



RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

Rapporto sostenibilità e valori 2021

coop
LA COOP SEI TU.

RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

Rapporto sostenibilità e valori 2021



Coop Italia

Consorzio Nazionale delle
Cooperative di Consumatori

A cura di

**Direzione Qualità,
Prodotto a Marchio
e Comunicazione
Coop Italia**

Progetto grafico

Agra Editrice

Sede Legale:

Via del Lavoro 6-8
Casalecchio di Reno (BO)
Telefono: 051 596 111
Fax: 051 596 512 (Direzione)

Sede di Prato:

Via Nottingham 27
Prato (PO)
Telefono: 0574 642.1
Fax: 0574 642 208

www.e-coop.it

Nota metodologica

Coop è un soggetto collettivo che aggrega sotto un unico marchio un articolato insieme di imprese cooperative di dimensioni e sfere diverse, per rispondere in modo più efficiente alle necessità dei soci.

Coop Italia è la Centrale Marketing ed Acquisti delle Cooperative di Consumatori. Ha la responsabilità della contrattazione per conto delle proprie Associate e dell'acquisto di prodotti alimentari e non alimentari commercializzati dalle stesse, della progettazione e della produzione dei prodotti a marchio, delle politiche di qualità e di sicurezza, degli indirizzi di marketing. I Prodotti Coop sono progettati nel rispetto dei valori e della missione, con lo scopo di fornire ai consumatori prodotti sicuri, convenienti, buoni, rispettosi dell'ambiente, trasparenti ed etici.

Il presente documento, che viene redatto annualmente, raccoglie a consuntivo le attività svolte da Coop Italia nell'anno solare 2021 che sono relative principalmente al Prodotto a marchio Coop e quanto comunque correlabile in termini di azioni ai valori del marchio Coop stesso: sicuro, buono, conveniente, ecologico, etico e trasparente. Le informazioni riportate hanno tutte fonte interna Coop Italia (salvo dove esplicitamente indicato) e vengono fornite e validate dalle funzioni competenti. I destinatari del documento sono i consumatori e tutti i colleghi del sistema Coop.

*Redatto a maggio 2022 da Coop Italia
a cura della Direzione Qualità di Coop Italia.*

*Con il contributo di tutti gli altri settori
di Coop Italia.*

Introduzione	4
I nostri numeri	6
Il marchio Coop come garanzia di valore	9
Sicuro	13
Etico	33
Ecologico	45
Buono	67
Conveniente	71
Trasparente	75
I settori e le linee	79
Progetti distintivi Coop e Comunicazione	93



Il 2021 è stato un anno estremamente complesso sul quale hanno certo pesato gli ulteriori strascichi della pandemia, sanitari e soprattutto economici e sociali, ma al tempo stesso hanno saputo farsi largo i primi segnali di speranza per un ritorno alla normalità.

Le linee seguite da Coop durante l'anno hanno cercato, da un lato, di assecondare questi segnali, pensando a campagne di lungo corso ispirate ai valori di inclusione e uguaglianza che sono parte del modello cooperativo di fare impresa e rappresentano ciò in cui crediamo da sempre. Al

tempo stesso però, si è reso necessario fronteggiare proprio gli strascichi della pandemia, che dal punto di vista del quadro economico hanno anticipato un ancora più drammatico 2022. Così, seguendo il primo asse, tra molteplici attività, abbiamo sostenuto il progetto *Close the gap – Riduciamo le differenze*, perché sul tema dell'uguaglianza l'Italia ha numeri che devono necessariamente far riflettere. Se pensiamo infatti che sul tema della parità di genere in Europa siamo al 17° posto su 20, mentre siamo all'8° posto in termini di prodotto interno lordo, salta agli occhi che, anche a fronte di grandi capacità economiche, le risorse femminili non vengono adeguatamente valorizzate. Ne consegue che la disuguaglianza è generata in primo luogo da elementi strutturali, come la scarsa rappresentanza di genere che non trasferisce modelli e quindi aspirazioni alle giovani donne; ma si nutre anche di piccole differenze, come dimostra bene la tassazione dei prodotti di igiene e cura. Gli assorbenti femminili, ad esempio, che sono certamente un bene di prima necessità, sono stati per lungo tempo sottoposti all'Iva del 22% al pari di articoli quali abbigliamento, sigarette e vino che sicuramente non lo sono. L'abbassamento dell'Iva sugli assorbenti è perciò una questione non soltanto economica, ma anche di equità. È nato da qui il sostegno alla petizione *"Stop Tampon Tax"* dell'Associazione Onde Rosa, per la riduzione dell'IVA al 4%, che alla fine dell'anno ha fatto registrare un primo importante successo con la riduzione della tassazione al 10%.

Sanare una piccola ma concreta disuguaglianza ci è sembrato il modo giusto per affrontare altre battaglie, anche più impegnative, quale è certamente il tema del congedo di paternità obbligatorio. Su questo aspetto il gap da ridurre è duplice: quello che penalizza gli uomini, negando il loro diritto a stare di più con i propri figli fin dalla loro nascita, e quello che riduce sempre e soltanto le donne ad occuparsi del lavoro di cura, con ine-

vitabili effetti sulla loro crescita professionale e personale. Per questo a partire dai primi mesi del 2022 affianchiamo e sosteniamo la petizione online Genitori#allapari: *aumentiamo il congedo di paternità*, promossa su *change.org* da Movimenta, laboratorio di attivismo civico e politico. A fianco di Movimenta anche la community Papà Pinguino, un collettivo di giovani animatori di un intenso dibattito su come essere padri oggi.

A fianco di questi impegni rinnovati, già il 2021 ci ha messo di fronte alle prime evidenze dell'aumento del costo delle materie prime, sin da allora molto rilevanti per i prodotti energetici. Eravamo solo agli albori di quanto il 2022 ci avrebbe drammaticamente mostrato, ma quelle prime avvisaglie hanno lasciato gli italiani impauriti per la pandemia e impoveriti per i rincari dei prezzi.

Per questo le Cooperative hanno condiviso con forza la necessità di fare la propria parte mettendo in campo diverse azioni concrete a sostegno del potere di acquisto dei consumatori e dei soci, per sostenerli e per assicurarli.

Ecco allora che sul finire del 2021 è nata la campagna *Difendiamo la tua spesa quotidiana dai rincari*: non una promozione, ma un'iniziativa di convenienza di lungo periodo su un ampio pacchetto di prodotti a marchio Coop, pensata appunto per sostenere nel tempo la convenienza degli acquisti, che è proseguita anche nei primi quattro mesi del 2022.

E sempre pensando alle necessità dei nostri soci e delle famiglie italiane, già dal settembre dell'anno scorso, abbiamo dato il via a una vera e propria rivoluzione nell'ambito dei prodotti a marchio Coop. Un progetto grande, bello e impegnativo, che nei prossimi due anni vedrà rivoluzionare l'offerta Coop con il lancio di oltre 5000 nuovi prodotti.

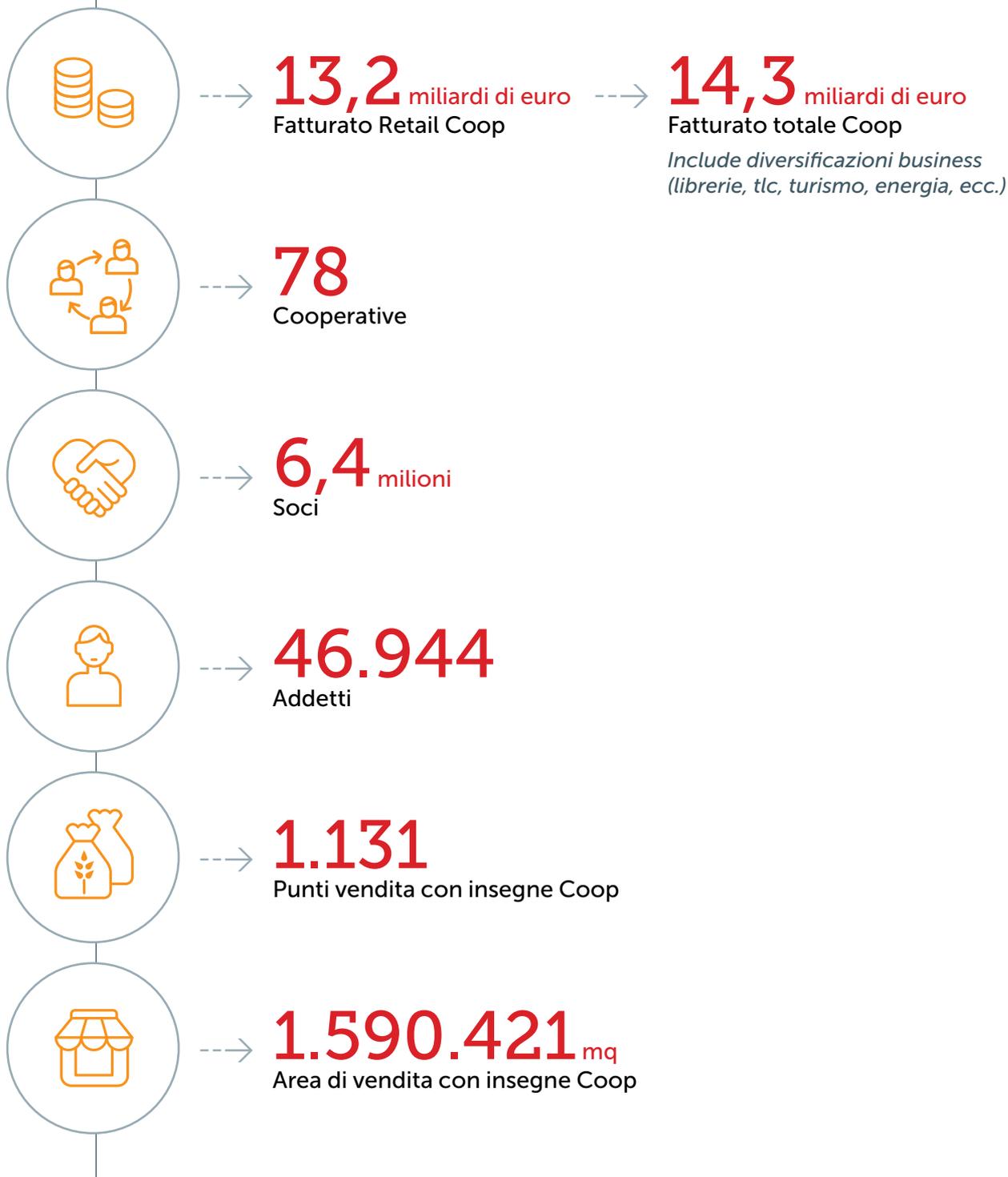
Si tratta di una svolta che possiamo forse definire epocale e che, come si diceva, arriva non a caso in questo momento difficile per l'economia delle famiglie, esprimendo la volontà di rispondere alle preoccupazioni dei consumatori a fronte dell'inflazione e mettendo in campo tutte le leve possibili per fronteggiarla.

