dimostrano le cifre: con circa 40 articoli provenienti da acquicoltura biologiche controllate, Coop offre il più ampio assortimento di pesce biologico. Il 14% dell'intero assortimento di pesci e frutti di mare è certificato con la gemma bio. Il 60% circa dei gamberetti e un buon terzo dei pesci da allevamento sono già in vendita in qualità bio. La quota di pesce MSC sull'assortimento di pesce di cattura ammonta al 9% circa, sull'intero assortimento di pesce al 4% circa. Complessivamente, il 18% circa di tutti i pesci e frutti di mare venduti da Coop proviene da pesca sostenibile e certificata o da un analogo impianto di itticoltura.

FSC garantisce legno sostenibile

In tutto il mondo ogni quinto albero abbattuto finisce in carta. Si stima che il 17% circa provenga dalle foreste vergini. Nella sola Svizzera ogni giorno si usa il legno di 5000 alberi per produrre carta. È vitale poter contare su foreste sane. Nel mondo ogni minuto sparisce tuttavia una superficie boschiva grande quanto 40 campi di calcio. E secondo il WWF ogni anno giunge in Svizzera circa un milione di metri cubi di legno di provenienza illegale. Gli effetti si faranno sentire a lungo termine: animali e piante si estinguono, la sopravvivenza delle popolazioni locali è a rischio e l'equilibrio ecologico è severamente compromesso. Il label del Forest Stewardship Council (FSC) garantisce che il legno proviene da silvicoltura sostenibile, senza sfruttamento selvaggio né disboscamento e senza compromettere la biodiversità. Il legno certificato FSC offre un'alternativa ecologica e socialmente sostenibile per l'uomo e l'ambiente.

> www.fsc-svizzera.ch

> Pagina 38

Offerta di carta sostenibile da Coop

Coop converte gran parte dell'offerta di carta agli standard FSC. Carta di qualità FSC significa che per la cellulosa fresca viene impiegato legno proveniente da foreste certificate secondo le direttive dell'FSC. Ciò riguarda la carta per uso domestico e la carta igienica, i fazzoletti e i prodotti di cartoleria, per un fatturato di ben 20 milioni di franchi. La conversione allo standard FSC per la carta di cellulosa fresca non deve tuttavia avvenire a scapito della carta riciclata. Per questo motivo Coop mantiene nel proprio assortimento gli articoli Oecoplan prodotti con carta riciclata al 100%. Complessivamente oltre il 40% della carta igienica e dei prodotti di cartoleria sono ora in qualità FSC o in carta riciclata al 100%.

Collaborazione con il WWF anche per la carta e il legno

La conversione della carta agli standard FSC rappresenta un ulteriore passo nel quadro della collaborazione ambientale del gruppo Coop con il WWF – in questo caso con l'adesione al WWF Wood Group. Per i prodotti in legno Coop ha già raggiunto una quota di un buon 75% in qualità FSC. Presso il mobilificio Toptip buona parte dei mobili in legno massello è in vendita in qualità FSC. Toptip vende anche vari mobili in legno truciolato con il label FSC. L'obiettivo di Coop è chiaro: continuare a convertire progressivamente allo standard FSC tutti i prodotti in legno e carta, dando tuttavia maggiore importanza alla carta riciclata.

Carta sostenibile per il consumo interno

Ogni settimana per la stampa Coop vengono prodotte circa 400 tonnellate di carta riciclata. L'obiettivo del passaggio progressivo alla qualità FSC contempla anche il consumo interno di carta. Con la rielaborazio-

Nel mirino

Ottimo posto nel rating dei centri edili

Nel 2007 il WWF ha commissionato un rating ambientale per i centri edili. Sono stati esaminati attentamente soprattutto il legno e il truciolato di legno, i colori e le vernici, oltre che i materiali da costruzione e i prodotti di giardinaggio. Il rating dimostra che, per quanto riguarda la performance ambientale, Coop se la cava molto meglio della concorrenza estera.

