

# Attuazione degli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020

## Pilastro 1: assortimenti sostenibili

## Obiettivi nel commercio al dettaglio (D)

### 1. Assortimenti dal particolare valore aggiunto sostenibile

#### 1.1 Coop è il rivenditore con la maggiore competenza in fatto di assortimenti particolarmente sostenibili.

- **1.1.1 D** Realizziamo il 15% della nostra cifra d'affari con prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità (marche proprie e label di qualità sostenibili).
  - Quota = 14,9%

- **1.1.2 D** Consolidiamo la nostra posizione di leader per i prodotti bio nel commercio al dettaglio svizzero e realizzeremo nel 2020 una cifra d'affari di 1,25 miliardi di franchi con la vendita di prodotti bio.
  - Cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti bio nel 2015 = 1,1 miliardi di franchi
  - Lancio di 90 novità Naturaplan

- **1.1.3 D** Raddoppiamo la cifra d'affari realizzata con la vendita di prodotti con il label di qualità Fairtrade rispetto al 2012.
  - Prima parte della strategia di crescita Fairtrade: portafoglio prodotti quadruplicato dalla fine del 2009
  - Incremento della cifra d'affari del 78,6% a 334 milioni di franchi rispetto al 2012
  - Conversione degli assortimenti di ananas e di papaya freschi nonché di diversi prodotti contenenti cacao

- **1.1.4 D** Promuoviamo prodotti regionali e di provenienza svizzera.
  - Attuazione della direttiva «La mia Terra» con controllo esterno dei requisiti
  - Aumento a 385 prodotti delle referenze dell'assortimento biologico regionale

- **1.1.5 D** Siamo leader nella vendita di prodotti ecologici nel comparto Non Food.
  - Incremento dell'8,6% della cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti Oecoplan a 139 milioni di franchi rispetto al 2012
  - Dichiarazione da parte del WWF che i prodotti Oecoplan rappresentano un'alternativa ecologica
  - Campagna in occasione dei 20 anni dell'anniversario per la promozione di tessili Naturaline

### 2. Sostenibilità in tutto l'assortimento

#### 2.1 Coop vanta filiere trasparenti che tengono conto dell'uomo, degli animali e dell'ambiente.

- **2.1.1 D** Creiamo trasparenza e tracciabilità lungo tutta la filiera di produzione e di fornitura delle marche proprie.
  - Realizzazione di uno studio di fattibilità per la tracciabilità completa di prodotti di cacao, carne di pollo, pomodori e cotone
  - Scambio di soluzioni IT con diversi operatori per assicurare la trasparenza nella catena di fornitura
  - Avvio di un progetto in materia di gestione dei fornitori a monte in collaborazione con HSG

- **2.1.2 D** Facciamo in modo che tutte le materie prime critiche utilizzate nei nostri prodotti a marca propria rispondano ai comuni standard di sostenibilità del settore.
  - Definizione di obiettivi, cifre e standard minimi per 14 materie prime critiche (carne, latte, uova, frutta e verdura, fiori e piante, pesce e frutti di mare, caffè, cacao, olio di palma, riso, soia, nocciole, legno e carta, cotone)
  - Rispetto degli accordi sugli obiettivi con il WWF per legno/carta, torba, olio di palma, soia, pesce
  - Sottoscrizione del Detox Commitment e assegnazione del titolo di trendsetter da parte di Greenpeace
  - Estensione della direttiva pesticidi a tutto l'assortimento Food a marca propria Coop

- **2.1.3 D** Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile a lungo termine delle principali materie prime.
  - Aggiornamento del sistema di monitoraggio dei rischi sulla base dei dati di Maplecroft
  - Screening sui rischi idrici; avvio di provvedimenti sulla coltivazione ortofrutticola
  - Aggiornamento della strategia di approvvigionamento