Il progetto intende infatti aumentare in modo sensibile la quota e l'importanza del Prodotto a marchio Coop per offrire una gamma rinnovata e accresciuta, in grado di coprire molteplici esigenze: dall'offerta basica per le necessità più semplici della quotidianità ai prodotti premium, fino ai prodotti biologici e a quelli con alto contenuto di sostenibilità, come è nella tradizione e nei valori di Coop. Per questo parliamo di "rivoluzione": perché vogliamo garantire a tutti i nostri clienti e soci non soltanto la convenienza, oggi necessaria come mai prima, ma anche la massima qualità con soluzioni moderne e innovative che soltanto le filiere e i controlli di Coop possono assicurare.

E infine, pensando a questo contrastato anno 2021 e al complicato inizio del 2022, il pensiero corre inevitabilmente a una parola che si pensava scomparsa e rigettata, almeno nel continente europeo. *Guerra*. Al momento in cui scrivo non è dato sapere se e quando il conflitto in Ucraina potrà avere fine, ma è certa tutta la nostra solidarietà nel profondere aiuto al popolo ucraino, affinché non perda significato un'altra parola di cui sentiamo tutti il bisogno. La parola *speranza*.

Maura Latini
Amministratrice Delegata Coop Italia

I nostri numeri







Il marchio Coop come garanzia di valore

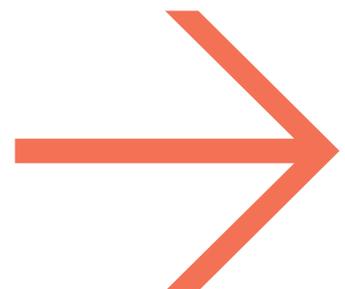


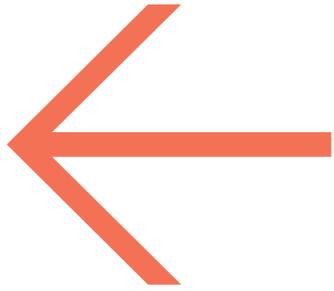
Il Prodotto Coop costituisce l'espressione massima della nostra missione cooperativa,

contribuendo a diffondere i valori fondanti di Coop per i quali continua ad essere un punto di riferimento per 6,6 milioni di Soci Consumatori e clienti tutti.

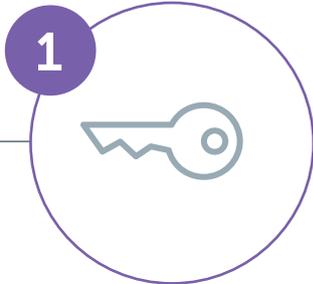
È principalmente nel Prodotto a marchio che si realizza l'impegno di Coop nel

tradurre concretamente in fatti e nel rispondere ai fondamentali bisogni legati a qualità, sicurezza e convenienza, trasparenza, etica, rispetto delle persone e dell'ambiente.





Il Prodotto a marchio Coop è:



Sicuro

→ Le garanzie si basano su una accurata selezione dei fornitori, la definizione di rigorosi capitolati tecnici spesso più restrittivi delle norme di legge, nonché l'attuazione di verifiche e controlli lungo la catena di fornitura, avvalendosi anche di certificazioni terze indipendenti. Tutto questo grazie anche a collaborazioni scientifiche con autorevoli soggetti terzi istituzionali e non.



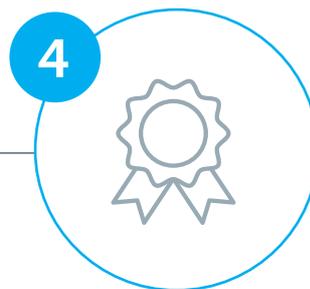
Etico

→ Tutti i Prodotti Coop sono realizzati e controllati per il rispetto dei diritti fondamentali delle persone e dei lavoratori. I fornitori dei Prodotti a marchio si impegnano contrattualmente a rispettare il Codice Etico di Coop Italia basato sui contenuti dell'SA 8000, di ILO e della WEP ed a coinvolgere e responsabilizzare la propria filiera a monte nel rispetto dello stesso, accettando inoltre verifiche ispettive in tutti i passaggi della propria filiera di fornitura.



Ecologico

→ I Prodotti Coop contribuiscono a rispettare l'ambiente grazie alla scelta di materie prime e di metodi di produzione più sostenibili, packaging con il minor impatto ambientale possibile nonché importanti azioni di sensibilizzazione verso tutti gli *stakeholder* e i propri fornitori.



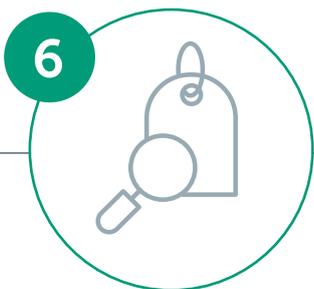
Buono

→ I Prodotti Coop sono il risultato di efficaci *partnership* con produttori industriali o artigianali e sono progettati e testati per garantire la bontà del prodotto e gli aspetti prestazionali: in ultimo, anche con il coinvolgimento dei Soci Consumatori attraverso lo strumento dell'Approvato dai Soci.



Conveniente

→ I grandi volumi all'acquisto garantiscono il miglior rapporto qualità-prezzo possibile al fine di tutelare il potere di acquisto dei Consumatori. Nelle categorie di maggior consumo i Prodotti Coop consentono di risparmiare fino al 30% rispetto agli analoghi prodotti di marca arrivando fino al 40% come risparmio medio per i farmaci a marchio Coop.



Trasparente

→ I Consumatori hanno accesso ad informazioni in merito a origine delle materie prime, processi produttivi, prodotti finiti e filiere, sia attraverso l'etichetta sia con pagine web o altri mezzi.





1

Sicuro

I nostri produttori devono rispettare standard di sicurezza lungo tutto la filiera di produzione, che spesso vanno oltre a quanto previsto dalla legge



SICUREZZA, CONTROLLI QUALITÀ E NUTRIZIONE

L'attenzione alla sicurezza e alla qualità rappresenta per Coop il primo aspetto su cui agire per garantire la salute e il benessere dei Consumatori, un impegno che si concretizza in sforzi e continui investimenti in termini di risorse economiche e di personale, non solo per i controlli previsti dagli accordi di produzione sui prodotti e processi, dalla selezione delle materie prime, dalle ispezioni presso i fornitori, ma anche in azioni di coinvolgimento e sensibilizzazione verso questi ultimi e verso i Consumatori, affinché tutti possano contribuire attivamente al raggiungimento degli obiettivi.

Per fornire maggiori garanzie ai Consumatori, i Prodotti Coop rispettano rigide regole di produzione e di formulazione che nello specifico vietano nell'alimentare ad esempio grassi idrogenati, olio di palma, additivi coloranti, OGM, polifosfati o limitano alcuni ingredienti (ad esempio nitriti e nitrati) o che definiscono limiti da rispet-

tare per taluni contaminanti (ad esempio, pesticidi, micotossine).

Nei prodotti cosmetici abbiamo inoltre condiviso con UNIR&D - *spin off* dell'Università di Padova criteri aggiuntivi di scelta delle materie prime per garantire *standard* di sicurezza più elevati definendo quali ingredienti evitare, su quali porre attenzione nell'uso e quali invece privilegiare, sulla base di studi scientifici, dell'analisi del rischio e secondo il principio di precauzione; alcuni esempi di divieti sono relativi a: Triclosano, Parabeni, BHA, BHT, ma anche la non aggiunta intenzionale di microplastiche, quest'ultima in anticipo rispetto agli obblighi di legge.

Le garanzie in termini di sicurezza e controlli vanno a coprire non solo il contenuto, ma anche il contenitore, ovvero gli imballaggi che contengono i prodotti.

Coop, inoltre, è da sempre attenta anche al profilo nutrizionale dei propri Prodotti a marchio ed alle informazioni che vengono spesso date ai Consumatori volontariamente sia sul packaging sia attraverso altri canali.

Il rapporto tra Coop e i fornitori a marchio è, quindi, improntato alla condivisione dei valori che contraddistinguono i Prodotti Coop in materia di salute, sicurezza e benessere del Consumatore.

Un analogo approccio viene applicato anche per i beni durevoli, al fine di dare analoghe garanzie ai Consumatori.