Coop è per esempio leader nei prodotti in legno sostenibile FSC. Per il legno massello la quota certificata FSC raggiunge addirittura il 90%! Anche nell'offerta di prodotti ecologici e biologici per il giardinaggio Coop assume il ruolo di leader. Secondo il WWF qualche intervento è necessario per i materiali da costruzione. Per i colori e le vernici, per esempio, la quota di prodotti ecologici venduti sotto il label Oecoplan ammonta solo al 10% circa. In questo caso, però, non si è tenuto conto del fatto che ben due terzi dei colori di marca propria soddisfano i requisiti dell'Angelo azzurro, il più antico label tedesco per prodotti ecologici. Dato che tuttavia Coop non vuole scendere a compromessi e i prodotti di Coop Oecoplan soddisfano direttive nettamente più severe, l'«Angelo azzurro» non si trova sull'imballaggio. E i clienti si lasciano coinvolgere consapevolmente: nel 2007 il fatturato dei colori Oecoplan è aumentato del 20%.

ne della direttiva sui prodotti in legno e carta sono state create le basi per il passaggio allo standard FSC per la carta per fotocopie o per opuscoli pubblicitari. Anche l'ultima generazione dei sacchi di carta per la spesa di Coop sarà prodotta con carta mista sostenibile in qualità FSC.

	Numero
Aziende di produzione sottoposte ad audit ai sensi della BSCI	66
di cui aziende di produzione con processo BSCI concluso	3
Fornitori quali membri BSCI	5
Aziende di produzione certificate ai sensi della norma SA 8000	13

REQUISITI SOCIALI NELL'APPROVVIGIONAMENTO

Coop collabora nella Business Social Compliance Initiative

Tutti i partner commerciali di Coop vengono gradualmente vincolati a rispettare requisiti non solo qualitativi ma anche sul piano sociale. Per questo motivo Coop ha aderito alla Business Social Compliance Initiative (BSCI) nel settore non food. Coop s'impegna in vari gruppi di lavoro ed è anche presente nel Supervisory Board. Il numero delle aziende e dei gruppi d'acquisto coinvolti è salito nel frattempo a oltre 100. Con l'ampliamento, i vari gruppi di lavoro sono stati valorizzati e cosiddetti gruppi di contatto si sono insediati a livello nazionale. Questi gruppi perseguono insieme l'obiettivo di migliorare le condizioni sociali e di lavoro nei paesi produttori. Favoriscono lo scambio di esperienze, tengono corsi di formazione per collaboratori e fornitori e curano i contatti con gli stakeholder. Anche in Svizzera si sono tenuti i primi incontri del gruppo di contatto nazionale. Dopo alcuni tentativi, alla fine del 2007 la BSCI è riuscita ad avviare a livello internazionale un dialogo istituzionalizzato con gli stakeholder per i requisiti sociali. > www.bsci-eu.org

Successi e sfide internazionali

La BSCI mette ora a disposizione online il questionario di self assessment sui requisiti sociali per i fornitori. È inoltre possibile utilizzare meglio la banca dati dei fornitori per il monitoraggio della realizzazione. Sono stati offerti corsi di formazione in Cina, India e Turchia, sia in materia di sensibilizzazione che di qualificazione. Ai soli workshop di sensibilizzazione in Cina hanno partecipato circa 900 fornitori. L'interesse in Cina è molto elevato perché a partire dal 2008 la nuova legge sul lavoro prevede praticamente gli stessi requisiti

del Code of Conduct della BSCI. L'intenso dialogo con le autorità cinesi a tutti i livelli del mondo politico ed economico sembra aver dato i primi frutti. Nel 2007 a vari membri della BSCI sono state mosse accuse di lavoro infantile soprattutto in India. In tutti i casi la causa risiedeva nell'outsourcing di singole fasi di lavoro a subappaltatori non certificati. La BSCI ha reagito creando un vademecum per gli addetti agli acquisti.

Obiettivo: norma sociale SA 8000

La BSCI è riuscita anche a migliorare la qualità degli audit. In questo contesto sono state utili anche le verifiche della Social Accountability International (SAI), responsabile per la formazione e l'accreditamento degli auditor della BSCI. Si è inoltre intensificata la collaborazione tra la BSCI e la SAI. Si tratta di un fattore importante, perché un crescente numero di fornitori è riuscito a ottenere, dopo vari sforzi, una certificazione ai sensi della rigorosa norma sociale SA 8000. Tra questi vi sono molti produttori di Coop Naturaline.

