



STAKEHOLDER

LAVORO PER CLIENTI SODDISFATTI – E PER COLLABORATORI CON UN FUTURO

Dialogo e collaborazione

Coop intrattiene un dialogo regolare e intenso con i vari stakeholder. Per Coop questi referenti sono molto importanti, tanto da ricevere un'attenzione particolare nella relazione di quest'anno. Nelle pagine illustrate i rappresentanti di diversi stakeholder raccontano il loro incontro personale con Coop. Essi ci aiutano a individuare per tempo tematiche e rischi. Inoltre sostengono la creazione di servizi e assortimenti sostenibili. Sono particolarmente importanti i partner di lunga data per i label di fiducia Coop quali Bio Suisse, Protezione svizzera degli animali PSA o Max Havelaar, ma anche il WWF, con il quale Coop ha avviato un'approfondita partnership ambientale. Una panoramica degli stakeholder di Coop e dei successi raggiunti insieme nell'anno in esame è disponibile su Internet.
> www.coop.ch/sostenibilita/stakeholder

COLLABORATORI

Novità nel contratto collettivo di lavoro

A fine 2007 Coop, inclusa l'acquisizione Dipl. Ing. Fust AG, aveva alle proprie dipendenze 48 200 collaboratori, ossia il 6,1% in più rispetto a un anno prima. Circa 35 000 sono inquadrati nel contratto collettivo di lavoro che Coop ha rinnovato con le parti sociali

Coop effettua regolarmente sondaggi tra i clienti per rilevare il loro grado di soddisfazione. S'impegna a favore di un'efficace protezione dei minori e promuove i progetti sostenibili nelle regioni di montagna. L'età e la vecchiaia diventano temi sempre più importanti nel mondo del lavoro.

per il periodo 2008–2010. Le novità maggiori sono costituite dal congedo di paternità di una settimana e dalle otto settimane di vacanze per i collaboratori di più di 63 anni. Coop ha inoltre aumentato sommariamente di 100 franchi il salario minimo e del 2,5% la massa salariale per il 2008. Con ciò Coop punta l'attenzione sulle fasce salariali inferiori e sui salari femminili. Prosegue il progetto Coop Child Care che aiuta i collaboratori che allevano da soli i propri figli nel finanziare la custodia dei figli mentre si trovano sul posto di lavoro.

Sfide sul fronte della formazione

Lo sviluppo dei collaboratori e dei quadri è uno dei pilastri della filosofia Coop. Per un'azienda che offre servizi e conta una così elevata frequenza di contatti con la clientela, la formazione dei collaboratori è infatti importantissima. Oggi la formazione si trova a fronteggiare innumerevoli sfide socio-culturali. Il ritmo di introduzione di nuovi sistemi e processi si fa sempre più serrato e la loro complessità sempre più alta. Inoltre, la crescente internazionalizzazione del mercato spinge a maggiori alleanze e cooperazioni strategiche.

Si creano nuove interfacce che richiedono sempre più coordinamento. Tutto questo innalza il profilo dei requisiti richiesti ai collaboratori. In taluni settori, l'invecchiamento della società e la crescente polarizzazione del livello formativo producono una carenza di nuove leve adeguate alle esigenze, rendendo più accesa la «competizione per i talenti». Sale inoltre anche il profilo dei requisiti per i quadri dirigenti. L'ambito di competenze si allarga, ed essi sono chiamati ad affrontare situazioni di reclutamento e di gestione sempre più impegnative e con tempi più stretti.