CONTROLLI FORNITORI E PRODOTTI A MARCHIO COOP

Solo chi rispetta gli elevati *standard* richiesti può diventare fornitore del Prodotto Coop. I nostri ispettori controllano gli stabilimenti coinvolti nella produzione, con verifiche che proseguono sistematicamente negli anni. La volontà di continuo miglioramento ci impegna ogni anno nell'attribuzione di un giudizio (Eccellente, Affidabile, Migliorabile, Critico) ai nostri

Nel 2021
sono stati effettuati

1.133

audit e

8.668.414

determinazioni analitiche su

623

fornitori

di Prodotti a marchio Coop

fornitori di Prodotto a marchio, assegnato in base ai risultati delle ispezioni effettuate, alle non conformità rilevate, ai reclami ed all'analisi dei vari indicatori correlati alla prestazione del prodotto. In base alla classificazione, segue la richiesta di interventi migliorativi che, se non ottemperati, arrivano fino alla sospensione degli ordini. In virtù della Certificazione di servizio di controllo, periodicamente Enti di certificazione controllano con *audit* a Coop Italia e ai fornitori che questi requisiti siano rispettati. I prodotti, dopo la prima fase di istruttoria e selezione, devono rispettare dei capitoli tecnici, in cui vengono definiti parametri chimico-fisici, merceologici, microbiologici in diversi casi più stringenti rispetto alla normativa e le caratteristiche sensoriali sia per il prodotto che anche per la sua confezione. Inoltre, annualmente vengono definiti piani di controllo ordinari e straordinari, basati sull'analisi del rischio, implementati sia direttamente da Coop Italia che dai fornitori direttamente interessati, che ne verificano la conformità ai vari parametri. I numeri del 2021: nonostante il perdurare della pandemia, è stato mantenuto il presidio su **623 fornitori** di Prodotto Coop e sono stati effettuati **1.133 audit** e complessivamente **8.668.414 determinazioni analitiche** da Coop Italia e dai fornitori.

AUTENTICITÀ

Il problema delle frodi in ambito alimentare tocca non solo i Consumatori e gli Organi di controllo, ma anche e soprattutto gli operatori del settore agro-alimentare. Per questo Coop è da anni impegnata su questo tema, in quanto le frodi possono costituire un problema economico, ma anche di potenziale sicurezza per il Consumatore.

Alcune merceologie sono più soggette a frodi, ad esempio l'olio extravergine d'oliva, il pesce, il miele, i derivati del pomodoro, le spezie, ecc.

Coop Italia da sempre è all'avanguardia

nelle analisi dei rischi emergenti e già negli anni 1999-2000 ha dotato il laboratorio interno di una serie di **strumenti per l'analisi del DNA negli alimenti**, che consentono di verificare la corrispondenza tra quanto dichiarato in etichetta e le specie animali e vegetali presenti nei prodotti, permettendo di identificare eventuali frodi dovute a sostituzioni o aggiunte o sottrazioni. All'inizio del 2016 Coop Italia ha acquisito due nuovi strumenti: la **Digital PCR** e un sequenziatore **Next Generation Sequencing** che utilizza la tecnologia Ion Torrent, che si aggiungono alle tecnologie già presenti, quali Real Time PCR e sequenziatore tradizionale. Questi due strumenti di analisi biologica hanno permesso, da un lato, di migliorare e ottimizzare le analisi del DNA di tipo quantitativo e dall'altro di applicare una tecnica chiamata *DNA barcoding*, che ricerca le specie sia animali sia vegetali in modo *"untarget"* in prodotti alimentari complessi; queste tecnologie vengono applicate ad esempio in matrici di carne, pesce, ma anche nei prodotti lattiero-caseari e in matrici vegetali (olive, grano, ecc.).

In questi ultimi anni, infatti, gli approcci analitici si sono evoluti superando, sia per le analisi chimiche che per quelle di biologia molecolare, i limiti delle analisi *target*, cioè di quelle analisi che vanno a cercare solamente uno specifico elemento. Le analisi *untarget*, in ambito chimico sono in grado di tracciare il profilo globale di un alimento, detto **"fingerprinting"** (impronta digitale) andando a visualizzare in contemporanea più di una famiglia di molecole. Ciò che si ottiene è paragonabile ad un codice a barre identificativo del prodotto. Qualsiasi "alterazione" del codice, indica un'anomalia nel prodotto, che deve poi essere ulteriormente investigata.

Lo strumento di analisi chimica che sfrutta l'approccio analitico *"untarget"* è **Heracles II**- un gascromatografo FAST a doppia colonna con due ionizzatori di fiamma, che

si può considerare come un "naso elettronico evoluto" e traccia un profilo globale dei composti volatili del prodotto stesso. Al momento, il suo utilizzo è focalizzato in primis sul Prodotto Coop e nello specifico sull'identificazione dell'origine geografica dell'olio extravergine di oliva (italiano-comunitario), ma anche su miele, caffè, vino, pet food, formaggi, spezie. Questo metodo ha suscitato interesse da parte di diverse istituzioni con cui abbiamo avuto collaborazioni con finalità scientifiche compreso il Laboratorio centrale dell'Antifrodi di Roma (ICQRF). Per approfondire i risultati analitici e per migliorare ulteriormente il supporto alla lotta alle frodi, nel 2019 è stato acquistato un gascromatografo con rilevatore di Massa a Mobilità Ionica "Flavourspec" (IMS) che, oltre a eseguire il profilo dei composti volatili di un prodotto, permette di identificare le molecole chimiche discriminanti di tali matrici. Il Laboratorio Coop Italia, grazie a molteplici collaborazioni scientifiche, negli anni ha contribuito a diverse pubblicazioni su riviste scientifiche o presentazioni sui temi della sicurezza delle frodi o di metodiche innovative.

LABORATORIO COOP ITALIA

Coop Italia dispone da ormai 40 anni di un laboratorio che garantisce oggi, dopo

un lungo percorso evolutivo, un'efficace e attenta sorveglianza sulle tematiche più attuali ed innovative nel controllo della sicurezza e della qualità dei Prodotti a marchio Coop.

L'attività del laboratorio può essere divisa in due grandi filoni: uno dedicato alle attività consolidate (sempre e comunque relative ad analisi innovative ed in relazione a rischi emergenti o frodi) e uno dedicato alle nuove aree di sviluppo in campo alimentare e non, grazie a strumentazioni sempre all'avanguardia che permettono di eseguire analisi chimiche e biologiche soprattutto focalizzate sui rischi emergenti.

Il laboratorio è suddiviso nelle aree di biologia, chimica e sensoriale, con l'obiettivo di presidiare i seguenti ambiti:

- autenticità alimentare, come strumento per prevenire le frodi;
- "nuovi rischi" biomolecolari, chimici e microbiologici attraverso un attento monitoraggio delle allerte alimentari;
- sensoriale e prestazionale, come strumento per valutare la qualità percepita dei Prodotti a marchio Coop, alimentari e non alimentari.

Il laboratorio si avvale per le sue attività della collaborazione con diversi Enti, Istituti di Ricerca e Università, nazionali e internazionali.

Nel laboratorio Coop Italia
nel 2021 sono state effettuate

10.447 **1.680**
determinazioni su campioni
analitiche

I numeri del 2021: presso il laboratorio Coop Italia sono state effettuate **10.447 determinazioni analitiche** su **1.680** campioni.

GESTIONE COVID-19

È proseguito anche nel 2021 il presidio da parte di Coop in relazione all'emergenza Covid-19; infatti, il 2021 è stato il secondo anno di pandemia: un periodo segnato dal successo dei vaccini, ma anche dallo sviluppo di varianti sempre più contagiose.

È rimasto attivo il **Comitato Crisi** con la presenza di tutte le strutture di sistema, coordinato da Coop Italia e ANCC, e rappresentato da tutte le Cooperative, che hanno mantenuto nelle sedi, in tutti i punti vendita e nei magazzini misure straordinarie per tutelare la salute di clienti e dipendenti e per far rispettare le diverse normative di legge (in continuo aggiornamento). Sono stati mantenuti nel tempo per i punti vendita, magazzini e sedi protocolli specifici e piani gestionali, in linea con le disposizioni normative e con le evoluzioni scientifiche, al fine di prevenire il rischio e comunque per potere gestire eventuali criticità. Sono state inoltre mantenute attive le attività di comunicazione verso i consumatori. È continuato il monitoraggio ed analisi sistematiche delle evoluzioni scientifiche, delle fonti autorevoli del campo (attività attuata direttamente grazie alle competenze tecniche di Coop Italia e del suo laboratorio interno), nonché dell'andamento epidemiologico, al fine di lavorare il più possibile in prevenzione in relazione all'evolversi degli accadimenti che hanno comunque visto andamenti di riacutizzazione della pandemia.

Anche nel 2021 Coop, inoltre, si è dimostrata proattiva nel prosieguo della emergenza sanitaria, con azioni a tutela della salute e del potere di acquisto dei Consumatori.

In particolare:

→ *Secondo abbassamento (dopo quello del 2020) del prezzo delle mascherine chirurgiche a marchio Coop: dal 1° gennaio 2021 una confezione da 10 mascherine monouso a marchio Coop è venduta nella rete di vendita al prezzo di 1,50 euro (0,15 centesimi l'una); si tratta del secondo intervento sul prezzo al pubblico delle mascherine a marchio Coop: la confezione da 10 pezzi era entrata in assortimento a maggio 2020 al prezzo di 5 euro (0,50 centesimi l'una), poi il prezzo era sceso a fine ottobre scorso a 3 euro (0,30 centesimi l'una).*

→ *Prezzo calmierato delle mascherine certificate di tipo FFP2: dopo gli ultimi decreti di dicembre, che rendevano obbligatorio l'utilizzo di mascherine certificate FFP2 nei luoghi chiusi e nei mezzi di trasporto, il 30 dicembre il Governo aveva dato il via libera ad un loro prezzo calmierato; la Struttura di supporto alle attività del Commissario straordinario per l'emergenza Covid-19 e per l'esecuzione della campagna vaccinale nazionale, d'intesa con il Ministero della Salute e sentito l'Ordine dei Farmacisti, aveva raggiunto l'accordo con FederFarma, AssoFarm e FarmacieUnite per la vendita nelle farmacie aderenti al prezzo calmierato di 0,75 euro l'una, con un accordo che sarà siglato nel gennaio 2022. Intanto, Coop dal 31 dicembre 2021 rende disponibili in tutta la sua rete di vendita le mascherine certificate di tipo FFP2 al prezzo calmierato di 0,50 euro l'una: un modo per venire incontro al più ampio utilizzo richiesto di questa tipologia di mascherine e calmierare i prezzi per evitare speculazioni di sorta.*