> www.sa-intl.org

Progetto sui requisiti sociali richiesti nel settore food

È stato portato a termine il progetto pluriennale GRASP di Coop e della Società tedesca per la collaborazione tecnica (Gesellschaft für technische Zusammenarbeit – GTZ) al fine di integrare i requisiti sociali nella norma internazionale per buona prassi agraria GlobalGAP. Il rapporto del progetto, insieme a un manuale di realizzazione per le aziende agricole e una lista di controllo per gli auditor, è stato approvato dal comitato direttivo e pubblicato. Da Coop il progetto GRASP viene attualmente integrato nella formazione dei fornitori nel Sud della Spagna e in Marocco. Al tempo stesso in queste due aree a rischio si sta sperimentando come

Nel mirino

Criteri di Basilea per foraggi sostenibili

Dato che in paesi emergenti come Cina cresce il consumo di carne, è aumentata la domanda di soia. Una gran quantità viene infatti utilizzata per foraggiare gli animali. Con questa grande domanda aumenta la pressione sulle superfici non ancora coltivate come la regione delle foreste vergini in Amazonia.

I segnali del cambiamento climatico hanno tuttavia provocato una forte sensibilizzazione anche in quelle regioni. La necessità della Roundtable on Responsible Soy (RTRS) fondata nel 2006 è stata nel frattempo riconosciuta dalle aziende di produzione e di lavorazione della soia oltre che dall'industria alimentare e dei foraggi. È cresciuta anche la disponibilità per le norme minime in ambito ecologico e sociale. I «Criteri di Basilea per una coltivazione responsabile della soia», elaborati da Coop e dal WWF, anticipano questi requisiti. E molti produttori svizzeri di foraggio acquistano sempre più la soia per animali da reddito secondo i «Criteri di Basilea». Nel 2007, il 50 % circa della soia tritata importata in Svizzera proveniva già da coltivazioni responsabili che rinunciano al disboscamento delle foreste tropicali.

poter abbinare in modo ottimale i requisiti BSCI richiesti ai fornitori ai requisiti sociali volontari GlobalGAP richiesti agli agricoltori. > www.globalgap.org

SALUTE E ALIMENTAZIONE

Mangiare è un'esperienza di gusto

Coop è la numero due del commercio al dettaglio in Svizzera e offre un assortimento completo; in quanto tale si assume le proprie responsabilità nei confronti

della società. Soprattutto alla luce del problema del sovrappeso, che in tutto il mondo sta crescendo in modo vertiginoso ed è causato da un'alimentazione scorretta e dalla mancanza di attività fisica. In questo contesto Coop si astiene volutamente dal fare una preselezione nell'offerta o dal limitare l'assortimento ai «buoni» alimenti, ma vuole promuovere piuttosto un «gusto consapevole». Con una dichiarazione e informazione trasparente e attraverso l'offerta di prodotti specifici, Coop cerca di motivare i clienti ad alimentarsi in modo sano.

Coop Weight Watchers amplia l'offerta

Anche per Weight Watchers il gusto riveste un ruolo altrettanto importante della salute. Coop Weight Watchers è la linea di assortimento esclusiva che si rivolge soprattutto – ma non solo – alle persone che desiderano dimagrire seguendo il programma dell'organizzazione per la perdita di peso operante in tutto il mondo. Anche nell'anno in esame è stata ampliata ulteriormente e continua a mietere successi. Grazie al basso tenore di grassi e glucidi, i prodotti Coop Weight Watchers hanno meno calorie e nella maggior parte dei casi sono a basso contenuto di sale. Questi prodotti non sono solo sani ma anche gustosi: lo garantisce un team di degustazione che esamina il sapore e l'aspetto di ogni nuovo prodotto prima che venga immesso sul mercato. > www.weightwatchers.ch