Nuova strategia per una formazione orientata alle esigenze

Nell'anno in esame Coop ha implementato una nuova strategia di formazione per il periodo 2007–2010. Essa persegue i tre orientamenti dello sviluppo dei collaboratori, del management e dell'organizzazione e risponde a sfide concrete. Punta per esempio di più a una formazione orientata alle esigenze, quindi più personalizzata e focalizzata sulla funzione da esercitare. Nel contempo diventa più importante anche l'aspetto dell'apprendimento in comune, per esempio attraverso strumenti come gli stage, i benchmark, i programmi di scambio, i cambi di filiale o i coaching di gruppo. Lo scopo è portare i collaboratori a pensare e agire in modo interdisciplinare, nonché aumentare la comprensione dei processi e dei sistemi e quindi anche l'orientamento alla clientela e al servizio. Notevole importanza è attribuita alla promozione sistematica delle giovani leve che va ulteriormente migliorata attraverso la formazione pratica e attraverso la collaborazione professionale degli addetti allo sviluppo professionale con i superiori diretti nelle Regioni di vendita. L'obiettivo rimane quello di coprire il fabbisogno di nuove leve per almeno il 70% con collaboratori

propri. I superiori diventano sempre più figure con il compito di promuovere e abilitare il personale. Le loro competenze manageriali e sociali vanno favorite in maniera più mirata per questo ruolo.

Le persone in formazione beneficiano della nuova formazione di base

Dal 2004 Coop ha aumentato il numero di posti di tirocinio di oltre il 40% portandolo a 2728 e ha affrontato così attivamente la crescente disoccupazione giovanile. La quota di persone in formazione sul numero totale di dipendenti è ora di quasi il 6%. Coop vuole mantenere alta questa quota anche nei prossimi anni nonostante il calo di giovani che terminano la scuola, poiché il reclutamento di nuove leve tra le proprie fila è fondamentale. Oltre il 60% delle persone in formazione resta a lavorare da Coop al termine del tirocinio. L'aumento di persone in formazione è anche un risultato della nuova formazione di base al cui sviluppo Coop ha partecipato in misura determinante. Questa formazione, tesa a migliorare l'immagine della professione della vendita, sta avendo una risonanza positiva tra i giovani. Circa il 30% delle persone in formazione nella vendita segue il biennio per l'attestato di assistente del commercio al dettaglio, mentre il 70% frequenta il triennio di formazione di base per la qualifica di impiegato/a del commercio al dettaglio. Coop offre loro anche la possibilità di una maturità professionale. Le persone in formazione che se ne avvalgono al momento sono 14, ma a medio termine il loro numero è destinato ad aumentare nettamente.

Coop offre prospettive dopo la scuola

Considerate le difficoltà che attraversa ormai da anni il mercato dei posti di tirocinio, nel 2006 Coop ha lanciato nella Svizzera Romanda uno stage post-scolastico

volto a offrire ai ragazzi la possibilità di seguire poi una formazione di base o almeno di inserirsi nel mondo del lavoro. Dal 2007 anche le Regioni di vendita nella Svizzera tedesca e in Ticino possono assumere in questi stage complessivamente circa 120 giovani che per le loro prestazioni scolastiche non sono o non sono ancora in grado di affrontare un corso con certificato di formazione pratica. Gli stage nella vendita e nella logistica durano 12 mesi e vanno svolti possibilmente subito al termine della scuola. Prevedono 10–15 giornate di formazione, più un'introduzione specifica al posto di lavoro in almeno due reparti o settori. Per l'assunzione Coop si avvale sempre della collaborazione con gli uffici di collocamento regionali.

Vecchiaia e invecchiamento diventano argomenti di discussione

Nel giro dei prossimi 30–40 anni, l'età media della popolazione in Europa e in Svizzera salirà da circa 40 a circa 50 anni. Nei prossimi 10 anni, nella maggior parte delle aziende questo invecchiamento farà innalzare in media di oltre cinque anni l'età media dei dipendenti. Anche per Coop è chiaro che questo andamento creerà mutamenti talvolta drastici per il mercato del lavoro: la competizione nella ricerca di giovani talenti si intensificherà e, parallelamente, l'attenzione alle esigenze dei collaboratori più anziani e l'impiego del loro potenziale diventeranno un vantaggio strategico. Il grado di conoscenza, l'impegno e quindi anche la salute dei collaboratori più anziani diventeranno il futuro fattore di successo, e acquisteranno sempre più importanza i modelli di lavoro flessibili per mantenere il loro legame e la loro competitività sul mercato del lavoro. Sapendo che la tematica della vecchiaia e dell'invecchiamento è destinata a pesare di più sulla cultura aziendale e manageriale, nel 2007 Coop ha avviato il progetto «50+».