→ *Dichiarazione di disponibilità di Coop di spazi per effettuare le vaccinazioni in occasione della presentazione dei risultati di una ricerca sulle categorie da vaccinare: nel marzo 2021, attraverso il por-*

tale italiani.coop che indaga i numeri, i dati e le tendenze dell'Italia che cambia, Coop in collaborazione con la società di ricerca Nomisma ha portato avanti una ricerca su 1.000 intervistati (rappresentativi della popolazione) su chi dare la precedenza nelle vaccinazioni (fatto salvo le categorie già vaccinate come i sanitari e le forze pubbliche): tolte le categorie più a rischio (super fragili, malati cronici e over 70), la scelta con la % più alta degli intervistati ricade sul personale di vendita ed i cassieri del settore alimentare, affiancata a quella su badanti e addetti dell'assistenza sanitaria privata. Il Presidente Coop Italia e ANCC-Coop, Marco Pedroni, con l'occasione della presentazione della ricerca, sostiene questo orientamento, essendo prioritaria la tutela di attività che garantiscono un servizio essenziale alla popolazione: solo nel sistema Coop sono 55 mila i dipendenti che ogni settimana incontrano non meno di 10 milioni di soci e clienti, con un rapporto che non ha uguali in altre categorie professionali; la vaccinazione permetterebbe di rafforzare ulteriormente la sicurezza della rete di vendita, ma garantirebbe maggiore tranquillità ai cittadini e favorirebbe la ripresa dei consumi, fondamentale per il rilancio economico del Paese. Nello stesso comunicato stampa, il Presidente Marco Pedroni afferma che per un più rapido successo della campagna vaccinale, Coop è disponibile a mettere a disposizione spazi nei suoi oltre 1.100 punti di vendita, di cui molti dotati di grandi dimensioni, con ampi parcheggi e baricentrici rispetto agli insediamenti urbani, tutti dotati di servizi idonei ed abituati a rispettare criteri di sicurezza.

NUTRIZIONALE

Sul tema della corretta alimentazione, Coop si è mossa con grande impegno già dalla fine degli anni '70, indicando sulle

confezioni dei Prodotti a marchio le informazioni nutrizionali (divenute obbligatorie solo a fine 2016 con il Reg. (UE) N.1169/2011); nel 2008 ha introdotto un'ulteriore indicazione, ancora oggi elemento volontario, ovvero la percentuale di copertura giornaliera, per porzione, dei nutrienti più critici.

È stata successivamente inserita un'icona di movimento che sensibilizza i Consumatori sull'importanza dell'attività motoria correlata al consumo calorico relativo.

Per quei prodotti destinati agli adulti, ma consumati anche dai bambini, è stata da tempo introdotta sul fronte etichette un'icona di "consumo moderato per i bambini". La sensibilizzazione viene inoltre attuata attraverso siti tematici e app dedicate all'alimentazione.

In aggiunta sono state lanciate diverse importanti campagne di sensibilizzazione quali "Alimenta il tuo benessere" nel 2007, "Dai peso al peso" e la campagna per una corretta alimentazione dell'infanzia nel 2009. Quindi, altre attività ancora, compresi i progetti di educazione al consumo consapevole per bambini e ragazzi in età scolare che vedono coinvolte in prima fila le Associate ed ANCC-Coop.

Anche su questo tema così importante, Coop ha sviluppato tutte le iniziative in collaborazione con autorità pubbliche e del mondo scientifico per potere basarsi sulla massima autorevolezza e rigore scientifico. Coop ha aderito fin dalla sua partenza nel 2007 al programma "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari" promossa dal Ministero della Salute, lanciando tre iniziative legate rispettivamente alla promozione del consumo di frutta e verdura, al consumo consapevole delle bevande alcoliche, alla riduzione dell'assunzione di sale.

→ *Frutta e verdura*: Coop promuove il consumo di frutta e verdura sia attraverso iniziative dedicate all'informazione del consumatore (caratteristiche saluti-



**Mascherina
FFP2 a 0,50€ l'una.
Difendiamo
la vostra salute
dai rincari.**

Il nuovo decreto rende le FFP2 obbligatorie.
Noi le rendiamo accessibili a tutti.

LA **coop** SEI TU.

stiche, origine, stagionalità ecc.), sia attraverso promozioni commerciali importanti con sconti a rotazione su referenze di frutta e verdura di stagione. In collaborazione con il Ministero della Salute dall'estate 2010, sono stati predisposti diversi materiali relativi alla frutta e verdura di stagione, tutti con il logo di "Guadagnare salute", con informazione sui prodotti, consigli per l'acquisto, caratteristiche nutrizionali e ricette, slogan che sensibilizzano sul consumo, indicazioni relative alla stagionalità.

→ *Bevande alcoliche*: a partire dal 1° gennaio 2009 in tutti i punti vendita Coop è stata interrotta la vendita di alcolici ai minori di 18 anni, successivamente proibita per legge dal dicembre 2012. Nel 2010 si è deciso di trasmettere suggerimenti in merito al consumo consapevole di alcol tramite un cartello esposto nel reparto. Sulle etichette delle bevande alcoliche a marchio, vino e birra, sono state inserite frasi che invitano ad un consumo consapevole.

→ *Sale*: i Prodotti a marchio Coop destinati ai bambini di età inferiore all'anno appartenenti alla linea Crescendo sono formulati senza sale aggiunto ed i prodotti per bambini dal primo anno di vita in poi con un ridotto contenuto di sale; dal 2011 il "pane alla semola di grano duro con olio extravergine di oliva" e il "pane bianco con olio extravergine di oliva" con il 20% in meno di sale, dal 2015 20 referenze con una riduzione di sale compresa tra il 10% e il 30%.

A luglio 2017 venne firmato un protocollo di intesa tra il Ministero della Salute, l'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori (ANCC-Coop) e Coop Italia nell'ambito delle azioni volte a promuovere stili di vita saluta-

ti e a prevenire malattie croniche non trasmissibili, in attuazione del programma "Guadagnare Salute: rendere facili le scelte salutari" ed a supporto del Piano Nazionale della Prevenzione 2014-2018 con l'obiettivo di favorire la diffusione di una cultura alimentare fondata sui principi del vivere sano, del rispetto dell'ambiente, della qualità dei prodotti. ANCC-Coop e Coop Italia, attraverso campagne di informazione si impegnano a promuovere e rilanciare interventi di sensibilizzazione e informazione sull'importanza di una corretta alimentazione.

Nel tempo sono state messe in campo, inoltre, numerose azioni finalizzate a migliorare il profilo nutrizionale dei prodotti, quali ad esempio:

→ riformulazione dei prodotti Coop in merito alla quantità e tipologia di grassi: no uso dei grassi idrogenati dal 2005, riduzione dei tropicali, eliminazione olio di palma dal 2016, impiego privilegiato di oli/grassi monosemi o olio di oliva ed extravergine da sempre, ma con maggiore enfasi a seguito della scelta correlata al palma;

→ contenimento del consumo di zuccheri:

→ nessuna aggiunta nella formulazione dedicata alla prima infanzia (ad eccezione per biscotti) e riduzione del contenuto di zuccheri per i prodotti dedicati ai bambini dal primo anno di vita

→ presenza in assortimento a marchio di referenze senza zucchero nelle categorie bibite, biscotti, caramelle, cioccolato

→ esclusione, per il principio di precauzione, di alcuni edulcoranti sintetici ammessi per legge, ma sui quali esistono studi che evidenziano potenziali rischi, limitazione sull'uso di additivi, utilizzo di soli aromi naturali

#CoopforAfrica

Al di là del Mediterraneo c'è un continente, l'Africa, dove solo il 7% della popolazione ha ricevuto una dose di vaccino.

Da queste premesse prende avvio **#CoopforAfrica**, una campagna di raccolta fondi per favorire e supportare la vaccinazione per il Covid-19 in Africa che vede le Cooperative di Consumatori al fianco di tre organizzazioni umanitarie fortemente impegnate sul versante della solidarietà internazionale, già attive sul territorio africano: l'Agenzia ONU per i Rifugiati-UNHCR, la Comunità di Sant'Egidio ACAP onlus e Medici Senza Frontiere. Coop ha voluto, quindi, dare un contributo concreto e coerente con la missione cooperativa e contribuire a sensibilizzare le persone sulla necessità di estendere la vaccinazione. Coop ha avviato una campagna di raccolta fondi da destinarsi a sostegno della crescita delle campagne vaccinali Covid in Africa già avviate - in maniera indipendente tra loro - da Comunità di S. Egidio ACAP onlus, Medici Senza Frontiere e Agenzia ONU per i Rifugiati-UNHCR in differenti aree dell'Africa.

La campagna #CoopforAfrica prende avvio a dicembre 2021, con l'obiettivo di raccogliere 1.000.000 euro per permettere la vaccinazione di 250.000 persone.

In particolare, Coop ha chiesto ai propri clienti di tutti i punti vendita delle Associate aderenti ed agli utenti raggiunti dalla propria pubblicità, di effettuare donazioni finalizzate al supporto dell'erogazione dei vaccini in Africa: le donazioni sono state fatte alle casse in denaro o attraverso donazione di punti oppure sulla piattaforma di *crowdfunding online* Eppela o tramite

versamento su un conto corrente dedicato.

A queste, si sono sommate le donazioni effettuate direttamente dalle Cooperative associate a Coop e l'impegno di Coop di raddoppiare l'importo raccolto dalle donazioni stesse.

Il 9 gennaio 2022 l'obiettivo di raccolta di 1 milione di euro viene superato e Coop, rispondendo anche alle richieste di molti Soci e Consumatori, che stavano donando negli ultimi giorni di raccolta fondi, estende la campagna di un'altra settimana fino al 16 gennaio 2022, prefissandosi un secondo obiettivo ancora più ambizioso: raggiungere la soglia di 1.500.000 euro.