Profilo alimentare presente già su circa 1000 prodotti

Nella dichiarazione dei prodotti relativa alla salute Coop va oltre i requisiti prescritti dalla legge. Coop è la prima azienda del commercio al dettaglio in Svizzera che dal gennaio 2007 applica su tutti gli imballaggi degli alimenti di marca propria un «profilo alimentare»:

un sistema nuovo e trasparente con indicazione dettagliata dei valori nutrizionali. Il profilo alimentare riportato sulla parte frontale della confezione indica il tenore di calorie, zuccheri, grassi, acidi grassi saturi e sale da cucina in relazione ad una porzione dal prodotto e la quantità del fabbisogno medio giornaliero coperta da questi elementi. La limitazione a una sola porzione, ossia per esempio 3 biscotti, uno yogurt o un piatto pronto, rende più trasparente la lettura dei valori nutrizionali. Il profilo alimentare va collocato volutamente su tutti i prodotti e non solo su quelli «sani», al fine di consentire al consumatore un confronto reale e una giusta selezione. Alla fine del 2007 vi erano già 1000 prodotti circa contrassegnati con il profilo alimentare. A medio termine Coop estenderà la dichiarazione a tutti i circa 4000 prodotti di marca propria e dei label di fiducia. I valori nutrizionali si basano sulle raccomandazioni della CIAA, l'associazione europea dell'industria alimentare, approvate nel 2006.

Coach online supera tutte le previsioni

Per tutti coloro che vogliono dimagrire e controllare attivamente la propria forma, dal 2007 Coop offre un nuovo servizio, il coach online. Il programma interattivo cui ci si può abbonare di mese in mese compone un programma alimentare e di attività fisica personalizzato in base ai dati inseriti dall'utente. Il programma propone dei menu con ricette e concreti suggerimenti di fitness. Con l'aiuto di grafici il coach online illustra lo stato attuale della persona. Inoltre offre un forum in cui tutti i partecipanti possono scambiarsi esperienze. Un team di esperti di dietologia e di fitness risponde a domande individuali. Alla fine del 2007 il coach online, offerto da Coop in collaborazione con l'azienda x-well AG, contava già circa 10 000 partecipanti, superando ogni aspettativa.

Il lato pratico

I grassi trans spariscono dai tanto amati prodotti da forno

Coop si mobilita contro gli acidi grassi trans non salutari, che vengono generati quando in un processo industriale i grassi acidi degli oli vegetali si trasformano in grassi solidi e semisolidi.

In questo modo, oltre al fatto che si conservano più a lungo sono più plasmabili e quindi più facili da lavorare. Malauguratamente i grassi trans sono spesso contenuti nei prodotti da forno dolci e nella pasticceria – quindi in alimenti molto amati cui numerose persone non vogliono o non possono rinunciare. Coop facilita le cose ai clienti ed entro il 2008 ritirerà dall'assortimento tutti i prodotti di marca propria contenenti grassi idrogenati e parzialmente idrogenati. Vi saranno delle eccezioni solo per quegli articoli che non possono ancora essere prodotti senza grassi idrogenati. In questi casi Coop desidera mantenere un tenore non superiore al 2% – e dichiara l'esistenza dei grassi acidi trans sull'imballaggio all'interno del profilo alimentare. Alla fine del 2007 erano già sostanzialmente esenti da grassi acidi trans tutti i prodotti JaMaDu e tutti i prodotti biologici nell'assortimento Coop. E i panettieri stanno rielaborando diverse ricette a tempo di record. In questo contesto vengono eliminati non solo i grassi idrogenati, ma nei limiti del possibile anche gli acidi grassi saturi, anch'essi poco salutari.

Suggerimenti per la famiglia con il family coach

Come sistematico ampliamento del coach online, Coop offre da settembre 2007 il family coach, un programma per ottimizzare attività fisica e alimentazione per l'intera famiglia. Oltre ad alcuni elementi di gioco, offre anche informazioni e suggerimenti su come mettere in pratica nella vita di tutti i giorni le nozioni apprese. Anche nel family coach gli utenti hanno a disposizione un forum per lo scambio di esperienze e un team che risponde a domande individuali.

Nel mirino

Più frutta e verdura – con Coop e «5 al giorno»

È più facile abbandonare le vecchie abitudini se qualcuno rende le cose più facili: alla fine di ottobre, per una settimana i clienti di Coop hanno potuto riempire una sporta a volontà con verdure di stagione al prezzo di 6.95 franchi – e ne hanno fatto molto uso.

