



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendale
Coop Società Cooperativa
2017

Questo rapporto si concentra sulla partnership con Coop Società Cooperativa. Per il rapporto del rendimento completo su tutte le partnership aziendali di WWF Svizzera, cliccare [qui](#).

Informazioni sul WWF

Il WWF Svizzera è la più grande organizzazione ambientalista elvetica ed è strutturato come fondazione di pubblica utilità.

Fa parte della rete internazionale del WWF, attiva in oltre 100 Paesi in tutto il mondo con circa 1000 progetti. Con le sue 23 sezioni, è al contempo ben radicato localmente sull'intero territorio svizzero.

Unendo le proprie forze, l'intera rete del WWF persegue un obiettivo ambizioso: porre un freno alla distruzione dell'ambiente in tutto il mondo e costruire un futuro in cui uomo e natura possano vivere in armonia. Si impegna quindi per proteggere la flora, la fauna e i loro habitat e a promuovere un consumo sostenibile delle risorse.

Persone di riferimento

Contatto per le partnership aziendali

Samuel Wille, Head of Corporate Relations, samuel.wille@wwf.ch

Contatto per le richieste dei media

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, christoph.rytz@wwf.ch

Editore

WWF Svizzera

© WWF Svizzera 2018, © 1986 simbolo Panda e ® «WWF» sono marchi registrati del WWF.

Coop Società Cooperativa

Da oltre 20 anni Coop si pone obiettivi strategici a favore della sostenibilità. Pertanto, il gruppo collabora proficuamente con il WWF in numerosi settori da diversi anni.

- **Clima:** in quanto WWF CLIMATE PARTNER, Coop ha fissato obiettivi ambiziosi volti alla riduzione delle emissioni aziendali di CO₂. Inoltre compensa le emissioni generate dal trasporto aereo dei prodotti, le emissioni di CO₂ di coop@home nonché i viaggi d'affari attraverso i progetti di tutela del clima del WWF. Questi ultimi sono certificati in base al Gold Standard, riconosciuto a livello internazionale.
- **Seafood:** Coop ha già raggiunto nel 2016 l'obiettivo di convertire l'intero assortimento ittico e Seafood optando per fonti sostenibili (ossia accettate o consigliate dal WWF). In quanto membro del WWF SEAFOOD GROUP, Coop incentiva il consumo di pesce e frutti di mare a marchio Bio, ASC e MSC. In collaborazione con il WWF, l'azienda partecipa a un ambizioso progetto per la pesca sostenibile del tonno pinna gialla nelle Filippine.
- **Legno:** come membro del WWF GLOBAL FOREST & TRADE NETWORK Switzerland, Coop sta lavorando per incrementare ulteriormente la quota di prodotti in legno e carta certificati FSC e di carta riciclata, e si impegna a favore della trasparenza della dichiarazione d'origine.
- **Soia:** Coop ha promosso lo sviluppo dei «criteri di Basilea» per la produzione sostenibile della soia, partecipa alla Rete svizzera dedicata a questo alimento e alla Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (Round Table for Responsible Soy - RTRS).
- **Olio di palma:** per incentivare una produzione responsabile, Coop si impegna insieme al WWF nella Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (Roundtable on Sustainable Palm Oil - RSPO).
- **Cotone:** una parte consistente del cotone in vendita da Coop proviene da coltivazioni biologiche. L'azienda è inoltre membro della Better Cotton Initiative dal 2016.
- **Oecoplan** è un marchio sostenibile Coop, raccomandato dal WWF. Nell'ambito Non Food, è un'alternativa ecologica ai prodotti convenzionali. La linea Oecoplan contribuisce a consumi rispettosi dell'ambiente.

Settore:

Commercio al dettaglio

Tipo di partnership:

Sustainable Business Practice
Purpose-Driven Marketing
Sponsoring e donazioni

Focus della cooperazione:

Biodiversità
Clima
Materie prime (Seafood, olio di palma, legno e carta, soia, torba)
Silvicoltura
Protezione dei mari
Prodotti NonFood che rispettano l'ambiente (Oecoplan)

Membro di:

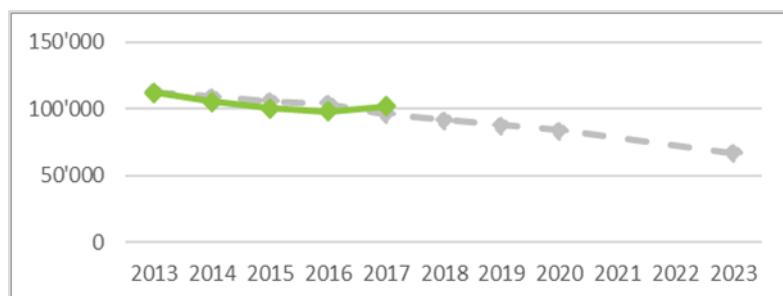
Better Cotton Initiative (BCI)
Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (RSPO)
Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2017 (in CHF):

- fino a 50'000
- da 50'000 a 100'000
- da 100'000 a 250'000
- da 250'000 a 500'000
- da 500'000 a 1'000'000
- da 1'000'000 a 3'000'000
- oltre 3'000'000

CLIMA

Riduzione delle emissioni assolute di CO₂ rispetto al 2008 (valore assoluto)



Obiettivo concordato: riduzione del 50% entro il 2023 rispetto al 2008

Valore effettivo del 2017: 102'019 t CO₂

Unità: tonnellate di CO₂ emesse all'anno

Campo d'applicazione: Direzioni della Coop Società Cooperativa con tutte le divisioni e i canali di vendita

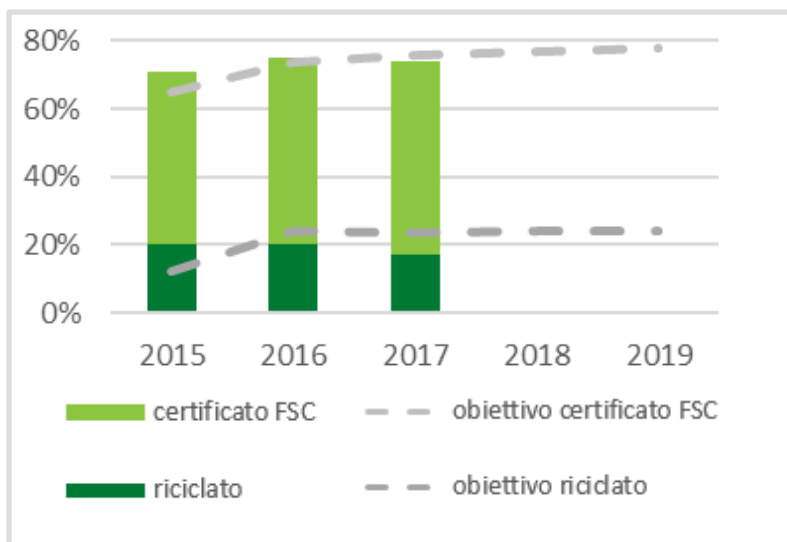
Scope: emissioni e trasporti aziendali – compensazioni esclusive

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Il reporting viene effettuato dopo l'anno energetico (luglio 2016 - giugno 2017). L'aumento è dovuto al doppio esercizio temporaneo nella nuova centrale di distribuzione di Schafisheim e nel nuovo centro di produzione di Pratteln con vecchie sedi.

LEGNO e CARTA

Prodotti in legno e carta da fonti sostenibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato entro il 2019:

Origine durabile: 78%

...di cui prodotti riciclati: 24%

..di cui prodotti certificati FSC: 54%

Valori effettivi del 2017:

Origine durabile: 75%

...di cui prodotti riciclati: 17%

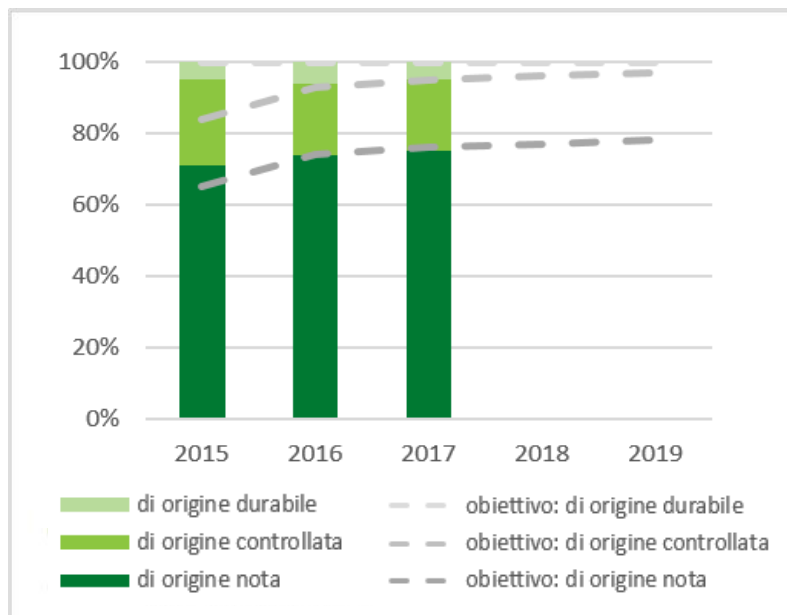
..di cui prodotti certificati FSC: 57%

Unità: percentuale

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile & Hobby, grande magazzino

Gruppi merceologici: igiene, igiene bambini, materiale da costruzione, giardinaggio, mobili/tempo libero, piante, oggetti per la casa (cucina, alimenti, prodotti di carta, vacanze) e consumo di carta interno

Prodotti in legno e carta di origine



Obiettivo concordato entro il 2019:

di origine durabile: 78%
 di origine controllata: 19%
 di origine nota: 3%

Valori effettivi del 2017:

di origine durabile: 75%
 di origine controllata: 20%
 di origine nota: 5%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile & Hobby, grande magazzino

Gruppi merceologici: igiene, igiene bambini, materiale da costruzione, giardinaggio, mobili/tempo libero, piante, oggetti per la casa (cucina, alimenti, prodotti di carta, vacanze) e consumo di carta interno

Conformemente alla Global Forest & Trade Network del WWF è presente la seguente visione:

Origine controllata:

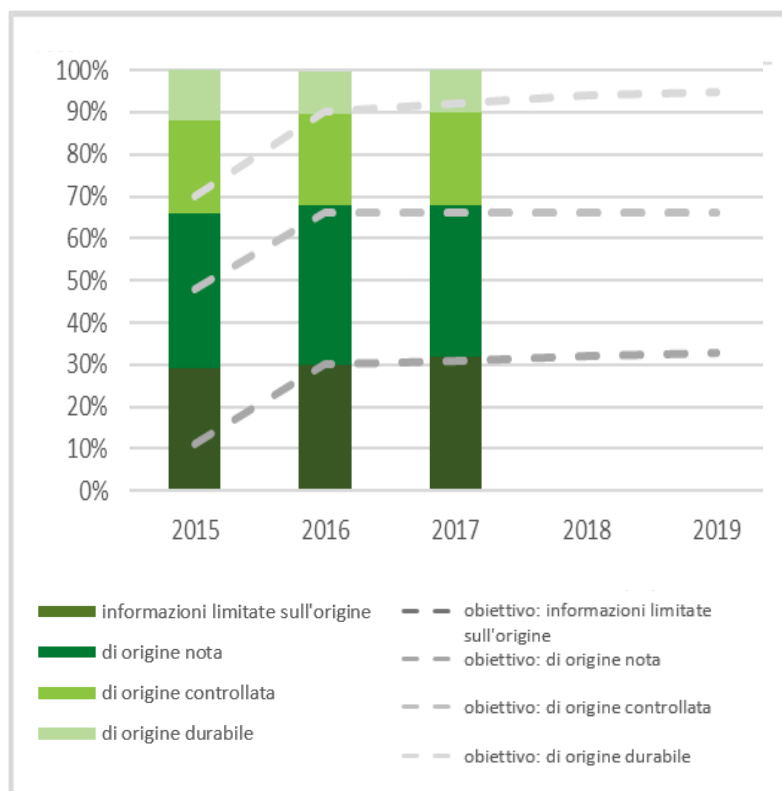
La foresta d'origine è stata valutata sulla base dei criteri fondamentali di legalità e tracciabilità

Origine nota:

La foresta d'origine è stata valutata da una parte indipendente sulla base di criteri sociali e ambientali

Toptip (solo prodotti in legno)

Prodotti in legno da fonti sostenibili (FSC o prodotti riciclati)



Obiettivo concordato entro il 2019:

di origine durabile: 33%
 di origine controllata: 33%
 di origine nota: 29%
 informazioni limitate sull'origine: 5%