La raccolta fondi supera anche questo obiettivo, raccogliendo oltre 1.650.000 euro (1.651.977 euro), tra contributi dei cittadini e delle Cooperative: oltre 760mila gli euro raccolti dai 125.530 Soci e Consumatori, mentre le Cooperative di Consumo contribuiscono con oltre 880.000 euro, raddoppiando (e superandola) la cifra di donazione, come era stato previsto fin dall'avvio della campagna #CoopforAfrica: uno sforzo importante per sostenere la possibilità di vaccinarsi per chi ha meno strumenti per difendersi dalla pandemia e rischia di pagarne il prezzo più caro. Questa somma è destinata a far vaccinare circa 330.000 persone nel continente africano.



*Guarda lo spot
Coop for Africa*

Per qualcuno essere NO VAX non è una scelta.

Fai un regalo a tutto il mondo.
Sostieni con Coop la campagna vaccinale
anti Covid-19 in Africa.

Dona ora.
Coop raddoppierà la tua offerta.
#coopforafrica

PUOI DONARE FINO AL 9 GENNAIO



Verifica le modalità in punto
vendita o su coopforafrica.it



A FAVORE DI



SANTEGIDIO



IL PROGETTO "VIVISMART - ABCD"

A settembre 2017 è stato avviato l'innovativo progetto "ViviSmart" rivolto alle famiglie sul tema dei corretti stili di vita (modello alimentare italiano accompagnato dalla giusta attività motoria) e promosso dall'alleanza tra Barilla, Coop Italia, Danone, Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition, ANCC-Coop e fondazione Istituto Danone, definita **aBCD**, per diffondere corretti stili di vita ed abitudini alimentari basati sulla dieta mediterranea.

Il progetto ha coinvolto inizialmente 4 città (Milano, Genova, Parma, Bari), 106 classi, 16 scuole, 80 insegnanti, 2.275 bambini e famiglie (29.575 ore di attività svolte dai bambini), 17 punti vendita e medici di medicina generale nell'arco di tempo tra settembre 2017 e maggio 2019.

Dalla ricerca sviluppata dall'Università LUMSA insieme alle università di Napoli Parthenope e Roma Tre sui partecipanti del progetto pilota è emersa una maggiore consapevolezza delle famiglie sulle più corrette abitudini alimentari e uno stile di vita più sano insieme a un incremento delle competenze dei bambini su cosa e quanto mangiare e sull'importanza dell'attività fisica.

Parallelamente, nell'ambito di ViviSmart, è partito anche il **Progetto Pilota con la Società Italiana di Medicina Generale (S.I.M.G.)** che ha coinvolto medici e famiglie con l'obiettivo di aumentare le conoscenze in tema di dieta equilibrata.

Negli anni si sono sviluppati progetti educativi a punto vendita e nelle scuole per aumentare ulteriormente le conoscenze di bambini e famiglie sulle abitudini alimentari più corrette.

Nel mese di marzo 2021 in occasione del World Obesity Day è stato messo

a disposizione dei bambini delle scuole primarie italiane (3°, 4° e 5° anno) e delle loro famiglie il kit didattico multimediale "ViviSmart-Nutrirsi, Muoversi, Vivere meglio" sviluppato da Kulta, percorso ludico-educativo di sensibilizzazione alla corretta alimentazione e all'adozione di stili di vita sani. Il kit contiene una guida docenti e una guida famiglie, un video per formazione docenti, 7 schede tematiche con relativo test finale e podcast, 7 iconografiche, 7 video-laboratori, 7 giochi tematici interattivi e un gioco di ruolo sulla spesa smart da utilizzare in classe e in casa. Le tappe tematiche sono: il viaggio del cibo nel corpo, l'acqua, frutta e verdura, piramide alimentare, dalla piramide al piatto, in movimento, la spesa consapevole.

Il progetto rappresenta il primo passo di donazione al sistema scolastico nazionale e alle famiglie italiane di risorse digitali dall'approccio esperienziale ed interattivo, facilmente fruibile a casa e in classe, per contrastare l'avanzata di quella che può diventare una vera e propria piaga sociale.

Sempre nel 2021 l'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori - Coop (ANCC-Coop), l'organizzazione di rappresentanza delle cooperative di consumatori italiane ad insegna Coop, con le proposte di educazione al consumo e alla cittadinanza consapevole del progetto ViviSmart - aBCD, si è candidata al piano **RiGenerazione Scuola**, il piano istituito dal Ministero dell'Istruzione attuativo, pensato per accompagnare le istituzioni scolastiche di ogni ordine e grado nella transizione ecologica e culturale e nell'attuazione dei percorsi di educazione allo sviluppo sostenibile previsti dall'insegnamento dell'educazione civica.

Questo piano che prevede il conseguimento degli obiettivi sociali, ambientali

ed economici che si ispirano ad alcuni *goal* dell'Agenda 2030 dell'ONU vuole "rigenerare" la funzione educativa della scuola, per costruire un legame tra le diverse generazioni, insegnando che lo sviluppo è sostenibile se risponde ai bisogni delle generazioni presenti senza compromette quelle future; così, la scuola non solo ha il compito di elaborare un nuovo alfabeto ecologico, ma si trasforma in un luogo nel quale si azzerano i conflitti tra le generazioni e si insegna a crescere in modo sostenibile.

Il Progetto aBCD (alleanza Barilla Coop e Danone) ha ricevuto l'importante riconoscimento da parte del CTS istituito dal Ministero dell'istruzione per l'attuazione del piano RiGenerazione Scuola per la transizione ecologica e culturale della Scuola italiana che ha valutato positivamente la candidatura di aBCD con il progetto ViviSmart. Coop è, quindi, diventata soggetto rigeneratore facente parte della Green Community, la rete nazionale (voluta dal Ministero dell'istruzione per dare supporto all'Amministrazione e alle scuole di tutto il territorio nazionale nella realizzazione del Piano RiGenerazione Scuola pensato nell'ambito dell'attuazione dell'Agenda 2030 dell'ONU. Infatti, la "Green Community" è una rete di soggetti pubblici e privati, amministrazioni pubbliche, istituzioni culturali, scientifiche, di ricerca, organizzazioni no profit e profit, anche di rilievo internazionale, che si è messa a disposizione delle comunità scolastiche per supportarle nella realizzazione delle iniziative di RiGenerazione. La rete è a disposizione delle Scuole per le attività non solo laboratoriali e progettuali ma anche per momenti formativi e di approfondimento scientifico. Coop è la prima catena della GDO entrata a far parte della community e al 2021 è l'unica presente.

CERTIFICAZIONI E MARCHI SUL PRODOTTO COOP

Tutte le attività di verifica dei prodotti rispondono a un **Sistema di Qualità** di cui Coop - prima in Italia tra le insegne della grande distribuzione - si è dotata fin dal 2000, certificato secondo la norma **ISO 9001:2015** per quanto riguarda:

- la definizione, l'innovazione e il controllo delle regole a presidio dei valori del prodotto Coop;
- la progettazione, il controllo e il miglioramento dei Prodotti a marchio Coop;
- la valutazione, la validazione e il controllo dei fornitori dei Prodotti a marchio Coop.

A fine 2006 il sistema di certificazione è stato revisionato e rinnovato e si è arrivati ad una **Certificazione di servizio di controllo**: due Enti di controllo di terza parte e indipendenti certificano che l'intero sistema di controllo Coop sia serio e affidabile su tutti i propri prodotti. I requisiti certificati sono:

- verifiche ispettive presso i fornitori e controlli analitici sui prodotti allo scopo di valutare il rispetto del Capitolato di fornitura relativamente ai requisiti di processo, alle caratteristiche definite dei prodotti e agli aspetti igienico-sanitari, oltre che al rispetto dei Valori di Coop;
- verifiche ispettive e controlli analitici sulle filiere controllate;
- impiego di valutatori e laboratori qualificati;
- validazione della qualità prestazionale mediante il metodo "Approvato dai Soci";
- non utilizzo di PVC e altri polimeri clorurati nei materiali destinati a venire a contatto con gli alimenti.

Nel corso degli *audit* esterni gli Enti controllano l'operato degli ispettori

Coop nell'esecuzione delle verifiche ispettive presso i fornitori e periodicamente controllano, mediante *audit* a Coop Italia e ai fornitori, che questi requisiti siano mantenuti. Anche nel 2021 tutte le verifiche effettuate dagli Enti di certificazione hanno dato esito positivo, confermando l'affidabilità del sistema di garanzie di Coop.

Filiere controllate Coop: consentono di tenere sotto controllo aspetti legati a frode e di sicurezza, attraverso la ricostruzione della storia di ogni singolo prodotto, l'identificazione degli operatori che prendono parte al processo produttivo e la documentazione di tutte le attività di trasformazione e la profonda conoscenza della filiera. Le filiere controllate Coop sono **20** e riguardano **1.587** Prodotti a marchio appartenenti alle merceologie: carne, ittico, ortofrutta, latte e latticini, salumi, uova, conserve di pomodoro, vino e olio extra vergine.

Certificazione dei prodotti biologici: volontariamente assoggettati al regime di controllo ai sensi del Reg. (CE) N.834/2007 e successive modifiche e per questo Coop riceve *audit* di un ente di certificazione accreditato dal Ministero. Coop effettua inoltre, sui fornitori e sul prodotto, attività di controllo che affiancano quanto già è svolto dagli Enti di certificazione del biologico.

Certificazione no OGM: per i mangimi delle filiere animali di prodotti Coop delle linee Origine, fiorfiore, vivi verde, Bene.sì.

Adesione a **marchi ecologici** finalizzata ad un uso responsabile delle risorse naturali per i Prodotti a marchio Coop (Ecolabel, FSC, PEFC, FOS, NATRUE, da agricoltura biologica, ecc.).

BENESSERE ANIMALE

Coop promuovendo da sempre la corretta alimentazione, persegue l'appli-

cazione della piramide alimentare senza criminalizzare alimenti o ingredienti specifici, ma incentivando una dieta corretta basata sulla differenziazione e sul corretto equilibrio nutrizionale. Per tale motivo, Coop non demonizza nessun alimento e incentiva un corretto stile di vita ed una dieta varia ed equilibrata comprensiva di tutte le categorie di alimenti da assumersi nelle giuste proporzioni in riferimento alla piramide alimentare.