La promozione «Autunno» è combaciata con l'avvio della cooperazione tra Coop e «5 al giorno». Questa campagna, patrocinata dall'Ufficio federale della sanità pubblica, dalla Promozione svizzera per la salute e dalla Lega svizzera contro il cancro, intende promuovere il consumo di frutta e verdura in Svizzera. Insieme alle bevande, infatti, la frutta e la verdura costituiscono la base della piramide alimentare – sono assolutamente indispensabili per un'alimentazione equilibrata. Una persona adulta dovrebbe assumere ogni giorno 600 grammi di frutta e verdura. Meglio se suddivisa in cinque porzioni da 120 grammi – per l'appunto «5 al giorno»! E dato che a Coop l'alimentazione sana sta a cuore, dall'autunno 2007 il logo di «5 al giorno» compare in esclusiva su molti alimenti di Coop. Il logo integra in maniera ideale le indicazioni fornite dal profilo alimentare di Coop sulle porzioni – e il maggior numero di informazioni contribuisce a stimolare i consumatori ad alimentarsi in modo equilibrato!

> www.5algiorno.ch

JaMaDu stimola i bambini a mangiare in modo equilibrato

La nuova marca propria JaMaDu consolida il lungo impegno di Coop a favore di un'alimentazione sana ed equilibrata e contro la mancanza di attività fisica, soprattutto nei bambini. Da aprile 2007 JaMaDu offre prodotti per un'alimentazione equilibrata, studiati per bambini dai quattro ai nove anni. Le porzioni degli

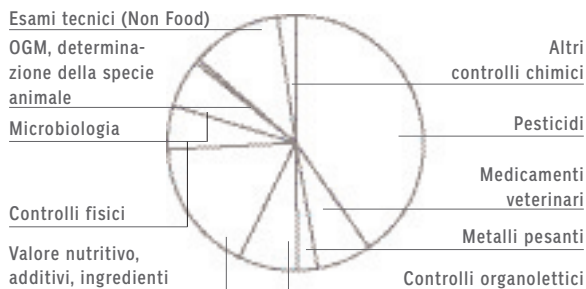
ormai 40 prodotti sono conformi alle esigenze dei bambini. Gli imballaggi variopinti con il piccolo lemure Vari rosso chiamato JaMaDu è simpatico a tutti i bambini. Il Servizio specializzato in Dietetica di Coop garantisce, in collaborazione con esperti esterni di dietologia, che nell'assortimento vengano inseriti soltanto prodotti che contribuiscono ad un'alimentazione equilibrata. Altri servizi di Coop come per esempio l'offerta JaMaDu nei Ristoranti Coop, il family coach o il progetto «Fitness for Kids», che stimola i bambini nelle scuole a praticare più sport e a muoversi di più, sottolineano i valori di JaMaDu. JaMaDu sarà più presente anche durante altre attività di sponsorizzazione sportiva e culturale per bambini. Da luglio 2007 esiste anche una piattaforma interattiva JaMaDu su Internet. Il sito offre ai bambini un facile accesso alle tematiche che riguardano l'alimentazione e l'attività fisica – con informazioni, consigli di gioco, istruzioni di bricolage, modelli di disegno o ricette.

Giuria di bambini – Coop interroga i clienti

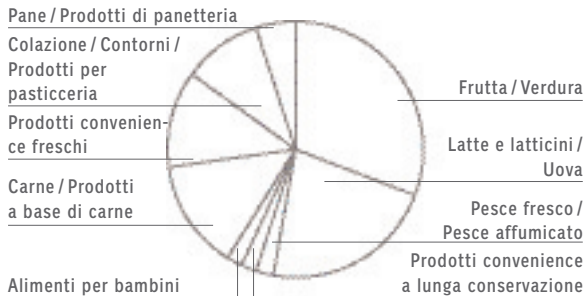
I prodotti per un'alimentazione equilibrata per i bambini sono efficaci soltanto se essi li accettano e possono anche divertirsi. Sulla base di questa considerazione, nello sviluppo della marca propria JaMaDu Coop ha collaborato con una giuria composta da bambini e genitori che s'incontravano in gruppi separati per giudicare le idee sull'assortimento, sul marketing e sulla comunicazione della linea per bambini. La giuria di bambini e genitori ha così influenzato non solo lo sviluppo dei prodotti ma anche il logo o il sito Internet. Coop ha inoltre istituito un gruppo panel di bambini e genitori della Svizzera tedesca e romanda che verificano periodicamente il grado di popolarità e di accettazione di nuovi prodotti tramite test di degustazione. I gruppi di bambini e genitori continuano a