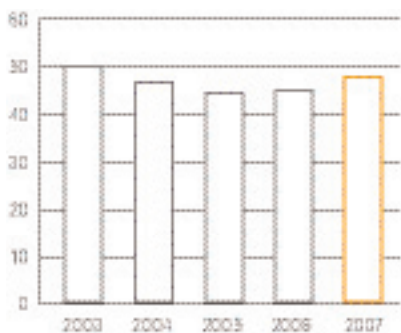
Al via il progetto 50+

Con «50+» è partito un progetto pilota teso a mantenere l'efficienza fisica dei collaboratori più anziani nel settore della logistica. La logistica è caratterizzata da compiti che richiedono un elevato sforzo fisico e le assenze dei collaboratori ultra 45enni in questo settore sono nettamente superiori a quelle dei collaboratori più giovani. Sulla base di un'analisi, insieme ai collaboratori dovranno essere elaborate e attuate misure idonee quali corsi di ergonomia, workshop su alimentazione e salute o la definizione di posti di lavoro adeguati all'età. Oltre all'efficienza fisica, il progetto «50+» si occupa anche dell'efficienza mentale: dovranno essere individuate, per esempio, soluzioni che consentano a Coop di conservare il know-how e le capacità che si concentrano sempre più nei collaboratori più anziani per via dei cambiamenti. In questo contesto le questioni centrali riguardano i nuovi modelli di carriera, il trasferimento intergenerazionale del know-how, l'accettazione dei mutamenti o la consapevolezza dell'importanza dell'apprendimento lungo tutto l'arco della vita.

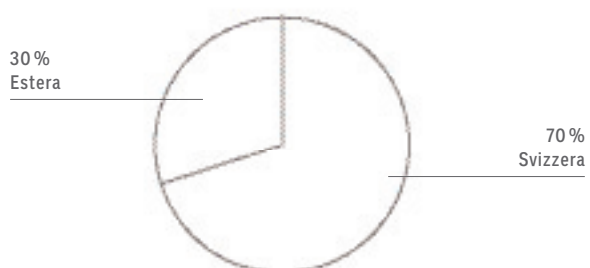
Pensionamento variabile in fase di preparazione

Un fattore chiave nell'utilizzo del potenziale dei collaboratori più anziani è rappresentato dalla possibilità del pensionamento variabile, un'opzione invocata sempre più spesso sia dai collaboratori sia dai superiori responsabili dei costi. Una soluzione accettabile si può avere oggi, semmai, in genere solo poco prima dell'età ufficiale di pensionamento AVS. Purtroppo, quando la capacità lavorativa viene meno, per molti l'unico ripiego è l'indennità di malattia, la disoccupazione e infine la pensione d'invalidità. Concludere la vita professionale in questo modo è doloroso per i diretti interessati, ma è negativo anche per l'azienda che si