Valori effettivi del 2017:

di origine durabile: 32%
 di origine controllata: 36%
 di origine nota: 22%
 informazioni limitate sull'origine: 11%

Unità: percentuale riferita al ricavo netto

Campo d'applicazione: Toptip (solo prodotti in legno)

Conformemente alla Global Forest & Trade Network del WWF è presente la seguente visione:

Origine controllata:

La foresta d'origine è stata valutata sulla base dei criteri fondamentali di legalità e tracciabilità

Origine nota:

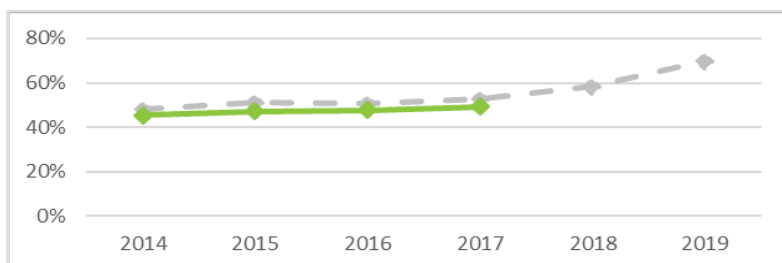
La foresta d'origine è stata valutata da una parte indipendente sulla base di criteri sociali e ambientali

Informazioni limitate sull'origine:

L'origine del legno (Paese) è nota o sconosciuta; è possibile escludere origini indesiderate, ad es. legno derivante da conversioni di foreste, legname da guerra

SEAFOOD

Totale: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 70% entro il 2019

Valore effettivo del 2017: 49%

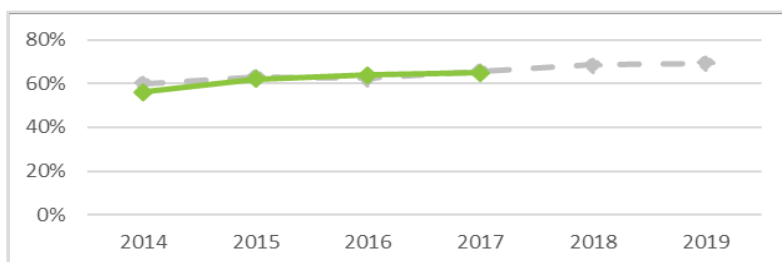
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: supermercati Coop, ristorante Pronto coop@home

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Alcuni ritardi nei progetti non hanno consentito di raggiungere gli obiettivi relativi alla certificazione FSC. L'ampliamento Bio con la Gemma si configura come molto ambizioso.

Pesca selvatica: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento pesca selvatica



Obiettivo concordato: 69,2% entro il 2019

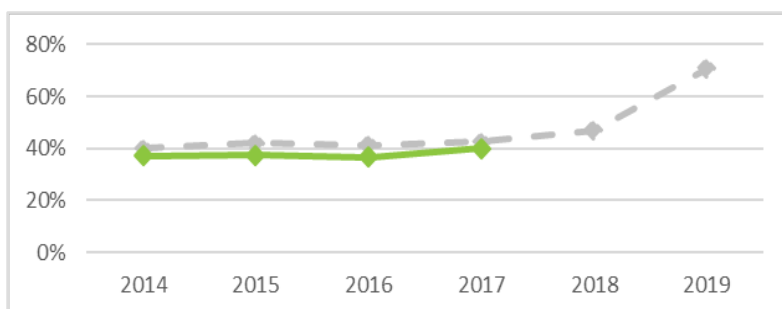
Valore effettivo del 2017: 64%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione: supermercati Coop, ristorante Pronto, coop@home

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Acquacoltura: quota di marchi raccomandati/molto raccomandati secondo il WWF sul fatturato dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 70,7% entro il 2019

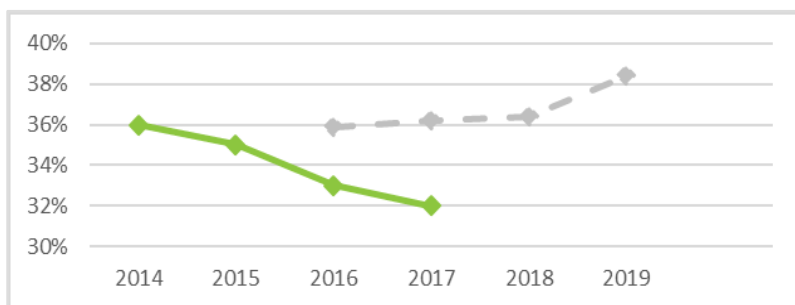
Valore effettivo del 2017: 40%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione: supermercati Coop, ristorante Pronto, coop@home