- **2.1.4 D** Appliciamo su tutto l'assortimento di carne, latte, uova standard più severi per il benessere degli animali (minimo previsto dalla legislazione svizzera) e incoraggiamo soluzioni innovative per migliorare gli allevamenti di animali da reddito.
  - Quota di prodotti bio e Naturafarm sulla cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di carne fresca = 38,0%
  - Fatturato prodotti con plusvalore in termini di benessere per gli animali = 620 milioni di franchi
  - Il 100% della carne fresca di tacchino nazionale ed estera a marca propria Coop Qualité & Prix proviene da allevamenti zootecnici con standard conformi a sistemi di stabulazione particolarmente rispettosi degli animali (SSRA)
  - Assegnazione del Best Retailer Innovation Award per il progetto dei polli a duplice attitudine e piazzamento tra i leader del BBFAW

- **2.1.5 D** Esigiamo anche dai produttori di marca il rispetto degli standard di sostenibilità comuni nel settore o di standard interni adeguati.
  - Prosecuzione e attuazione di 137 progetti emersi nell'ambito della Conferenza con i partner commerciali green del 2014 e loro inserimento tra gli obiettivi degli acquirenti
  - Invito a tutti i fornitori di articoli di marca a effettuare la conversione all'olio di palma sostenibile conforme ai criteri RSPO
  - Ampliamento dell'assortimento di articoli di marca bio a 334 referenze

- **2.1.6 D** Riduciamo e miglioriamo di 2000 tonnellate il packaging delle nostre confezioni rispetto al 2012.
  - Rispetto al 2012, miglioramento di 2415 tonnellate di packaging (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
  - Riduzione della quota di cartone nelle confezioni di latte in tetrapack (risparmio = 35 tonnellate)

## Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

■ **1.1.1 I** Realizziamo il 2,3% della nostra cifra d'affari con la vendita di prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità.

- Quota = 1,8%

■ **1.1.2 I** Offriamo alla nostra clientela un adeguato assortimento di prodotti biologici.

- Ampliamento dell'assortimento in tutte le aziende del Gruppo TG
- Cifra d'affari complessiva realizzata dalla vendita di prodotti bio pari a 28,1 milioni di franchi

■ **1.1.3 I** Offriamo alla nostra clientela un adeguato assortimento di prodotti Fairtrade.

- Ampliamento degli assortimenti Fairtrade, soprattutto per zucchero, caffè, tè, succhi di frutta
- Cifra d'affari complessiva realizzata con la vendita di prodotti Fairtrade pari a 11,5 milioni franchi

■ **1.1.4 I** Offriamo alla nostra clientela un adeguato assortimento di prodotti regionali e locali.

- Collaborazione con fornitori locali e regionali in tutte le filiali

■ **2.1.1 I** Siamo in grado di illustrare con la massima trasparenza la filiera delle marche proprie e di garantire la tracciabilità ai vari livelli di produzione.

- Selgros Romania: tracciabilità della carne tramite «Foodvision»
- TG France, TG Germania: tracciabilità conforme al Regolamento CE sui generi alimentari

■ **2.1.2 I** Promuoviamo standard di sostenibilità per le materie prime critiche utilizzate nei nostri marchi propri.

- TG France: partecipazione alla campagna «Mr. Goodfish»
- TG Germania: ampliamento dell'assortimento ASC
- TG Svizzera: controllo sistematico dell'assortimento per verificare la presenza di materie prime critiche

■ **2.1.4 I** Siamo attenti al benessere degli animali per i prodotti di tutto l'assortimento, con particolare attenzione ad alcuni assortimenti specifici.

- TG Germania: ampliamento dell'assortimento di prodotti a standard «Per un maggior benessere degli animali» (livello iniziale) dell'Associazione tedesca per la protezione animale
- TG Svizzera: ampliamento dell'offerta Swiss Quality Beef conforme agli standard svizzeri per il benessere degli animali
- TG Polska: finanziamento del progetto per la produzione di detersivi senza sperimentazioni sugli animali

■ **2.1.6 I** Analizziamo la quantità di materiale di imballaggio rilevante e da noi influenzabile e ne traiamo obiettivi di riduzione e di miglioramento.

- Svolgimento di analisi da Selgros Romania e TG Polska e adozione dei relativi provvedimenti

## Obiettivi nella produzione (P)

■ **1.1.1 P** Realizziamo il 22% della nostra cifra d'affari con la vendita di prodotti in linea con i più elevati standard di sostenibilità.

