



Rapporto sulle prestazioni
Partnership aziendale
Coop Società Cooperativa
2016

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**](mailto:samuel.wille@wwf.ch)

Contatto per le richieste dei media

Christoph Rytz, Head of Corporate Communications, [**christoph.rytz@wwf.ch**](mailto:christoph.rytz@wwf.ch)

Editore

WWF Svizzera

© WWF Svizzera 2017, © 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:** nel 2016 Coop ha raggiunto il proprio 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 e MSC. In collaborazione con il WWF, l'azienda partecipa a un ambizioso progetto per la pesca sostenibile del tonno albarellone 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 (Roundtable 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 Palmoil - 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

Membro di:

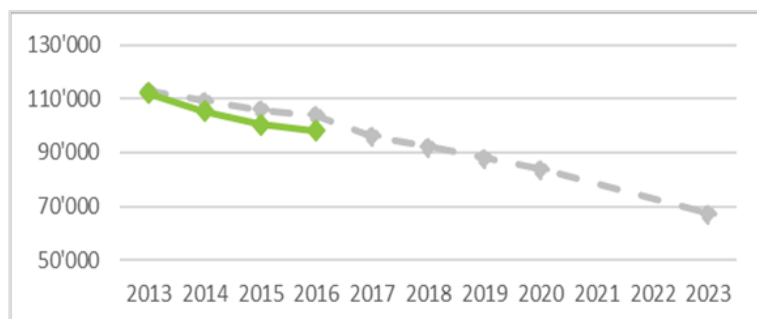
Better Cotton Initiative (BCI)
Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile (RSPO)
Tavola rotonda per la produzione sostenibile della soia (RTRS)
WWF Global Forest & Trade Network (GFTN)
WWF Seafood Group

Contributo finanziario nel 2016 (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: réduction de 50% entro il 2023 par rapport à 2008

Valore effettivo del 2016: 98'225 t CO₂

Unità: tonnellate di CO₂ emesse all'anno

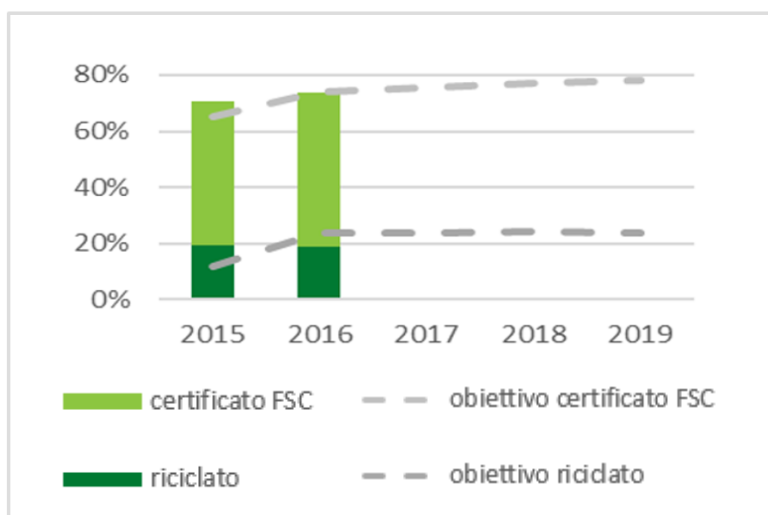
Campo d'applicazione: casa madre Coop con tutte le divisioni e i canali di vendita

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

LEGNO e CARTA

Coop

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 2016:

Origine durabile: 73,7%

...di cui prodotti riciclati: 18,8%

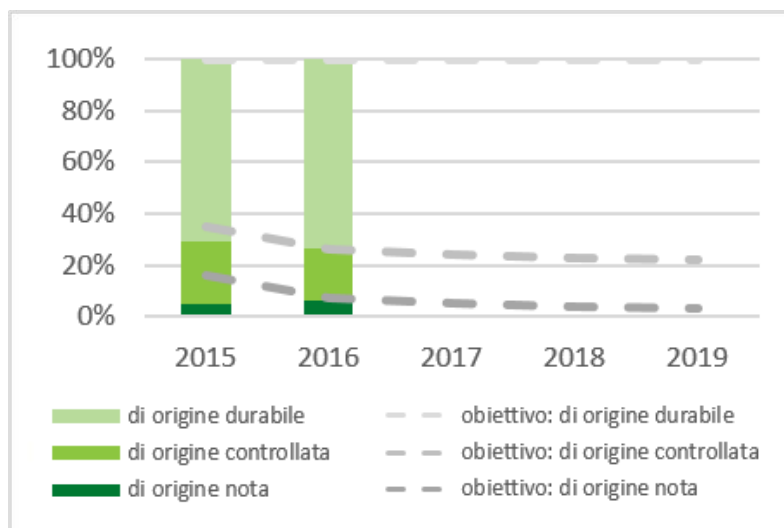
..di cui prodotti certificati FSC: 54,9%