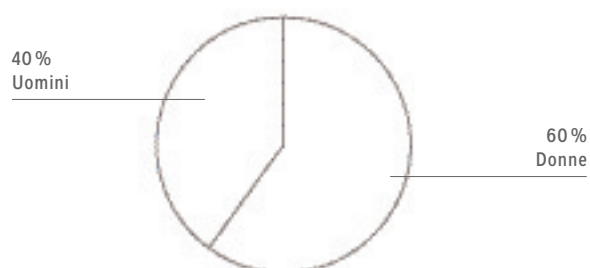
Numero di collaboratori
in migliaia



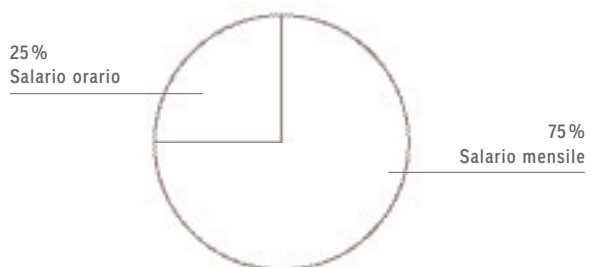
Nazionalità



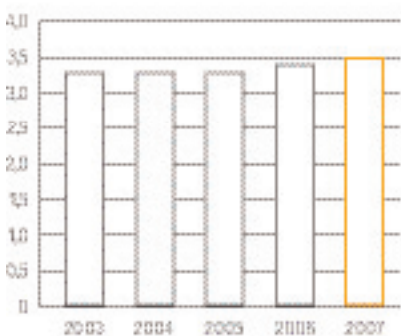
Sesso



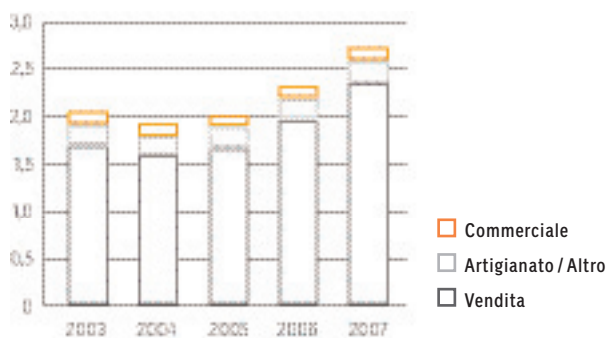
Rapporto di lavoro



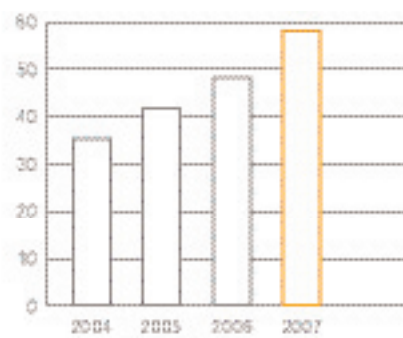
Evoluzione del salario minimo
in migliaia di franchi



Numero di persone in formazione
in migliaia



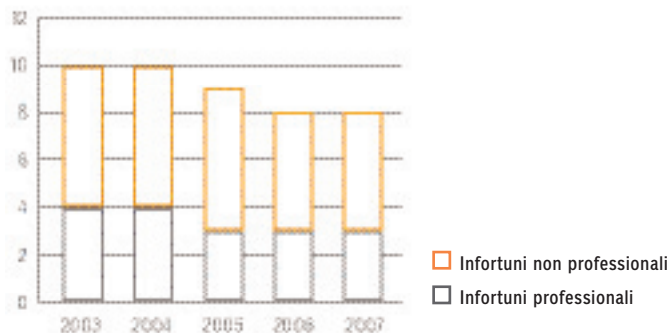
Formazione e specializzazione interne
in migliaia di giorni di frequenza



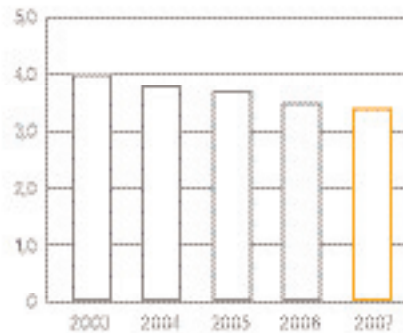
Quota femminile in organi aziendali e management
in percentuale



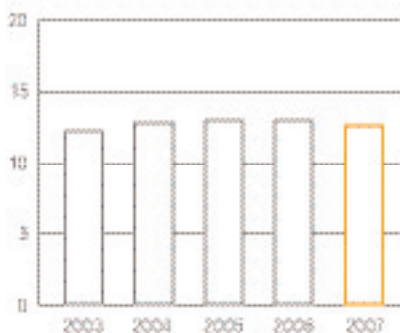
Quota infortuni
Assenze in percentuale su tutti i giorni lavorativi



Quota malattia
Assenze in percentuale su tutti i giorni lavorativi



Fluttuazione
Quota percentuale di tutti gli impiegati con salario mensile che hanno lasciato il loro posto di lavoro nell'arco di un anno



Nel mirino

I collaboratori Coop vendono sostenibilità

I collaboratori sono i principali ambasciatori di Coop: non solo perché vendono prodotti e offrono servizi, ma anche perché testimoniano l'impegno di Coop in favore della sostenibilità.