- Quota = 21,5%
- Sunray e Nutrex: lancio di prodotti in linea con gli standard Bio Suisse e Fairtrade Max Havelaar

■ **1.1.2 P** Aumentiamo a 175 milioni di franchi la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti bio.

- Cifra d'affari = 261 milioni di franchi (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)

■ **1.1.3 P** Aumentiamo del 90% rispetto al 2012 la cifra d'affari realizzata dalla vendita di prodotti a label di qualità Fairtrade.

- Incremento del 149% rispetto al 2012 (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
- Riseria Reismühle Brunnen: 50% della quota di mercato per il riso Fairtrade in Europa

■ **1.1.4 P** Promuoviamo l'impiego di materie prime svizzere.

- Swissmill: collaborazione con partner regionali per l'approvvigionamento di farina regionale bio; partnership più che decennale con Sativa/Bioverita per la coltivazione di frumento bio

■ **2.1.1 P** Siamo in grado di illustrare con la massima trasparenza la filiera di tutti i prodotti e di garantire la tracciabilità ai vari livelli di produzione.

- Riseria Reismühle Brunnen: creazione di una catena del valore aggiunto complessiva per il riso di provenienza himalayana
- Chocolats Halba: creazione di una catena del valore aggiunto complessiva per il cacao proveniente dall'Honduras

■ **2.1.2 P** Facciamo in modo che tutte le materie prime importanti rispondano agli standard di sostenibilità comuni del settore.

- Sunray: check dell'assortimento per l'implementazione di standard minimi
- Implementazione dello standard BSCI in tutte le aziende di produzione interessate

■ **2.1.3 P** Assicuriamo un approvvigionamento sostenibile e a lungo termine delle principali materie prime.

- Sunray: maggior approvvigionamento nei luoghi di origine
- Riseria Reismühle Brunnen: garanzia di approvvigionamento di riso in Himalaya

■ **2.1.4 P** Facciamo in modo che le materie prime di origine animale (carne, latte e uova) provengano da allevamenti zootecnici rispettosi della specie.

- Bell: 30 progetti con Coop per la promozione del benessere degli animali
- Panetterie Coop: uovo liquido proveniente al 100% da allevamenti all'aperto

■ **2.1.6 P** Riduciamo e ottimizziamo di 1300 tonnellate (imballaggi finali e imballaggi esterni, priorità sull'imballaggio finale) il packaging delle nostre confezioni.

- Riduzione e/o ottimizzazione: 2058 tonnellate (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
- Sunray: conversione degli imballaggi di cartone a FSC
- Steinfels Swiss: controllo del principio «bottle-to-bottle»; produzione di taniche dalla raccolta di vecchi contenitori

### 3. Energia e CO<sub>2</sub>

#### 3.1 Coop riduce sensibilmente i consumi energetici e protegge il clima abbattendo sistematicamente le emissioni di CO<sub>2</sub>.

- **3.1.1 D** Riduciamo del 13,4% rispetto al 2008 il consumo energetico annuo assoluto.
  - Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 2,6%
  - Costruzione e ristrutturazione dal 2008 di 336 supermercati conformi allo standard Minergie ed equipaggiati con impianti di refrigerazione a CO<sub>2</sub> e illuminazione a LED
  - Decisione di dotare di eiettori tutti gli impianti di raffreddamento per ridurre del 15% il fabbisogno di corrente
  - 100% di illuminazione a LED su tutti i punti di vendita nuovi o ristrutturati

- **3.1.3 D** Aumentiamo al 74% la quota di vettori energetici rinnovabili.
  - Quota = 66,5%
  - Installazione di un impianto fotovoltaico da 200 KW di potenza sulla centrale di distribuzione di Schafisheim

- **3.1.4 D** Riduciamo del 36,5% rispetto al 2008 le emissioni annue assolute di CO<sub>2</sub>.
  - Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 17,4%