Unità: percentuale

Campo d'applicazione: Coop (dettaglio, grandi magazzini, Edile+Hobby e consumo interno)

Coop

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 2016:

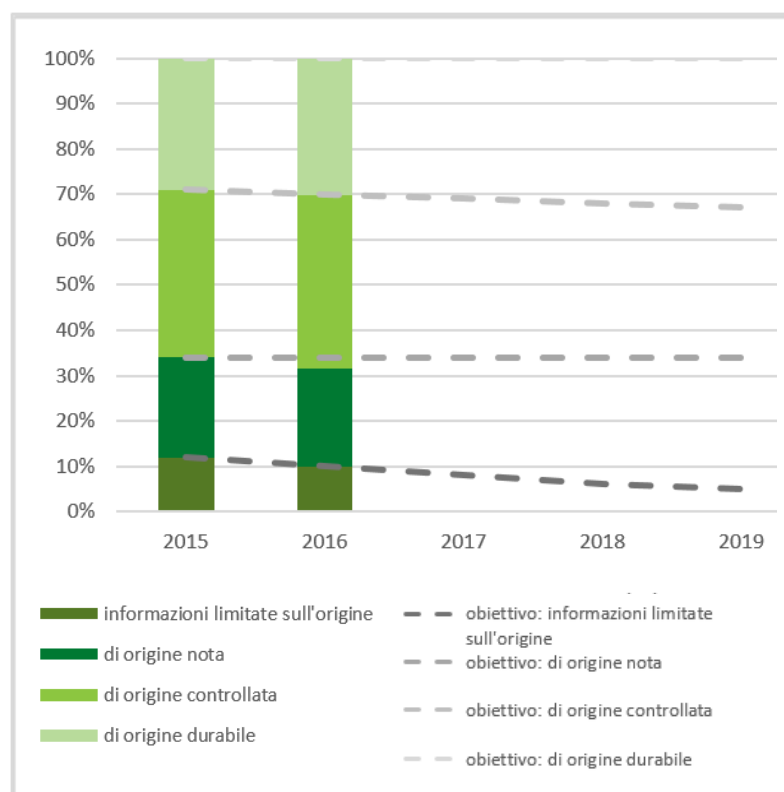
di origine durabile: 73,7%
di origine controllata: 19,8%
di origine nota: 6,5%

Unità: percentuale riferita al valore d'acquisto

Campo d'applicazione: Coop (dettaglio, grandi magazzini, Edile+Hobby e consumo interno)

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 2016:

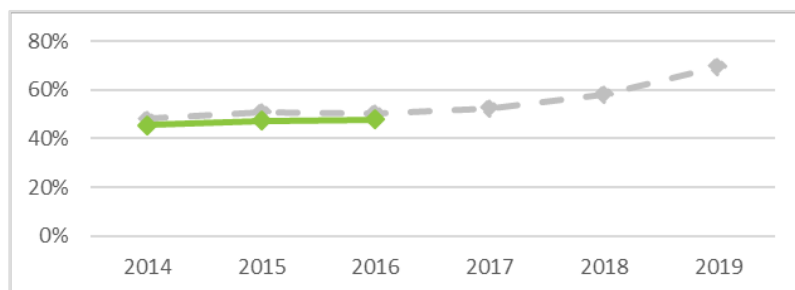
di origine durabile: 31,1%
di origine controllata: 38,4%
di origine nota: 21,6%
informazioni limitate sull'origine: 9,9%