In relazione alla carne Coop ha definito e persegue in tutte le sue azioni il rispetto dell'animale evitando inutili sofferenze lungo tutta la sua vita. Perciò Coop è sempre stata molto impegnata sul fronte del benessere animale delle varie specie, grazie ad azioni concrete che migliorano le condizioni degli animali nelle proprie filiere zootecniche a marchio. Si tratta di un tema fondante della politica aziendale che continua a venire presidiato costantemente per sviluppare nuovi criteri e azioni volte a migliorare la qualità di vita degli animali su larga scala negli allevamenti intensivi.

L'impegno di Coop è massimo nei **Prodotti a marchio** ed in particolare per le filiere controllate ove vi sono le maggiori garanzie sul prodotto grazie alla conoscenza e controllo di tutti gli *step* produttivi partendo dai mangimifici e passando attraverso tutte le fasi di lavorazione per arrivare al prodotto finito. Sono numerose le azioni che sono state e vengono tutt'ora attuate per promuovere migliori condizioni di vita degli animali nelle filiere dei Prodotti a marchio Coop, tra cui citiamo tra le ultime importanti azioni fatte quelle relative alla campagna "Salviamo il pulcino maschio" del 2019.

Ma questa non è l'unica azione effettuata nell'anno: da maggio 2019 tutti gli ovoprodotti utilizzati come ingrediente nei Prodotti a marchio Coop sono da

galline non allevate in gabbia a conferma della storica scelta delle uova da galline allevate a terra che aveva permesso a Coop di aggiudicarsi il Premio Internazionale *Good Egg* conferito da CIWF (Compassion in World Farming) nel 2010 per la decisione di vendere nei propri punti di vendita solo uova da galline allevate a terra (non in gabbia), estendendo quindi a tutto l'assortimento quanto già attuato per le uova a marchio Coop nel 2003. Anche gli ovoprodotti per le produzioni di punto vendita vantano oggi lo stesso requisito che è stato esteso da maggio, come detto sopra, a tutti i prodotti industriali a marchio Coop che contengano l'uovo come ingrediente. Dal mese di ottobre 2021 è inoltre disponibile la referenza di uova da galline allevate all'aperto. Coop, inoltre, negli allevamenti delle sue filiere di uova in guscio non utilizza sistemi combinati.

Sempre nel 2019, a febbraio è stato raggiunto un ulteriore obiettivo in termini di benessere per il pollo (solo I e II lavorazioni) con cui vengono date ulteriori garanzie di benessere, ovvero un maggior spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge (agli animali viene garantita una densità tale da offrire maggior spazio in allevamento), arricchimenti ambientali quali balle di paglia per favorire comportamenti naturali degli animali (così facendo agli animali è consentita una maggiore espressione dei comportamenti naturali) e l'uso di luce naturale. Da novembre 2020, tutte le referenze di Pollo fiorfiore Coop (tal quali e preparazioni/prodotti a base carne), compresa la Rosticceria fiorfiore, sono da razze a lento accrescimento e viene riportata in etichetta la dicitura "Pollo a lento accrescimento".

Ma gli esempi non finisco qui; sempre nel 2019 nelle filiere delle vacche da latte a marchio Coop è stata ottenuta

la certificazione "**Benessere animale secondo lo standard del Centro di Referenza Nazionale (CRenBA)**" da parte dei fornitori (con definizione di una soglia minima) e mutuo riconoscimento nell'ambito della Certificazione di Servizio di Controllo Coop. Dal 2021 il claim sul benessere è stato aggiornato in "*Benessere animale in allevamento*" che comprenda la valutazione delle stalle secondo Classyfarm. Analogo risultato del rispetto del benessere in riferimento a specifici protocolli era stato conseguito per tutto il bovino adulto: dal 2017 per vitellone e scottona a marchio Coop, dal 2018 su tutto il bovino Origine a marchio Coop e per il vitello bianco nero da settembre 2019. Da giugno 2021 Coop ha detto no al taglio della coda dei suini appena nati (esclusi quelli allevati all'aperto) e nel 2021 tutta la filiera dei suini si è certificata per quanto riguarda la politica sul no taglio coda e la gestione degli antibiotici; inoltre, i suini della filiera Coop esclusivamente italiani, non subiscono il taglio degli incisivi.

Ricordiamo altri traguardi raggiunti in precedenza contro pratiche crudeli verso gli animali, come il *pet food cruelty free* o il benessere al macello con lo stordimento preventivo. Inoltre, consapevole delle condizioni inaccettabili di allevamento degli animali da pelliccia documentate da varie organizzazioni animaliste, già dal febbraio 2006 Coop aveva deciso di escludere completamente dalla vendita capi con pellicce naturali, ponendolo come requisito contrattuale e richiedendo dichiarazioni specifiche di conformità e di provenienza delle pelli. Dal 2012 i prodotti tessili a marchio Coop, sia d'abbigliamento che di tessile casa, sono privi di piume d'oca o anatra (per via delle pratiche di spiumatura attuate in maniera dolorosa) e tutta la lana presente è comunque ottenuta esclu-

dendo pratiche dolorose verso gli animali (*mulesing*). Ultimo, ma non meno importante, il *foie gras*, ottenuto da alimentazione forzata e sovradimensionata di oche e anatre in gabbia: è stato eliminato dagli assortimenti a partire da ottobre 2012, scelta riconosciuta ancora oggi come virtuosa dal mondo animalista.

ATTIVITÀ SUL PRODOTTO NON A MARCHIO

Coop sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio, con lo scopo di garantire la sicurezza e la qualità dei prodotti presenti nei propri punti di vendita.

Attraverso il **Progetto Qualità** Coop coinvolge sia fornitori nazionali (tramite controlli svolti da Coop Italia) sia quelli locali (tramite intervento da parte delle Cooperative interessate) con l'obiettivo di garantire la genuinità, la salubrità, la sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti in assortimento e di sensibilizzare il mondo produttivo sulle tematiche di tutela dei Consumatori sostenute da Coop.

A **livello nazionale**, il controllo dell'assortimento viene realizzato per mezzo di analisi a campione e visite ispettive presso gli stabilimenti, svolte da *auditor* qualificati con apposita *check-list* di Coop Italia per verificare:

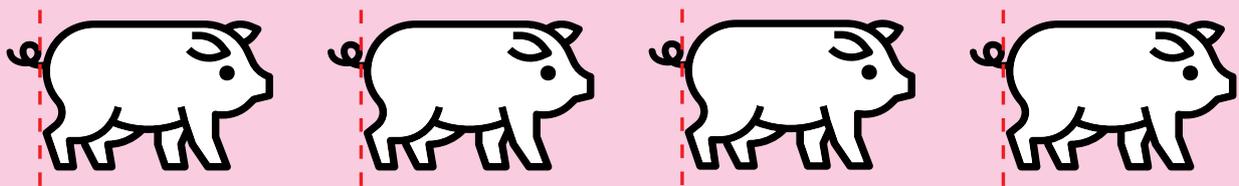
- gli aspetti legali relativi, ad esempio ad autorizzazioni sanitarie e bollo CE;
- i requisiti igienico-sanitari relativi a immobili, impianti, pulizia e sanificazione e controllo infestanti;
- gli aspetti gestionali relativi a: acquisti, produzione, attività *post-produzione*, gestione prodotti non conformi, personale, struttura organizzativa, controllo strumentazione, azioni correttive, gestione documentazione, etichette.

I numeri del 2021 **Food**: sono stati effettuati **44 audit** e complessivamente **12.926** determinazioni analitiche su prodotti alimentari su **1.663** campioni di prodotti alimentari di **580** fornitori.

Sui **prodotti non alimentari** vengono inoltre effettuati controlli sugli articoli *import* svolti durante la fase di certificazione del prodotto (giocattoli, prodotti elettrici e prodotti con contatto alimentare, accoppiate quando necessario a verifiche di laboratorio) e test analitici svolti sulle produzioni prima della spedizione; nel 2021 è proseguita l'attività sui dispositivi medici, in particolare modo sulle mascherine chirurgiche. In complesso nel 2021 sono state effettuate **207** determinazioni analitiche. Un'ulteriore attività di controllo, qualora valutata necessaria, può venire richiesta sui **prodotti alimentari e non** con analisi a supporto in caso di problemi riscontrati dai Soci e dalle Cooperative.

A **livello locale** il controllo è affidato alle singole Cooperative e ai Consorzi distrettuali attraverso analisi e visite ispettive. Le analisi non conformi vengono verificate da Coop Italia che indica le azioni correttive sul prodotto non idoneo e sul fornitore. Successivamente vengono riverificati gli interventi effettuati con priorità per le situazioni più critiche. Altri controlli sono eseguiti dagli **Uffici Qualità delle singole Cooperative** che verificano il rispetto dei parametri previsti per le produzioni interne. Presso i **punti di vendita**, inoltre, viene realizzata un'intensa attività di verifica attraverso un monitoraggio continuo delle superfici e degli strumenti usati per la conservazione e il trattamento degli alimenti a cui si aggiungono le ispezioni svolte da parte di enti di controllo esterni realizzate attraverso *check-list* in ogni punto di vendita.

SE LA CODA AL CASELLO TI SEMBRA UNA SOFFERENZA, VUOL DIRE CHE NON SAI COSA SUCCEDDE A QUELLA DEL MAIALE.



COOP DICE NO AL TAGLIO DELLA CODA DEI SUINI APPENA NATI E SÌ AL BENESSERE DEGLI ANIMALI.

Il taglio della coda, pur essendo pratica consentita in limitati casi, è tuttavia ancora diffusa negli allevamenti. Da Giugno 2021, grazie alla continua e proficua collaborazione dei nostri allevatori e fornitori, tutti i suini della filiera Coop non hanno subito il taglio della coda. È un'altra tappa di un percorso sostenibile per accrescere il benessere animale che consente anche di ridurre l'uso di antibiotici, per questo promuoviamo il continuo miglioramento delle pratiche di allevamento.