### 4. Consumi delle risorse

#### 4.1 Coop riduce e migliora l'utilizzo specifico dei materiali e la quantità di rifiuti.

- **4.1.1 D** Aumentiamo all'80,8% la quota di riciclaggio dei materiali e riduciamo del 13,3% rispetto al 2012 la quantità di rifiuti eliminati.
  - Quota di riciclaggio dei rifiuti = 80,0%
  - Riduzione del 9,7% rispetto al 2012 della quantità di rifiuti eliminati

- **4.1.2 D** Sviluppiamo una strategia globale di edilizia sostenibile e la applichiamo coerentemente alle costruzioni ex-novo e agli interventi di ristrutturazione.
  - Approvazione della strategia «Sostenibilità nella gestione edilizia»
  - Inaugurazione del punto di vendita di Fully come progetto pilota per lo «Standard Costruzione Sostenibile Svizzera» (SNBS)

#### 4.2 Coop attua soluzioni di mobilità e logistica innovative ed ecosostenibili.

- **4.2.1 D** Trasferiamo i trasporti dalla gomma alla rotaia.
  - Introduzione di casse mobili con sistema di raffreddamento elettrico per la centrale di distribuzione di Aclens

- **4.2.2 D** Sperimentiamo e implementiamo soluzioni di mobilità e di logistica innovative.
  - Avvio del progetto delle stazioni di rifornimento a idrogeno in Svizzera con l'obiettivo di raggiungere una copertura capillare sul lungo periodo in Svizzera e passare alla propulsione a idrogeno sugli autocarri e sulle vetture aziendali
  - Decisione di acquistare altri quattro autocarri da 18 t a propulsione elettrica

## Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

■ **3.1.1 I** Riduciamo i consumi energetici annui specifici per m<sup>2</sup> del 13,2% in Europa occidentale e dello 0,9% in Europa orientale rispetto al 2012 nel settore del cash&carry.

- Stato di avanzamento della riduzione in Europa occidentale rispetto al 2012 = 10,6%
- Stato di avanzamento della riduzione in Europa orientale rispetto al 2012 = 5,3% (previsto adeguamento agli obiettivi del 2016)
- Continua di installazione nei mercati di sistemi di illuminazione a LED e impianti di refrigerazione a CO<sub>2</sub>

■ **3.1.2 I** Riduciamo del 13,3% rispetto al 2012 i consumi energetici specifici annui per tonnellata di merce fornita nel rifornimento all'ingrosso.

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2012 = 0,4%
- TG Germania: «Truck-Akademie» per la formazione di autisti incentrata sulla guida a risparmio energetico
- TG France: installazione di paratie isoterme automatiche sul 12% della propria flotta veicoli

■ **3.1.4 I** Riduciamo le emissioni annue specifiche di CO<sub>2</sub> per m<sup>2</sup> del 13,1% in Europa occidentale e del 4,1% in Europa orientale rispetto al 2012 nel settore del cash&carry.

- Stato di avanzamento della riduzione in Europa occidentale rispetto al 2012 = 14,0%
- Stato di avanzamento della riduzione in Europa orientale rispetto al 2012 = 3,5%

■ **3.1.5 I** Riduciamo dell'11,7% rispetto al 2012 il consumo energetico specifico annuo per tonnellata di merce consegnata nel rifornimento all'ingrosso.

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2012 = 0,2%

■ **4.1.1 I** Aumentiamo al 65% la quota di riciclaggio dei rifiuti.

- Quota di riciclaggio dei rifiuti = 65,6%

■ **4.1.2 I** Teniamo conto degli standard di sostenibilità nella costruzione di nuovi edifici e negli interventi di ristrutturazione di quelli esistenti.

- Sistematica attuazione di provvedimenti di risparmio energetico e passaggio a vettori energetici rinnovabili negli edifici nuovi e ristrutturati

■ **4.2.2 I** Sperimentiamo e implementiamo soluzioni di mobilità e di logistica innovative.