Un sondaggio condotto dalla rivista per il personale Coop Forte ha dimostrato che questo impegno fa scattare qualcosa anche nei collaboratori stessi: negli ultimi due anni per l'80 % di essi il tema della sostenibilità è diventato più importante o molto più importante. Di conseguenza, per il 90 % degli intervistati è anche importantissimo che il proprio datore di lavoro sia impegnato sul fronte della sostenibilità. Per il suo impegno e per l'assunzione di responsabilità ecologica e sociale Coop riceve un voto medio di 8,4 su una scala da 1 a 10! La linea di assortimento che i collaboratori Coop considerano la più sostenibile in assoluto è Max Havelaar, seguita da Oecoplan, Naturaline e Naturaplan. Se l'importanza di questo tema è indiscussa, la definizione del concetto di sostenibilità all'interno di Coop è però più sfaccettata: gli intervistati non citano solo gli aspetti dell'ecologia e della responsabilità sociale, ma anche per esempio la salute o i prodotti regionali.

trova a sostenere costi elevati e a perdere inutilmente know-how e rendimento lavorativo. Coop sta preparando un'offerta di lavoro part-time a partire dai 58 anni di età con la possibilità di ottenere una buona rendita di vecchiaia senza eccessivi costi in più per l'azienda. Inoltre, i collaboratori in buona forma fisica ma con una rendita ridotta potranno posticipare il pensionamento fino ai 70 anni, senza dover rinunciare al finanziamento degli accrediti di vecchiaia della cassa pensioni da parte di Coop.

CLIENTI

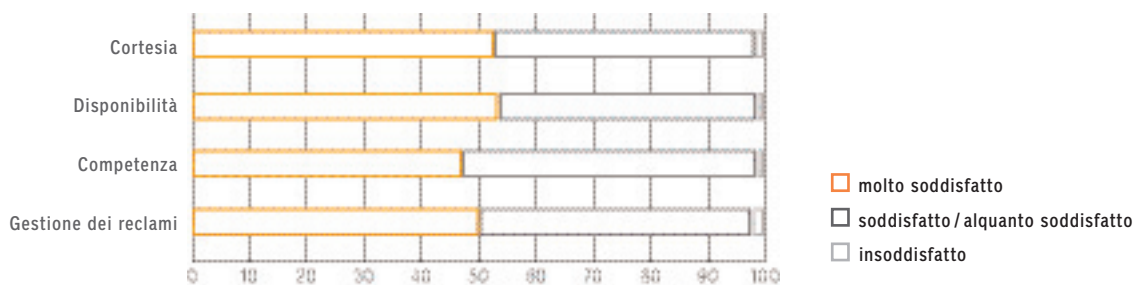
I clienti hanno detto la loro

Nella prima metà del 2007, Coop ha effettuato un nuovo ampio sondaggio tra la clientela cui hanno partecipato oltre 15 000 clienti di ogni parte del paese. Ancora una volta l'indagine ha evidenziato che i clienti seguono attentamente lo sviluppo di Coop e che hanno opinioni molto chiare al riguardo. Coop ha condotto il sondaggio con nuove modalità, affidandone lo svolgimento non a partner esterni bensì a collaboratori di Coop di tutti i settori operativi e di tutti i livelli gerarchici. Coop ha attuato diverse misure di miglioramento già nel 2007. Essendo un'azienda la cui esistenza dipende dalla soddisfazione del cliente, Coop continuerà anche in futuro a effettuare sondaggi regolari presso la clientela.