Unità: percentuale riferita al ricavo netto

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

SEAFOOD

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



Obiettivo concordato: 70% entro il 2019

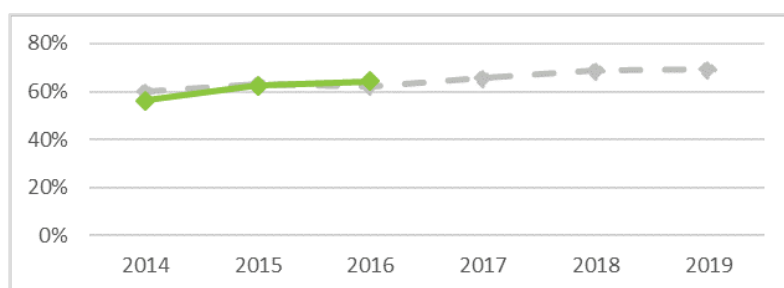
Valore effettivo del 2016: 47,8%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

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



Obiettivo concordato: 69,2% entro il 2019

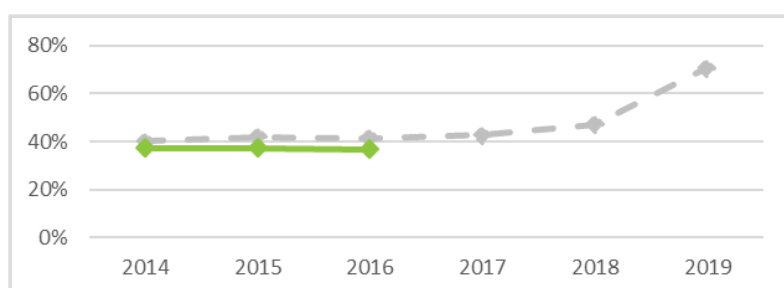
Valore effettivo del 2016: 62,4%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento pesca selvatica

Campo d'applicazione: Coop

—◆— 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 2016: 37,7%

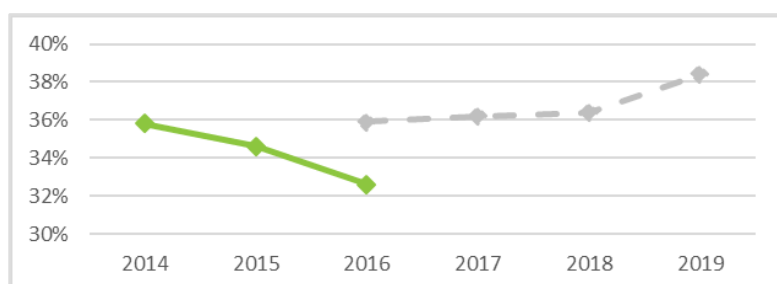
Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:
Difficoltà della distribuzione nell'assortimento salmone Bio e orata Bio.

Acquacoltura: quota di prodotti Bio Suisse dell'assortimento acquacoltura



Obiettivo concordato: 38,4% entro il 2019

Valore effettivo del 2016: 34,6%

Unità: percentuale del fatturato dell'assortimento acquacoltura

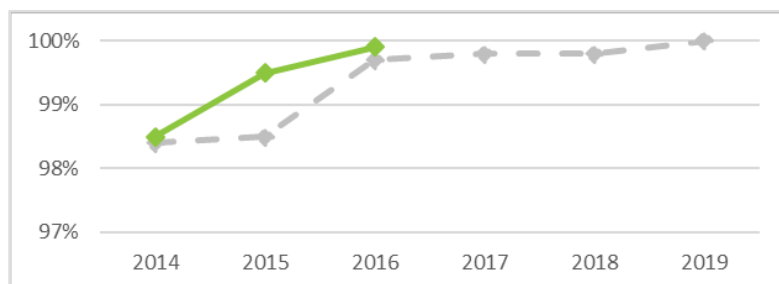
Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

In parte, difficoltà di consegna nel segmento Bio Suisse. Aumento dell'offerta principalmente nei prodotti ASC. Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