- Selgros Russia: affiliazione di 95 fornitori a Cross Docking e conseguente riduzione del 45% delle emissioni di CO<sub>2</sub> durante le forniture
- TG Svizzera: passaggio da un magazzino centrale a sette magazzini regionali e conseguente risparmio di 1 milione di chilometri l'anno percorsi su strada
- Decisione di acquistare due autocarri a propulsione elettrica da 18 t

## Obiettivi nella produzione (P)

■ **3.1.1 P** Riduciamo del 14,4% rispetto al 2008 il consumo energetico annuo assoluto.

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 1,9%

■ **3.1.3 P** Aumentiamo all'86% la quota di vettori energetici rinnovabili.

- Quota = 47,8%

■ **3.1.4 P** Riduciamo del 52,1% rispetto al 2008 le emissioni annue assolute di CO<sub>2</sub>.

- Stato di avanzamento della riduzione rispetto al 2008 = 12,3%

■ **4.1.1 P** Aumentiamo al 75,5% la quota di riciclaggio dei rifiuti e riduciamo del 24,4% rispetto al 2012 la quantità di rifiuti eliminati.

- Quota di riciclaggio dei rifiuti = 80,1%
- Riduzione del 33,3% dal 2012 dei rifiuti eliminati

## Pilastro 3: collaboratori e società

## Obiettivi nel commercio al dettaglio (D)

### 5. Gestione sostenibile del personale

#### 5.1 Coop è un datore di lavoro corretto e all'avanguardia.

- **5.1.1 D** Siamo un'azienda di tirocinio esemplare e contribuiamo in maniera determinante alla formazione professionale nel commercio al dettaglio.
  - 2711 apprendisti
  - Inizio della formazione «Operatore/trice per la comunicazione con la clientela»
  - Tasso di riconferma del 63,3% al termine della formazione

- **5.1.2 D** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
  - Investimenti pari a 45 milioni di franchi nella formazione e nell'aggiornamento professionale dei collaboratori
  - Copertura del 78,5% dei posti dirigenziali vacanti con personale interno
  - Avvio del progetto «Campus» con l'obiettivo di realizzare un talent management professionale per garantire un numero sufficiente di giovani leve (da inserire anche nei quadri)

- **5.1.3 D** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
  - Sistematica attuazione del progetto di gestione sostenibile del personale
  - Introduzione della gestione della salute in azienda

- **5.1.4 D** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
  - 802 collaboratori con potenziale produttivo limitato nella Casa madre (= 1% dei posti di lavoro)
  - Sostegno finanziario da parte di Compasso, un portale informativo per l'integrazione professionale di persone svantaggiate

### 6. Impegno di natura sociale

#### 6.1 Coop si assume le proprie responsabilità sociali.

- **6.1.1 D** Gestiamo una rete capillare e articolata di punti di vendita fino alla periferia delle città.
  - Ampliamento a 1998 punti di vendita, 856 dei quali supermercati

- **6.1.2 D** Siamo una piattaforma di riferimento importante per l'agricoltura svizzera di qualità.
  - Quota degli articoli delle marche proprie Food prodotti in Svizzera pari all'82,1%

- **6.1.3 D** Nell'ambito del Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile investiamo ogni anno 15 milioni di franchi per promuovere innovazioni per un consumo sostenibile.
  - Incremento del budget annuale del fondo ad almeno 16,5 milioni di franchi
  - Finanziamento di progetti del World Food System Center del Politecnico di Zurigo (ETH) pari a 1 milione di franchi l'anno
  - Integrazione di progetti sociali nel fondo

- **6.1.4 D** Ci impegniamo in collaborazione con i nostri stakeholder per uno stile di vita sostenibile e sano, utilizzando i nostri strumenti di comunicazione.
  - Nuova partnership strategica con il WWF e con la Croce Rossa Svizzera
  - Forum con gli stakeholder sulla comunicazione in materia sostenibilità

- **6.1.5 D** Lavoriamo con altri attori per la riduzione degli sprechi alimentari in Svizzera.
  - Partecipazione a due gruppi di lavoro dell'Ufficio federale dell'ambiente
  - Finanziamento di 350.000 franchi a «Il Tavolino Magico» e «Tavola Svizzera» nell'ambito della soluzione settoriale Foodbridge
  - Adesione di 387 punti di vendita alla rete di «Il Tavolino Magico» e «Tavola Svizzera»

### 7. Gestione della sostenibilità

#### 7.1 Nell'intero Gruppo Coop Società Cooperativa la sostenibilità è parte integrante di tutte le strategie aziendali.