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Acquacoltura: quota di prodotti Bio Suisse dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 38,4% entro il 2019

Valore effettivo del 2017: 32%

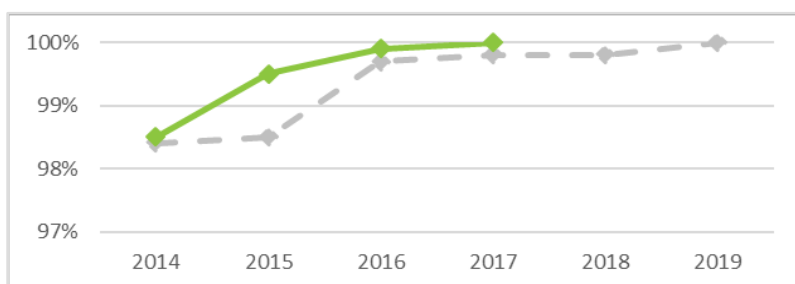
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione: supermercati Coop, ristorante Pronto coop@home

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

L'ampliamento Bio con la Gemma si configura come molto ambizioso.

Quota da fonti sostenibili (valutazione molto raccomandato, raccomandato o accettabile secondo il WWF) dell'assortimento completo Seafood



Obiettivo concordato: 100% entro il 2019

Valore effettivo del 2017: 100%

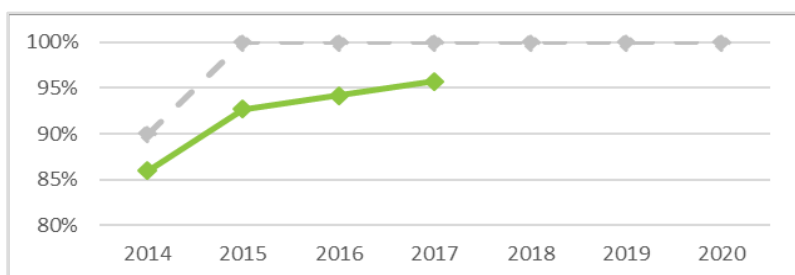
Unità: percentuale dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: supermercati Coop, ristorante Pronto, coop@home

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO DI PALMA

Quota di olio di palma sostenibile nelle marche proprie Food



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 96%

Unità: quota percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sulla totalità dell'olio di palma utilizzato in tonnellate in percentuale

Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

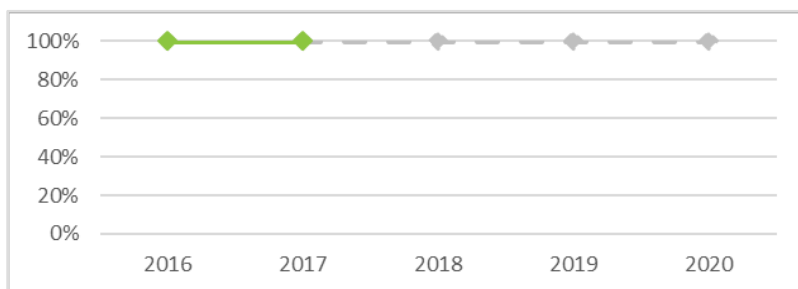
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Il periodo di riferimento va da ottobre 2016 a settembre 2017.

Nella produzione in proprio di articoli di marca propria è stato raggiunto il 100%. La conversione completa nella produzione su commessa di articoli di marca propria presso produttori terzi risulta tuttavia difficile. Spesso vengono utilizzate quantità minime.