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 2016: 99,9%

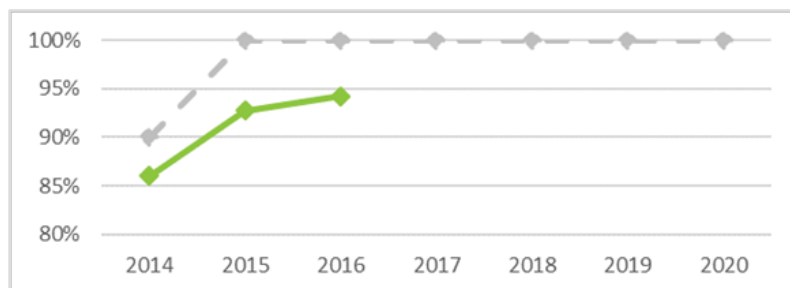
Unità: percentuale dell'assortimento completo Seafood

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

OLIO DI PALMA

Quota di olio di palma sostenibile nelle marche proprie Food



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 94,2%

Unità: quota percentuale di olio di palma fisicamente sostenibile sulla totalità dell'olio di palma utilizzato (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, Bio Suisse)

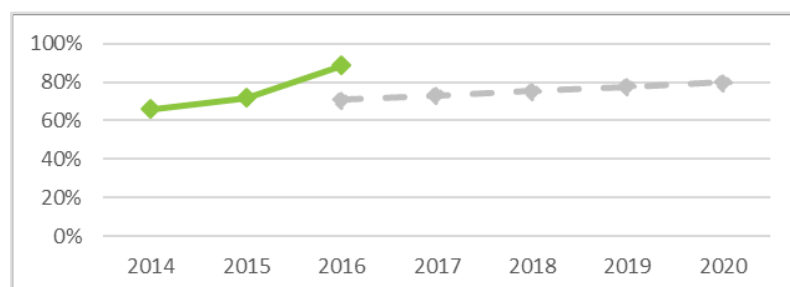
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto:

Nella produzione in proprio di articoli di marca propria è stato raggiunto il 100%, come previsto dall'obiettivo; nella produzione su commessa di articoli di marca propria presso produttori terzi la conversione risulta onerosa in quanto si tratta di piccoli assortimenti.

Quota di olio di palma sostenibile nelle marche proprie Non Food



Obiettivo concordato: 80% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 88,7%

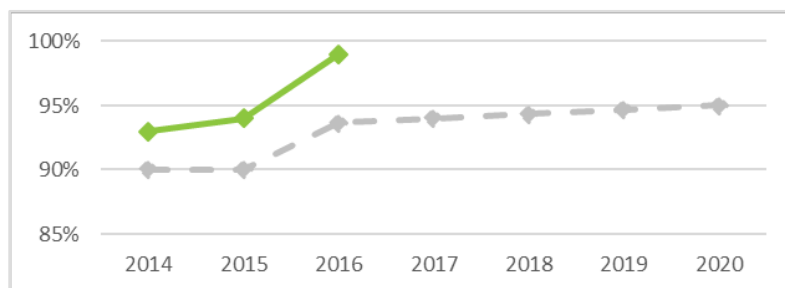
Unità: quota percentuale di olio di palma sostenibile sulla totalità dell'olio di palma utilizzato nelle marche proprie Non Food (RSPO Identity Preserved, RSPO Segregated, RSPO Mass Balance, Bio Suisse)

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

SOIA

Soia adibita a mangime da coltivazioni responsabili e certificate in conformità ai requisiti della Rete svizzera per la soia



Obiettivo concordato: 95% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 99%

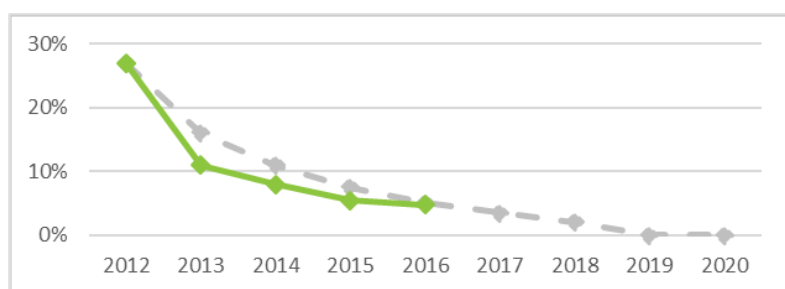
Unità: percentuale

Campo d'applicazione: Coop

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

TORBA

Percentuale di torba nei terricci, assortimento completo



Obiettivo concordato: 0% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 4.8%