- **7.1.1 D** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
  - Reporting di tutto il Gruppo conforme agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020
  - Rafforzamento dell'organizzazione della sostenibilità a livello direzionale in particolare nel comparto approvvigionamento sostenibile

## Obiettivi nel commercio all'ingrosso (I)

- **5.1.1 I** Siamo un'azienda di formazione esemplare.
  - Selgros Russia: partecipazione a un progetto per la realizzazione di una formazione professionale duale ispirata al modello tedesco
  - TG Germania: tasso di riconferma del 57% al termine della formazione
  - TG Svizzera: campo annuale per i tirocinanti
  - TG France: quota di giovani in formazione duale pari al 2,7%
- **5.1.2 I** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
  - TG Svizzera: il 70% delle posizioni chiave e dirigenziali è coperto da personale interno
  - TG Germania: programmi di incentivazione e di sviluppo
  - Selgros Russia: lancio del «Programma di sviluppo acquisti» della durata di nove mesi
- **5.1.3 I** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
  - TG Svizzera: provvedimenti sistematici per la prevenzione degli infortuni
  - TG France: strategie per le pari opportunità; eliminazione di rischi fisici e psichici
- **5.1.4 I** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
  - TG Svizzera, TG France, TG Germania, TG Polska: diversi progetti di integrazione
  - Selgros Romania: quote rosa nei quadri dirigenziali superiore al 30%
  - TG France (Opérations): piano d'azione intergenerazionale; mese dedicato a persone con potenziale produttivo limitato
- **6.1.1 I** Contribuiamo a un approvvigionamento sicuro, vario e conveniente nei servizi di ristorazione per le collettività e in ambito sociale.
  - TG Germania: ampliamento dell'assortimento a marca propria Economy; prodotti specifici per requisiti speciali (senior, bambini, ecc.)
- **6.1.2 I** Offriamo una piattaforma di riferimento per un'agricoltura di qualità.
  - TG France: promozione della linea di prodotti «Jardins de Pays»
  - Selgros Russia: ampliamento dell'assortimento regionale di ortofrutta
- **6.1.3 I** Utilizziamo il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per promuovere le innovazioni per un consumo sostenibile.
  - TG Germania: progetto per la realizzazione del ricettario «Wir haben einfach gekocht» (it: Abbiamo semplicemente cucinato) in collaborazione con le case di riposo
- **6.1.4 I** Ci impegniamo in collaborazione con i nostri stakeholder per uno stile di vita sostenibile e sano, con particolare riferimento alla ristorazione scolastica.
  - TG Germania: strategia di ristorazione «take54you» per le scuole in collaborazione con la scuola universitaria professionale di Fulda; marchio «WhatsEat» per prodotti per un catering scolastico di qualità
  - TG France: progetto online «e-Quilibre»; ampliamento della comunicazione con il cliente
  - Selgros Romania: progetto «La salute inizia nel piatto» per le scuole
- **6.1.5 I** Supportiamo istituzioni sociali attraverso la donazione di generi alimentari ancora commestibili destinati alle persone più indigenti.
  - Sostegno alle istituzioni interessate attraverso donazioni in denaro e in natura in Germania, Francia, Romania, Russia (Non Food)
  - TG Svizzera, TG France: supporto a coalizioni di settore come «United against waste»
- **7.1.1 I** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
  - Reporting di tutto il Gruppo conforme agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020