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

Salviamo il pulcino maschio

Partendo dalla constatazione della prassi abituale che i pulcini maschi negli allevamenti delle galline ovaiole vengono nella maggioranza dei casi soppressi subito dopo la nascita perché considerati improduttivi, Coop ha lanciato nel 2019 la campagna **"Salviamo il pulcino maschio"** che prevede di sottoscrivere ulteriori garanzie con i propri fornitori di uova; nello specifico, ha definito accordi di filiera in base ai quali vengono acquistati pulcini destinati a divenire galline ovaiole per la produzione di uova a marchio solo se i fornitori si sono impegnati a non sopprimere un ugual numero di pulcini maschi che verranno poi allevati fino all'età adulta: ovvero un pulcino salvato per ogni gallina ovaiole.

Da inizio progetto nel 2019 a fine 2021 sono **stati salvati circa 4.150.000 pulcini maschi**.

Inoltre, in coerenza alle proprie policy, nel luglio 2020, Coop ha aderito all'appello lanciato al Governo da Animal Equality a favore dell'**ovosessaggio** per evitare l'abbattimento dei pulcini maschi e ha sottoscritto la dichiarazione di impegno pubblico con cui si incoraggiava lo sviluppo di tecnologie per il sessaggio degli embrioni in-ovo (in-ovo sexing) e si impegnava ad adottare queste tecnologie innovative per tutte le uova della propria filiera di Prodotto a marchio, non appena le tecnologie fossero state commercialmente disponibili e applicabili.

L'ovosessaggio viene effettuato in incubatoio attraverso la tecnologia di Agri Advanced Technologies

(AAT), l'azienda che ha sviluppato la tecnologia di sessaggio con la retroilluminazione dell'uovo (fascio di luce che permette di distinguere il colore diverso tra la piuma della gallina femmina e del maschio). Questa tecnologia, rispetto ad altre tecnologie in fase di sviluppo e presenti sul mercato internazionale, risulta ad oggi ancora la più sostenibile e scalabile, come velocità del processo, del giorno a cui avviene il sessaggio delle uova, come efficacia del processo, come impatto ambientale (prevede solo l'utilizzo della luce e non di sostanze chimiche), ed è attualmente applicabile anche in Italia. I maschi che comunque nascono sono sempre destinati ad accrescimento.

Da dicembre 2021 è presente in assortimento una referenza di uova a marchio Coop da galline allevate all'aperto e sessate preventivamente AAT, un sistema che permette di selezionare la schiusa dei pulcini femmina.

ALLEVIAMO LA SALUTE

A fine aprile 2017 Coop ha lanciato la campagna "Alleviamo la salute" per tutelare il benessere degli animali e contrastare il problema dell'antibiotico resistenza.

Il progetto si basa sull'impegno di sempre di Coop rivolto alla tutela della salute delle persone e al benessere animale nelle proprie filiere zootecniche, anche in interlocuzione con le principali organizzazioni che si occupano di benessere animale come LAV e CIWF (Compassion In World Farming) oppure Animal Equality e Essere Animali. Animali che vivono meglio hanno meno bisogno di essere curati; un uso degli antibiotici solo quando necessario ed in maniera mirata è possibile attraverso un cambiamento sostanziale delle politiche gestionali e sanitarie degli allevamenti migliorando così costantemente il livello di benessere degli animali e la biosicurezza.

L'obiettivo è quindi di ridurre, e quando possibile eliminare, l'uso di antibiotici negli allevamenti degli animali da reddito. L'antibiotico resistenza, ovvero la resistenza dei batteri a resistere ai trattamenti antibiotici, è un problema sempre più crescente e si stima che, se non si agisce, nel 2050 potrebbe essere la prima causa di morte al mondo. Per questo motivo tutti gli Enti internazionali a partire dalla stessa OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) e dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), oltre ai Ministeri italiani competenti, hanno da tempo lanciato l'allarme riguardo la necessità di ridurre l'abuso e l'uso non corretto degli antibiotici in medicina umana e negli allevamenti di animali da reddito per preservare la salute pubblica.

Il progetto Coop rappresenta una vera e propria rivoluzione nella gestione degli allevamenti degli animali da reddito, che coinvolge complessivamente circa **2.000 allevamenti** tra tutte



le varie filiere di carne e pesce a marchio Coop e su base annua **quasi 30 milioni di animali**.

La campagna e l'attività conseguente sono proseguite per **step** successivi. Nel 2017 la campagna ha coinvolto le filiere avicole, delle uova, dei bovini adulti e dei salumi fiorfiore Coop. I primi sono stati i 5 avicoli speciali fiorfiore seguiti poi da tutto il pollo a marchio della linea Origine, in aggiunta anche al pollo rosticceria, che ad oggi è possibile trovare al 100% allevato senza uso di antibiotici. Tale risultato è stato raggiunto addirittura in anticipo rispetto alla scadenza che si era prefissata grazie ad una forte azione e coinvolgimento dei vari attori della filiera. Da giugno 2017 vi sono anche due referenze di uova a marchio Coop da galline allevate senza uso di antibiotici e da allevamento a terra certificate per tali caratteristiche da due Enti terzi. Ricordiamo che Coop ha ottenuto nel 2010 un riconoscimento internazionale assegnato dall'associazione Compassion in World Farming, per aver deciso di vendere solo uova di galline allevate non in gabbia estendendo a tutto l'assortimento quanto aveva già fatto nel 2003 per le proprie uova a marchio.

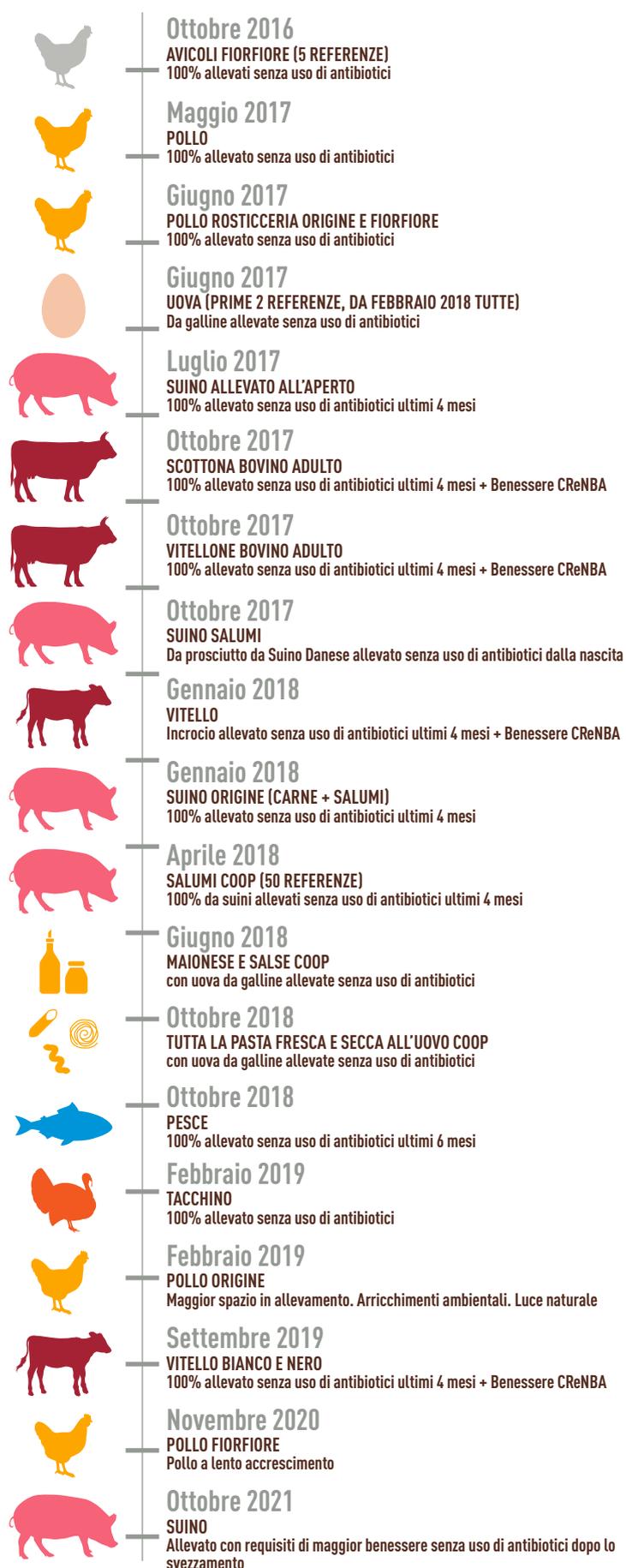
Da luglio 2017 sono stati posti in vendita anche i primi Salumi fiorfiore prodotti da suini allevati liberi senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi (sulle colline del Chianti e in Maremma garantendo elevata qualità delle carni e lavorazione artigianale). Da ottobre 2017 i lavori si sono estesi anche alla filiera della carne bovina, in particolare vitellone e scottona; anche questi vantano la riduzione degli antibiotici e il non uso negli ultimi 4 mesi, oltre alla certificazione CRenBA (Centro di Referenziamento Nazionale del Benessere Animale Italiano). Ad inizio 2018 analoghi obiettivi sono stati raggiunti per il vitello incrocio dove Coop oggi garantisce l'allevamento senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi nonché il ri-

Le nostre azioni 2016-2021

spetto dei requisiti CReNBA, anche per il suino Origine sia carne che salume è soddisfatto il requisito del non utilizzo di antibiotici nelle filiere a marchio Coop negli ultimi 4 mesi di vita. Da giugno 2018 sono state coinvolti anche prodotti industriali a marchio Coop in cui l'uovo è un ingrediente significativo e oggi la maionese, le salse e tutta la pasta all'uovo sono prodotte con uova da galline allevate senza uso di antibiotici. Ad ottobre 2018, ma assolutamente di non minore importanza, la filiera del pesce fresco allevato a marchio Coop, che non utilizza antibiotici negli ultimi 6 mesi di vita dell'animale.