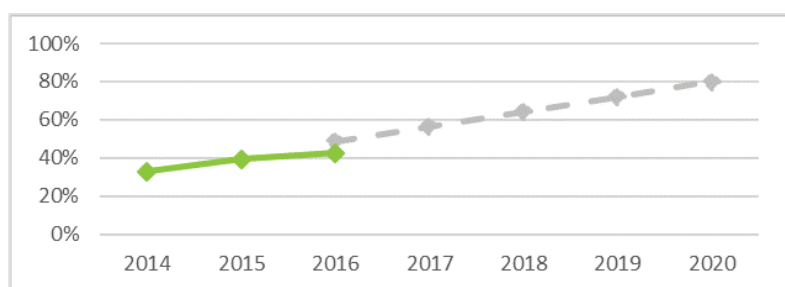
Unità: percentuale

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

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

COTONE

Aumento della quota di assortimento con marchi di sostenibilità



Obiettivo concordato: 80% entro il 2020 (standard accettati: Fair Trade, Bio Suisse, bioRe, Better Cotton Initiative, Cotton made in Africa, Organic Cotton Standard)

Valore effettivo del 2016: 42,6%

Unità: quota percentuale di prodotti a marchio di marche proprie sul fatturato complessivo delle marche proprie

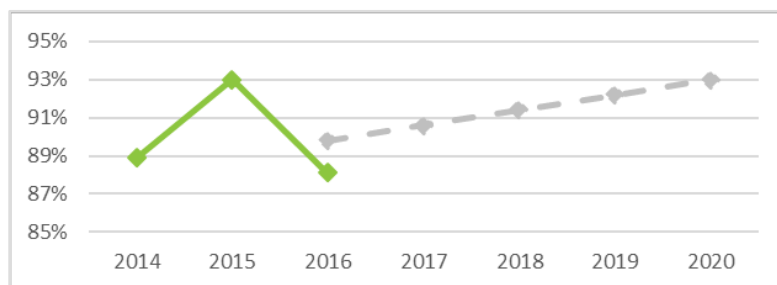
Campo d'applicazione: supermercati, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

CAFFÈ

Quota di caffè con standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 93% entro il 2020 (standard accettati: Fair Trade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance)

Valore effettivo del 2016: 88%

Unità: quota percentuale del fatturato di caffè di marca propria

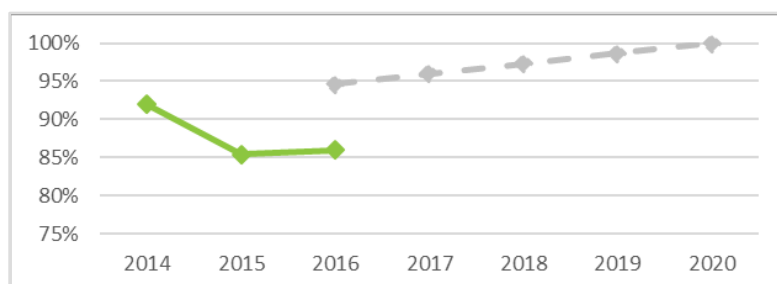
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Coop Pronto, coop@home, grandi magazzini

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto: Nella nuova gamma di prodotti ci sono anche capsule del caffè di produzione propria. Entro il 2018 - il caffè contenuto all'interno delle capsule - avrà raggiunto uno standard accettabile.

CACAO

Quota di prodotti a base di cacao con standard di sostenibilità



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020 (standard accettati: Fair Trade, Bio Suisse, UTZ, Rainforest Alliance)

Valore effettivo del 2016: 86%

Unità: quota percentuale del fatturato di cioccolato di marca propria

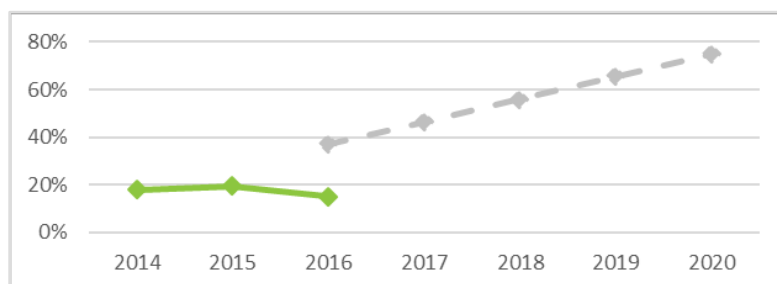
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto: Prix Garantie cioccolato non ha ancora uno standard di sostenibilità. Entro il 2017, tutti i prodotti avranno raggiunto uno standard accettabile.