## Obiettivi nella produzione (P)

- **5.1.1 P** Siamo un'azienda di formazione esemplare.
  - 129 apprendisti
- **5.1.2 P** Offriamo ai collaboratori un ricco e articolato programma di corsi d'aggiornamento professionale e interessanti opportunità di carriera.
  - Bell: introduzione del talent management in tutte le sedi; priorità alle risorse interne per l'occupazione dei posti vacanti
- **5.1.3 P** Ci impegniamo per una gestione sostenibile del personale.
  - Sostegno da parte del Jobcenter Coop a tutti i collaboratori interessati dalla chiusura dell'azienda di produzione Pasta Gala; offerta di ricollocamento in seno al Gruppo Coop
- **5.1.4 P** Coltiviamo la cultura del rispetto, della stima e delle pari opportunità.
  - Cfr. i provvedimenti nel commercio al dettaglio
- **6.1.1 P** Contribuiamo in maniera determinante all'approvvigionamento di generi di prima necessità per la popolazione svizzera.
- **6.1.2 P** Siamo una piattaforma di riferimento importante per l'agricoltura svizzera di qualità.
  - Swissmill: trasformazione del 50% del frumento bio di produzione svizzera
- **6.1.3 P** Utilizziamo il Fondo Coop per lo sviluppo sostenibile per promuovere innovazioni per un consumo sostenibile.
  - Riseria Reismühle Brunnen: proseguimento del progetto «Fair & Good»
  - Chocolats Halba: proseguimento del progetto di approvvigionamento sostenibile di cacao dall'Honduras
- **6.1.5 P** In fase di produzione cerchiamo di evitare la sovrapproduzione e di favorire un utilizzo il più possibile completo di tutte le materie prime.
  - Ottimizzazione dei processi produttivi
- **7.1.1 P** Attuiamo piani strategici di sostenibilità e assicuriamo il radicamento della sostenibilità nell'organizzazione di tutte le aziende e imprese del Gruppo Coop.
  - Reporting di tutto il Gruppo conforme agli obiettivi pluriennali di sostenibilità 2014–2020



## **Fatti, non parole N. 8**



## **In fatto di allevamenti animali vediamo ben più in là del nostro naso.**

Da oltre 35 anni ci impegniamo con progetti mirati per il benessere degli animali. Il nostro assortimento Naturafarm è soggetto a direttive particolarmente severe, che vanno ben oltre i requisiti previsti dalla legge. I nostri animali da reddito hanno libero accesso all'esterno o sono allevati all'aperto. Secondo la Protezione Svizzera degli Animali (PSA) che controlla annualmente e senza preavviso le nostre aziende Naturafarm, Coop è il numero uno in Svizzera per quanto concerne il benessere degli animali.





Baltic-Grassland-Beef è sinonimo di carne di manzo di primissima qualità di vacche nutrici alimentate con erba e provenienti da allevamenti a basse emissioni di CO<sub>2</sub>. Coop ha lanciato questo programma per il benessere degli animali in collaborazione con Vacca Madre Svizzera, Bell e l'azienda di commercio di bestiame Vianco con l'obiettivo di creare un'alternativa all'importazione di carne da oltreoceano.



Body Shop e protezione degli animali vanno di pari passo. Da sempre, tutti i prodotti dell'azienda di cosmesi sono rispettosi degli animali e indicati al 100% per vegetariani. La «Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals» (RSPCA) ha voluto premiare i meriti di Body Shop assegnandole il «Lifetime Achievement Award».



I tacchini della linea Ursprung, la marca propria Transgourmet, vivono all'aria aperta, senza una stalla fissa e all'ombra di imponenti salici, la metà dei quali è una porzione di bosco nel quale possono razzolare liberamente. Supportato da Transgourmet Germania, il progetto può ritenersi un modello esemplare di allevamento di tacchini rispettoso della specie. Anche le altre imprese del Gruppo Transgourmet ampliano continuamente la loro offerta di prodotti da allevamenti rispettosi degli animali e puntano su standard per il benessere animale superiori a quelli imposti dalla legge. Alcuni esempi sono lo standard «Per una maggiore protezione degli animali» (Für mehr Tier-schutz) in Germania o il «Label Rouge» in Francia.



Dall'autunno 2013, Coop ha introdotto la marca propria Naturafarm anche come label di qualità. Anche i produttori di marca possono così contrassegnare con il label di qualità i loro prodotti di carne sugli scaffali Coop, a condizione che soddisfino i severi requisiti in materia di benessere animale.