Risultati migliori, necessità d'intervento permanente

A eccezione di alcuni ambiti, i clienti sono molto soddisfatti del servizio e della qualità dell'offerta di prodotti Coop – più di quanto non lo fossero nel sondaggio precedente. Rispetto alle indagini degli anni passati, i risultati sono perlopiù nettamente migliori. Sono stati particolarmente buoni i giudizi espressi in merito alla cortesia e alla sollecitudine del personale, alla freschezza dell'offerta e alla condiscendenza nel trattamento dei reclami. Molti aspetti che in passato erano stati giudicati carenti appaiono migliorati: per esempio la riduzione dei tempi di attesa alle casse ha ottenuto valutazioni molto positive. I giudizi negativi espressi su vari punti evidenziano una necessità di intervento. Per esempio, rispetto alla cortesia e alla sollecitudine il know-how dei collaboratori ha ricevuto valutazioni inferiori alla media, ma il sondaggio non ne

Sondaggio clienti 2007
Soddisfazione relativa ai collaboratori
 Quote delle risposte in percentuale



chiarisce i motivi. Inferiore alla media è risultato anche il giudizio sulla disponibilità della merce durante le promozioni e nel reparto prodotti freschi. La maggiore necessità di intervento è indicata dalla pessima valutazione espressa sui tempi di attesa ai chiosco o al banco dei fiori.

I minori consumano e hanno bisogno di protezione

Il dibattito in corso sui giovani che bevono e fumano e sui crescenti livelli di violenza giovanile induce a interrogarsi sulle responsabilità del commercio al dettaglio. Coop è consapevole che i giovani non devono essere considerati solo una fascia di consumatori con potere d'acquisto. E adottando vari provvedimenti fa in modo che nei punti di vendita Coop le bevande alcoliche siano vendute solo ai giovani autorizzati ad acquistarle. La responsabilità del commercio al dettaglio non può tuttavia andare oltre la vendita: il consumo in sé si sottrae all'influenza del commercio al dettaglio. La questione è resa ancora più complessa dal fatto che la protezione dei minori è di competenza delle autorità cantonali e che le relative disposizioni variano, talvolta anche notevolmente, da un cantone all'altro. Le differenze tra le legislazioni cantonali complicano anche la formazione del personale e impediscono controlli unitari dei negozi da parte dell'Assicurazione qualità o una comunicazione efficace sull'argomento nella stampa Coop o sul sito web di Coop.

Controlli sui film in DVD e sui giochi elettronici

In collaborazione con altri operatori del commercio al dettaglio e con l'Association Suisse du Vidéogramme (ASV), Coop ha sviluppato un «Code of Conduct» che recepisce le istanze della protezione dei minori senza creare una costosa burocrazia. Il codice di condotta è

già stato sottoscritto da 18 fornitori e 39 dettaglianti. L'aspetto saliente è che siano già i produttori ad adoperarsi per una classificazione indipendente per fasce d'età applicando l'età legale sul prodotto prima che sia distribuito. I rivenditori al dettaglio si impegnano a informare i clienti del fatto che la protezione dei minori viene presa sul serio e che in caso di dubbi si effettua il controllo del documento. Le eventuali multe comminate da un comitato per le sanzioni saranno usate per migliorare le attività relative alla protezione dei minori. Lo scopo è far sì che questa autoregolamentazione efficiente ed efficace funga da riferimento per le relative leggi cantonali. Nel settore dei giochi elettronici, la collaborazione con la Swiss Interactive Entertainment Association (SIEA) fa già registrare esperienze positive. Anche in questo campo si applica un codice di comportamento volontario, il cosiddetto codice PEGI (Pan European Game Information).

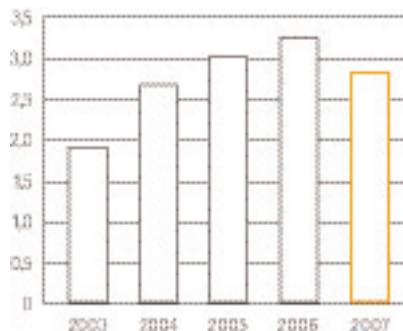
> www.svv-video.ch, www.siea.ch

IMPEGNO SOCIALE

Padrinato Coop: un futuro per l'alpe di Obersiez

Nel 2007, il Padrinato Coop per le regioni di montagna ha festeggiato il suo 65° anniversario. Questa organizzazione cooperativa certificata Zewo di circa 25 000 soci aiuta le famiglie di contadini a realizzare opere di ristrutturazione o risanamento necessarie. Grazie anche ai due tradizionali mailing di donazione annuali ai membri e all'iniziativa «Panini del 1° Agosto» presso i punti di vendita Coop, il Padrinato ha raccolto 2,8 milioni di franchi. Nonostante un trend negativo generale registrato per le donazioni a organizzazioni umanitarie, gli introiti sono stati sorprendentemente alti. Tuttavia, diversamente dagli anni passati, i legati