Copertura olio di palma restante nelle marche proprie con certificati RSPO Book & Claim



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

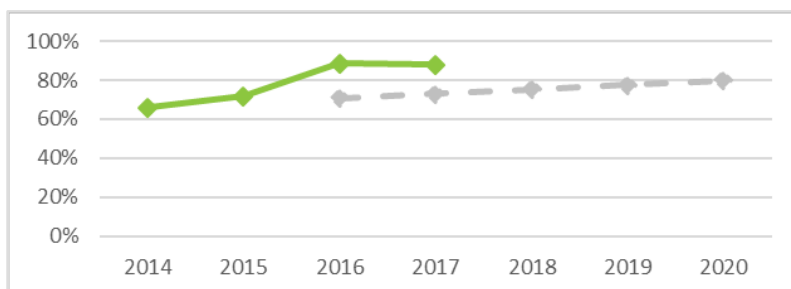
Valore effettivo del 2017: 100%

Unità: quota percentuale di certificati RSPO Book & Claim sulla totalità dell'olio di palma in articoli di marca propria, che non è certificato conf. a RSPO o Bio Suisse

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Quota percentuale di olio di palma certificato in articoli di marca propria (Nearfood e Nonfood)



Obiettivo concordato: 80% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 88%

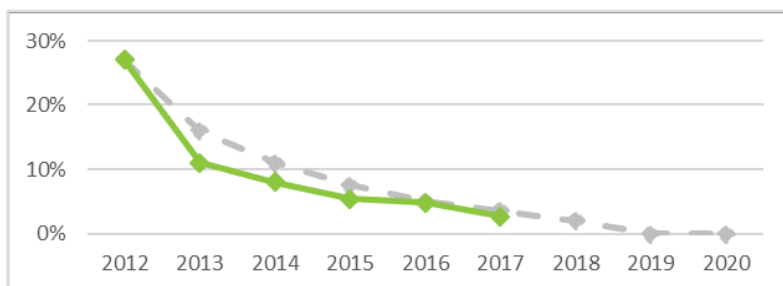
Unità: quota percentuale di olio di palma sostenibile sulla totalità dell'olio di palma in articoli di marca propria Nearfood e Nonfood in tonnellate in percentuale
Standard accettati: RSPO IP, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

TORBA

Riduzione di torba nei terricci, assortimento completo



Obiettivo concordato: 0% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 2,7%

Unità: quota percentuale di torba in tutti i terricci venduti

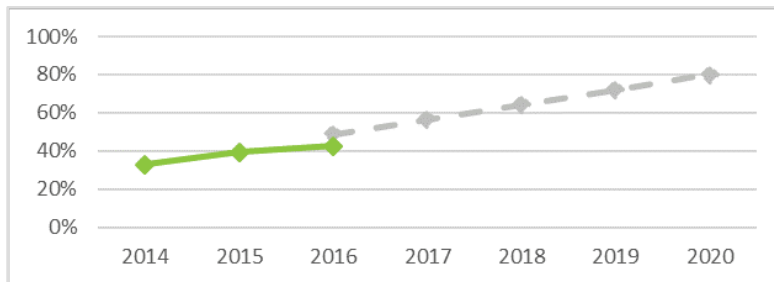
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Gli articoli di marca propria sono privi di torba dal 2013. È iniziata la conversione degli ultimi prodotti (torba pura).

COTONE

Aumento della quota di assortimento di marchi di sostenibilità nei settori abbigliamento e tessili per la casa



Parte del miglioramento è dovuta a una gestione dei dati più precisa.

Obiettivo concordato: 80% entro il 2020
 Valore effettivo del 2017: 55%
 Unità: quota percentuale del fatturato di prodotti in cotone di marca propria con standard accettati sulla totalità di articoli di marca propria con una percentuale di cotone > 50%

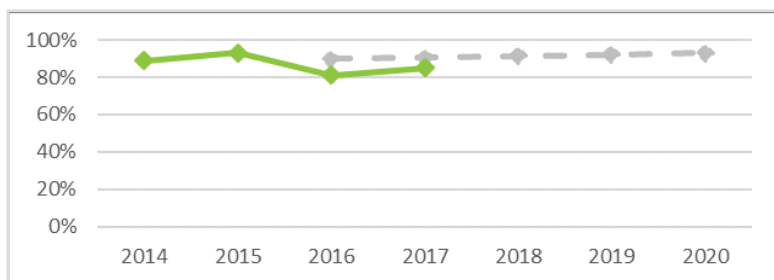
Standard accettati: Fairtrade, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard)

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile+Hobby, grande magazzino
 Assortimento: abbigliamento e tessili per la casa

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

CAFFÈ

Caffè con standard di sostenibilità



Nel 2017 sono state offerte ancora capsule del caffè Prix Garantie senza standard accettati. La conversione verso Utz viene forzata nel 2018/2019.