Analisi di laboratorio nell'assicurazione qualità

Numero totale delle analisi di laboratorio: 330 000



Audit qualità presso i produttori per gruppi di prodotti



essere impiegati quando si tratta di lanciare sul mercato nuovi alimenti e di ampliare a medio termine l'assortimento di JaMaDu con prodotti del settore near food e giocattoli intelligenti sul piano pedagogico.

GESTIONE DELLA QUALITÀ

L'assicurazione qualità controlla...

Oltre alle analisi di laboratorio l'assicurazione qualità di Coop esegue controlli di qualità presso le proprie aziende e i partner commerciali. I risultati che emergono dai controlli sono gestiti in maniera centralizzata e valutati statisticamente. Nei complessivi 1210 controlli del settore food svolti in punti di vendita, ristoranti e centrali di distribuzione del gruppo Coop, sono stati esaminati con maggior attenzione gli aspetti legati all'igiene, alla freschezza e al rispetto delle direttive interne e di legge. Coop vincola i fornitori di prodotti food delle marche proprie alla certificazione secondo una delle norme riconosciute GFSI (Global Food Safety Initiative). Nell'anno in esame l'assicurazione qualità ha eseguito inoltre 57 audit inerenti ai prodotti – soprattutto presso piccole e medie aziende che a causa delle dimensioni hanno difficoltà a ottenere una certificazione GFSI.

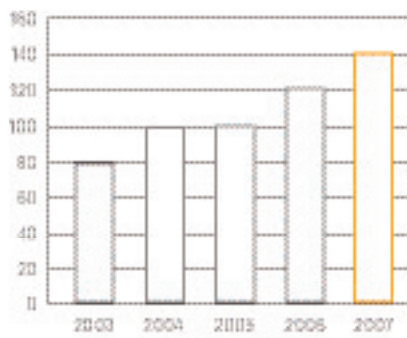
...e viene controllata

Nel 2007, nel quadro dell'introduzione del Sistema di Controllo Interno (SCI), i processi della gestione della qualità sono stati sistematicamente sottoposti a un'analisi dei rischi, controllati e documentati come «carta geografica di processo». L'obiettivo è quello di orientare la gestione della qualità – come tanti altri processi operativi centrali del gruppo Coop – a nuovi requisiti interni ed esterni al fine di migliorarne continuamente le prestazioni.

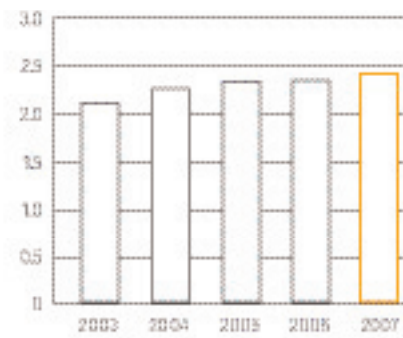
Giocattoli cinesi nel mirino dei controlli

Percentuali di piombo troppo elevate, ammorbidimenti non ammessi o problemi di infiammabilità hanno causato nel 2007 diverse azioni di ritiro di giocattoli provenienti dalla Cina. Coop acquista la maggior parte dei giocattoli attraverso l'organizzazione di approvvigionamento Eurogroup Far East a Hong Kong. Eurogroup è responsabile per la richiesta dei documenti e dei certificati di qualità necessari presso i fornitori. Se mancano, Eurogroup incarica un istituto locale di effettuare dei controlli. Da parte sua Coop verifica se la documentazione richiesta dalla legge è presente e completa. Alla luce dei recenti episodi ha eseguito propri controlli a campione supplementari. Anche l'Ufficio federale della sanità pubblica ha esaminato sistematicamente nel 2007 i giocattoli alla dogana. I prodotti importati da Coop non hanno dato adito a nessun reclamo. Le esperienze con la Cina dimostrano l'importanza che rivestirebbe per Svizzera una legge sulla sicurezza dei prodotti sul modello UE, che stabilisca chiaramente che il produttore risponde della sicurezza dei propri prodotti.