Donazioni
Padrinato Coop per le regioni di montagna
in milioni di franchi



e i lasciti a beneficio del Padrinato sono stati alquanto scarsi. Con il denaro raccolto il Padrinato ha finanziato 102 progetti. Una quota del ricavato della vendita dei panini del 1° agosto, che Coop ha raddoppiato, serve a finanziare il risanamento dell'alpe di Obersiez nel profondo Weisstannental (SG): il personale dell'alpe avrà un nuovo alloggio.

Pro Montagna per le regioni di montagna – e per il Padrinato Coop

La linea di assortimento Pro Montagna non solo garantisce ai clienti la produzione e la lavorazione e quindi la conservazione di posti di lavoro nelle regioni di montagna. Una parte del ricavato della vendita dei prodotti Pro Montagna va anche al Padrinato Coop, che grazie a questi proventi ha già potuto versare oltre 200 000 franchi per la realizzazione di quattro progetti. Tutti questi progetti riguardano del resto aziende che in futuro produrranno per la linea Pro Montagna.

Coop alla Festa federale di ginnastica a Frauenfeld

In ambito sportivo, Coop sponsorizza soprattutto gli eventi degli sport di massa. Essi attraggono larghe fasce della popolazione e creano contatti con numerosi clienti potenziali per Coop, consentendo un ritorno d'immagine per il marchio Coop e le varie linee d'assortimento. È naturale quindi che Coop si impegni anche per la Festa federale di ginnastica, il maggiore evento sportivo svizzero che coinvolge il vasto pubblico con 60 000 partecipanti e 100 000 spettatori. Già all'edizione del 2002 nel cantone di Basilea-Campagna, Coop era presente in prima linea. Anche alla Festa federale di ginnastica a Frauenfeld del 2007, Coop ha partecipato in veste di sponsor principale. La ginnastica tocca infatti molti aspetti che sono importanti anche nella comu-

Il lato pratico

Turismo soft in Val d'Hérens

Non avendo ottenuto la concessione per la costruzione di una seggiovia e di uno skilift negli anni 80, il comune di St-Martin in Val d'Hérens (VS) ha dovuto cercare altre fonti di introito. Dopo lunghe e travagliate discussioni si è optato per una forma di agriturismo soft.

Con il sostegno della Confederazione, del cantone e del Padrinato Coop per le regioni di montagna, il comune di St-Martin ha acquistato e dissodato un terreno di 30 ettari rimasto incolto per anni sull'altopiano di Ossona-Gréféric. È stata costruita una fattoria che oggi offre sostentamento a tre persone e che rifornisce di latte il caseificio locale. Le vecchie stalle ormai fatiscenti sono state trasformate in case di vacanze, le strade sono state risanate ed è stato installato un sistema d'irrigazione. I primi turisti sono attesi per l'estate del 2008. Troveranno anche un piccolo caseificio dimostrativo, un ristorante e uno spaccio di prodotti locali. St-Martin ha puntato su ciò che ha in abbondanza: una natura intatta. Questo progetto è diventato un modello di turismo soft e di sviluppo regionale, elogiato anche dalla consigliera federale Doris Leuthard in occasione della sua visita: «Qui un villaggio e una valle hanno saputo capire i segni dei tempi!».

nicazione di Coop: salute ed entusiasmo, un'offerta per tutte le generazioni, per tutte le regioni linguistiche e per tutte le fasce di popolazione e non da ultimo il fair-play nei confronti della natura. Senza il sostegno della mano pubblica e l'impegno degli sponsor dell'industria privata, una festa nazionale di questa portata sarebbe assolutamente irrealizzabile. Il sostegno di Coop si è concretizzato, oltre che con un significativo contributo finanziario, anche con un'intensa attività di comunicazione su Cooperazione e nei punti di vendita.