Obiettivo concordato: 93% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 85%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto di marche proprie di caffè in polvere o in grani, in polvere istantanea e tutti gli altri prodotti di marche proprie con almeno il 50% di caffè con standard di sostenibilità

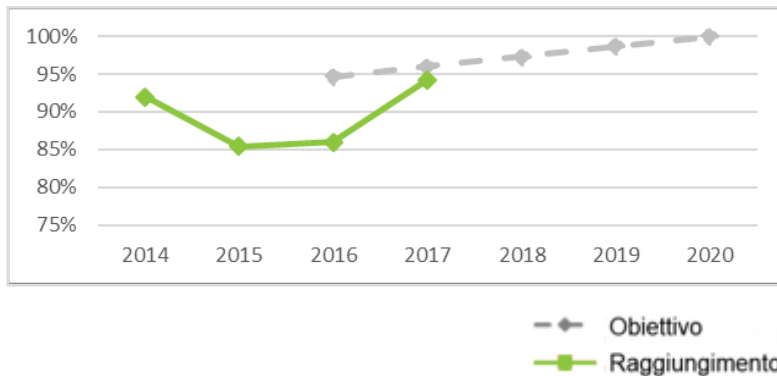
Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grandi magazzini

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

CACAO

Prodotti a base di cacao con standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 94%

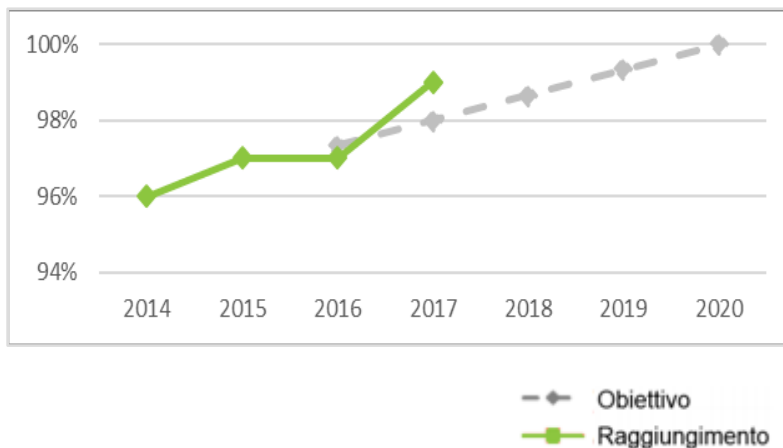
Unità: quota percentuale riferita al valore d'acquisto di marche proprie di prodotti e tavolette a base di cioccolato, praline, cacao in polvere e tutti gli altri prodotti di marche proprie con almeno il 50% di cacao con standard di sostenibilità

Standard accettati: Fairtrade, Bio Suisse, Utz, Rainforest Alliance

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

FRUTTA e VERDURA

Frutta e verdura fresche con certificazione GlobalGAP o SwissGAP



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

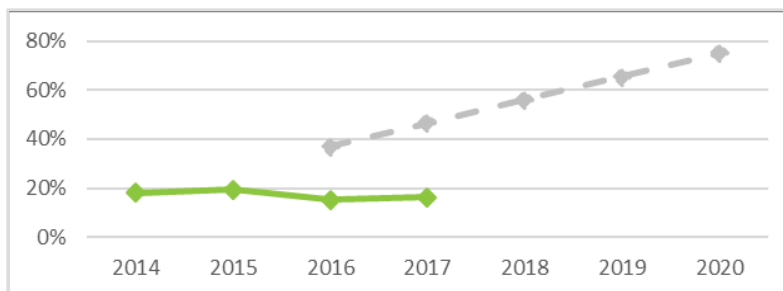
Valore effettivo del 2017: 99%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto di frutta e verdura fresche con standard per una buona pratica agricola

Standard accettati: GlobalGAP, SwissGAP o di GlobalGAP come standard equivalenti

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

Frutta e verdure fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con standard idrico per le coltivazioni



Obiettivo concordato: 75% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 16%

Unità: percentuale del valore d'acquisto di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con uno standard idrico nella coltivazione rispetto al valore d'acquisto complessivo di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico

Standard accettati: SPRING, EWS, AWS

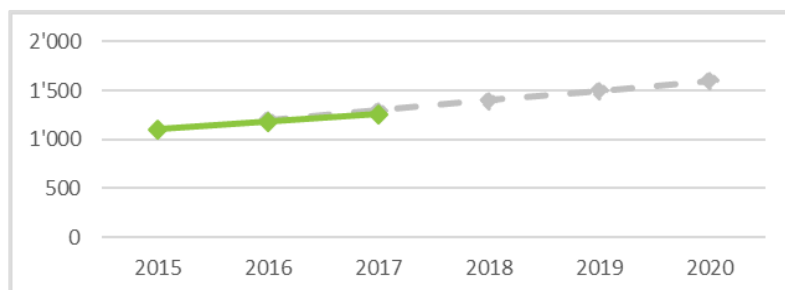
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

Nel 2018 il roll-out dello standard idrico SPRING è previsto in Spagna.

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

QUOTE DEI MARCHI IN GENERALE

Fatturato con marchi Bio



Obiettivo concordato: 2020: 1600 Mio CHF
 Valore effettivo del 2017: 1255 Mio CHF

Unità: Mio CHF del fatturato

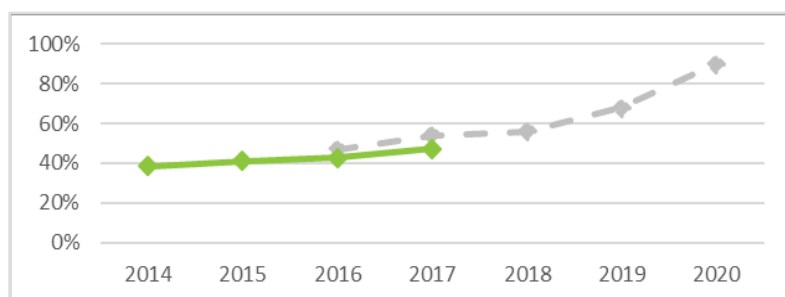
Standard accettati: Bio Suisse, Bio Svizzera, Bio UE

Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Edile & Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

DISPOSITIVI DI ILLUMINAZIONE

Quota di dispositivi di illuminazione efficienti con classe di efficienza energetica A e superiore



Obiettivo concordato: 90% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 47%

Unità: quota percentuale del fatturato di dispositivi di illuminazione a efficienza energetica calcolata sul fatturato complessivo di tutti i dispositivi di illuminazione con classe di efficienza energetica nota, esclusi quelli speciali

Campo d'applicazione: supermercati, Pronto, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

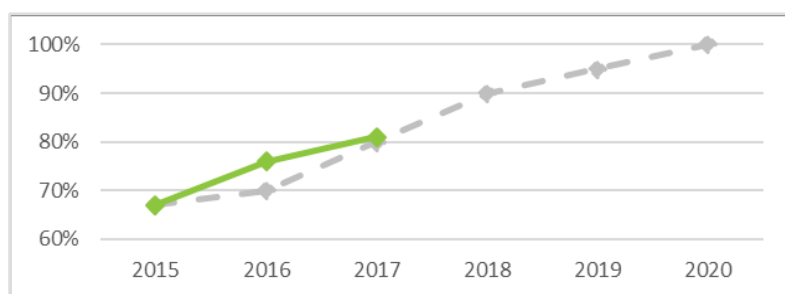
—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento

Considerata la soglia di prezzo, le lampade alogene continuano ad avere una quota di mercato elevata.

ENERGIA

Toptip / Lumimart

Dispositivi di illuminazione e lampade efficienti con classe di efficienza energetica A e superiore



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2017: 81%

Unità: quota percentuale del fatturato di dispositivi di illuminazione e lampade retrofit a efficienza energetica calcolata sul fatturato complessivo di tutti i dispositivi di illuminazione e lampade con classe di efficienza energetica nota, esclusi quelli speciali

Campo d'applicazione: Toptip/Lumimart

—◆— Obiettivo
 —■— Raggiungimento



La nostra missione

Fermare la distruzione dell'ambiente nel mondo intero e costruire un futuro in cui l'umanità possa vivere in armonia con la natura.

WWF Svizzera 2013

WWF Svizzera

Piazza Indipendenza 6
Casella postale
6501 Bellinzona

Tel.: +41 (0) 91 820 60 00
Fax: +41 (0) 91 820 60 08
E-mail: servizio@wwf.ch
www.wwf.ch
Offerte: PC 80-470-3