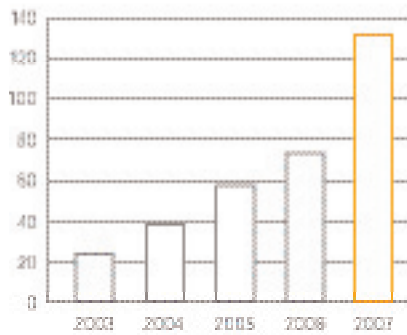
Richieste al Servizio consumatori
in migliaia



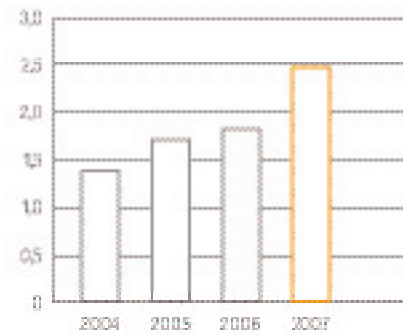
Tiratura Stampa Coop
in milioni



Contatti sul sito Internet www.coop.ch
in milioni



Richieste al Servizio delle relazioni con i media
in migliaia



SERVIZI

Sostenibilità anche nei mezzi di comunicazione Coop

Cooperazione, che con i suoi oltre 3,3 milioni di lettori è il settimanale più diffuso in Svizzera, informa con regolarità e in primo piano sull'impegno di Coop in favore della sostenibilità. I temi ecologici e sociali occupano un posto fisso nel programma della rivista: la doppia pagina «giusto&pulito» informa ogni settimana su progetti, iniziative o novità dell'assortimento in materia di sostenibilità. La sezione «buoni&convenienti» è dedicata regolarmente anche ai label di fiducia con immagine ecologica e sociale. Nel settembre 2007 la stampa Coop ha riservato inoltre un intero numero al tema della sostenibilità. La stampa Coop oltre ad informare mette anche in pratica. Le tre versioni linguistiche della rivista sono stampate fino al 95% su carta riciclata e, se possibile, su carta FSC. Inoltre, la distribuzione dell'ordine di stampa su cinque invece di quattro tipografie aiuta a ridurre le distanze di trasporto.

Viaggiare in maniera più consapevole

Nei viaggi aerei offerti all'interno del gruppo Coop l'azienda punta sull'informazione e sulla trasparenza, senza voler precludere ai clienti di volare nel tempo libero. Il catalogo per il turismo balneare di Coop ITS Travel offre non solo allettanti proposte di viaggio, ma anche la possibilità di compensare le emissioni di CO₂ del volo prenotato. In futuro, anche nelle offerte associate alla partnership strategica con Swiss, Coop richiamerà sempre l'attenzione sulla possibilità di compensare le emissioni di CO₂.

Nel mirino

Pandemia – Coop è pronta

Per gli esperti è chiaro: lo scoppio di una pandemia è possibile e realistico. «Pandemia» significa diffusione di una malattia infettiva oltre i confini nazionali, in tutto il mondo.

Alcuni forse ricordano ancora la cosiddetta «influenza di Hong Kong» nel 1968-1970. È da tempo che l'Organizzazione Mondiale della Sanità OMS mette in guardia contro una nuova ondata influenzale che si diffonderebbe in tutto il paese nel giro di due o tre settimane e durerebbe 12 settimane. Si ipotizza che durante questo periodo un quarto della popolazione lavorativa potrebbe non essere in grado di lavorare per un periodo fino a otto giorni – con gravi conseguenze per la vita pubblica, come la chiusura delle scuole, il divieto di organizzare manifestazioni, trasporti pubblici limitati o anche difficoltà di approvvigionamento per beni di consumo. La Confederazione e i cantoni si preparano, quindi. Anche Coop ha creato un piano d'azione in caso di pandemia – senza panico ma con responsabilità! Il piano è incentrato sulla protezione della salute dei collaboratori e su come garantire la disponibilità delle merci. Coop ha già acquistato mezzi di protezione, tenuto dei corsi di formazione e definito regolamentazioni più estese per le supplenze.