FRUTTA e VERDURA

Quota di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con standard idrico per le coltivazioni



Obiettivo concordato: 75% entro il 2020 (standard accettati: standard Coop per l'acqua e il suolo, EWS, AWS)

Valore effettivo del 2016: 15,2%

Unità: quota percentuale del fatturato d'acquisto di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico con standard idrico nelle coltivazioni rispetto al fatturato d'acquisto complessivo di frutta e verdura fresche provenienti da Paesi/regioni a elevato stress idrico

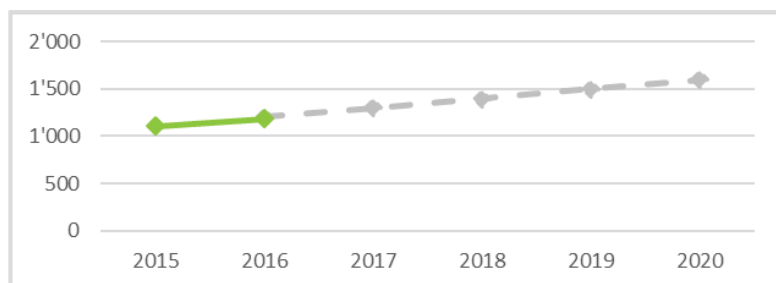
Campo d'applicazione: supermercati Coop, Pronto, coop@home, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Motivo per cui l'obiettivo intermedio stabilito non è stato raggiunto: L'attuazione degli standard da raggiungere sull'acqua è ancora all'inizio. Il prossimo passo sarà: tra il 2017 e il 2018 la frutta e la verdura proveniente dalla Spagna e dal Marocco verranno sottoposti ad una serie di controlli.

QUOTE DEI MARCHI IN GENERALE

Aumento del fatturato con marchi Bio



Obiettivo concordato: 2020: 1600 Mio CHF

Valore effettivo del 2016: 1181 Mio CHF

Unità: Mio CHF del fatturato

Campo d'applicazione: Coop, tutto commercio al dettaglio

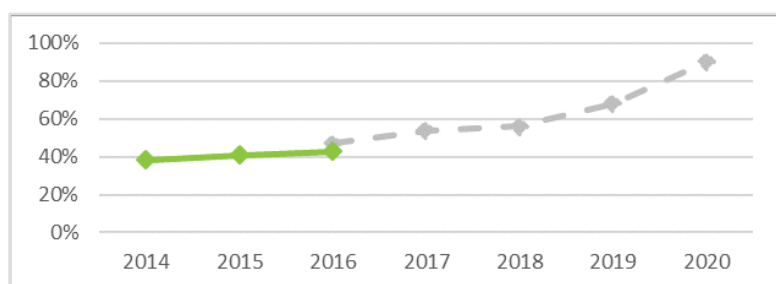
—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

DISPOSITIVI di ILLUMINAZIONE

Coop

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



Obiettivo concordato: 90% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 42,8%

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

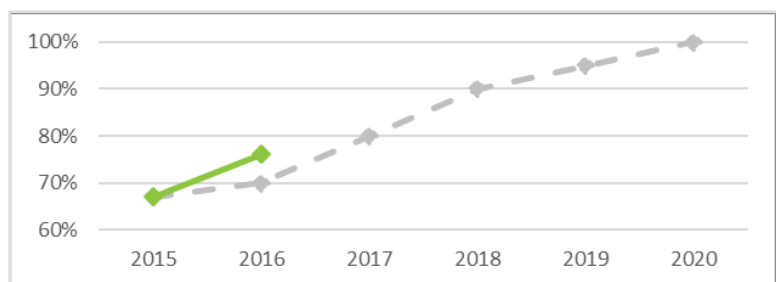
Campo d'applicazione: supermercati, Pronto, Ristorante, Edile+Hobby, grande magazzino

—◆— Obiettivo
—■— Raggiungimento

Nuovo obiettivo a partire dal 2016.

Lumimart

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



Obiettivo concordato: 100% entro il 2020

Valore effettivo del 2016: 76%

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

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