Nel 2019 è stato raggiunto l'obiettivo a febbraio di allevare tacchini senza uso di antibiotici dalla nascita ed a settembre l'obiettivo è stato raggiunto per i vitelli bianchi e neri allevati senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita, nonché valutazione del benessere secondo lo standard CReNBA. All'interno del progetto Alleviamo la Salute, in relazione alla filiera delle vacche da latte, è stato portato avanti un lavoro sinergico tra Coop e fornitori, con raggiungimento della certificazione "Benessere animale secondo lo standard del Centro di Referenza Nazionale (CReNBA)" da parte dei fornitori e mutuo riconoscimento nell'ambito della Certificazione di Servizio di Controllo Coop. Tutti i prodotti sono facilmente identificabili dalle confezioni, grazie ad un bollino o una descrizione che riporta le garanzie di Coop sull'argomento.

Sono inoltre state portate avanti ulteriori implementazioni sull'uso di antibiotici sia per la filiera dell'ittico, che andranno a regime operativo nel 2022.





2

Etico

Per Coop la produzione
non può prescindere
dalla responsabilità sociale
verso i lavoratori



ETICA

Con l'adesione di Coop Italia allo Standard Etico SA 8000, prima azienda in Italia nel 1998, sono stati introdotti nuovi strumenti per presidiare il tema dei diritti dei lavoratori. Ai fornitori dei Prodotti a marchio si richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento basato su questo standard e vengono inoltre effettuate verifiche presso i luoghi di produzione: negli anni, dal 1998 a dicembre 2021, **più di 2.200 ispezioni** tra fornitori e subfornitori.

Queste ultime attività sono comprensive di interviste anonime ai lavoratori (con focus specifico su rispetto degli orari di lavoro e dei salari) nonché di raccolta informazioni dagli stakeholder locali (sindacato, ONG, ...); per le filiere particolarmente a rischio i controlli arrivano a coinvolgere anche la produzione primaria, ovvero le aziende agricole, con un monitoraggio specifico. In caso di non conformità alle tematiche in oggetto Coop chiede un immediato piano di miglioramento o, in relazione alla gravità, può anche decidere di escludere dalle forniture i fornitori/subfornitori coinvolti. Dall'inizio del progetto nel 1998 sono state sospese complessivamente 11 aziende agricole, di cui 4 dal 2015. Ai fornitori dei prodotti ortofrutticoli della linea Origine è stato chiesto per loro maggiore proattività, inoltre, di effettuare una analisi del rischio e conseguenti *audit* lungo le filiere.

Dal 2019 Coop ha inserito i principi delle Convenzioni delle Nazioni Unite sull'eliminazione delle forme di discriminazione sia contro le donne che razziale nel Codice di Condotta e nei documenti contrattuali e dedica particolare attenzione alla tematica anche durante le verifiche ispettive presso le aziende. Coop ha, inoltre, aderito ai **Women's Empowerment Principles** (WEPs) per sostenere un quadro a livello internazionale per l'uguaglianza di genere e l'emancipazione economica delle donne.

Coop richiede anche l'iscrizione alla "Reti del lavoro agricolo di qualità" promossa dalle istituzioni italiane (la prima a farlo nel 2016).

Questo impegno negli anni è valso a Coop i seguenti numerosi riconoscimenti.

→ Nel 2010 Coop è risultata la migliore catena della grande distribuzione europea per quanto riguarda la responsabilità sociale d'impresa (riconoscimento assegnato dalla Federazione "Consumers International", 220 associazioni di Consumatori di 155 nazioni).

→ Nel 2013 Altroconsumo ha indicato Coop come la catena con le migliori politiche e la maggiore attenzione nel campo della responsabilità sociale di impresa e massima coerenza fra quanto fatto e quanto dichiarato.

→ A giugno 2015, nell'ambito della campagna #FiliereSporca in cui è stata analizzata la filiera delle arance raccolte in Sicilia e Calabria, Coop è stata definita l'operatore più attento alla questione della responsabilità sociale; un simile primato è stato confermato anche nel 2016 (in due diverse indagini) sempre da parte di Filiera sporca nel proseguo della campagna relativamente agli agrumi, nonché anche in riferimento alla attività di indagine svolta sulla filiera del pomodoro da trasformazione dove Coop è stata inoltre inserita al primo posto per trasparenza e collaborazione.

→ Nel 2018 Coop è stata citata tra le best practices contro lo sfruttamento in agricoltura nel progetto BEAWARE promosso dal Milan Center food law, come nel Rapporto Open Society 2018 "Is Italian agriculture a pull factor for irregular migration - and, if so, why?" viene riconosciuta tra le best practices esistenti. Anche il Rapporto "Al giusto prezzo: i diritti umani nelle filiere dei supermercati italiani" (nov. 2018) di Oxfam Italia successivo a "Maturi per il cambiamento :porre fine allo sfrut-

tamento nelle filiere dei supermercati" (giugno 2018) di Oxfam International sullo sfruttamento dei lavoratori nelle filiere agroalimentari, conferma che Coop sia la catena più attenta al tema nella realtà della distribuzione italiana ed in coerenza con la sua natura cooperativa ed abbia raggiunto i migliori risultati rispetto alle altre catene dalla GDO esaminate.

Coop è infine riconosciuta anche da parte delle istituzioni un interlocutore virtuoso su queste tematiche.

→ Nel 2019 Oxfam (Oxford committee for Famine Relief) confederazione internazionale di organizzazioni non profit nella campagna "Al Giusto Prezzo" mette Coop in testa nella classifica della GDO italiana, misurando le 5 catene più grandi della GDO sui temi della trasparenza, tutele dei lavoratori, sostegno alle piccole imprese e parità di genere.

→ Nel 2020 Oxfam, a seguito dei risultati di un anno di campagna "Al giusto prezzo", con il rapporto "Diritti a Scaffali" conferma Coop la migliore tra le 5 catene esaminate (Coop, Conad, Esselunga, Gruppo Selex, Eurospin), con risultati ulteriormente migliorati su tutti gli aspetti esaminati. L'indagine riporta l'avanzamento delle modalità con cui infatti i maggiori retailer italiani stanno affrontando il tema dei diritti umani nelle proprie filiere di produzione agroalimentare, contribuendo ad eliminare sfruttamento e abusi nei campi. Coop, in tutti gli ambiti dell'indagine e mantenendo un netto e significativo distacco rispetto ai concorrenti, ha migliorato il suo posizionamento ottenendo un 40% come punteggio complessivo quando tutti i competitor si posizionano al massimo al di sotto del 30%. Coop è riuscita ad incrementare ulteriormente la sua posizione e mantenere il primo posto nonostante la maggiore difficoltà di attuare nuove azioni da leader e

non seguire solchi già tracciati da altri. In particolare, sul segmento trasparenza e accountability Coop sale al 46% (+13% su anno precedente), per i diritti dei lavoratori si posiziona al 54% (+12%), per i diritti dei produttori di piccola scala sale al 42% (+15%) e sul tema delle donne importanti azioni implementate per l'empowerment femminile con azioni sistematiche di monitoraggio permettono di raggiungere il 14% (+14%). Sul tema delle donne siamo stati gli unici a cui è stato riconosciuto di mettere in atto azioni concrete per l'empowerment femminile.

ATTIVITÀ SA 8000

Coop Italia si certifica SA 8000 nel luglio 1998, prima azienda in Italia ed in Europa, ottava del mondo e ad inizio 2016 è stata portata a termine efficacemente la transizione alla nuova norma SA 8000: 2014. Coop presidia con questo *standard* etico tutti i fornitori di Prodotti a marchio, alcune migliaia di sub-fornitori e da fine 2015 primi mesi 2016 ha esteso la sua attività anche verso talune filiere di prodotto non a marchio Coop in ambito ortofrutta. Effettua ispezioni periodiche tramite Enti accreditati nei punti critici della filiera e richiede azioni di miglioramento in caso di ritrovamento di non conformità, a cui segue il monitoraggio dell'implementazione delle stesse.

A tutti i fornitori di Prodotto a marchio ed ai fornitori anche di prodotto non a marchio in ambito ortofrutta, si richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento etico che contempla impegni sui diritti dei lavoratori basati sui principi degli *standard* SA 8000, dell'ILO e dei principi di Empowerment femminile delle Nazioni Unite:

- lavoro infantile e minorile

- lavoro coatto

- discriminazione di sesso, razza e religione

- norme per la salute e la sicurezza
- condizioni dell'ambiente lavorativo
- libertà di associazione
- contratto, stipendio ed orario di lavoro

La non adesione a quanto sopra comporta l'esclusione del fornitore essendo parte integrante del Contratto Regolamentare Coop.

Coop ha sempre presidiato il settore agroalimentare con un approccio di "filiera" e poi controllando tutti i passaggi dal campo alla tavola dei Consumatori basandosi su analisi del rischio, ma anche su segnali ricevuti relativi al territorio, anche se deboli, per riuscire il più possibile ad agire in un'ottica di prevenzione. Nell'ambito della campagna Buoni e Giusti, il cui lancio ufficiale è avvenuto nella primavera del 2016, sono state individuate *in primis* 13 filiere ortofrutticole (clementine, arance Navel, arance rosse, uva, anguria, melone, finocchi, cavolfiore, cavoli, pomodoro, fragole, patate novelle, zucchine) identificate come più esposte a rischi di illegalità in base alla succitata analisi del rischio e sono effettuati controlli più approfonditi lungo le filiere nei punti della filiera considerati maggiormente critici. Questa attività è stata poi portata avanti da allora fino ad oggi in maniera sistematica basandosi sull'analisi del rischio,

su molte altre filiere sia di prodotti ortofrutticoli, ma anche di prodotti industriali con una forte componente dettata sulla produzione primaria (es. olio, vino, caffè, succhi di frutta, ecc.).

Analogo approccio è stato inoltre applicato da sempre alla filiera del pomodoro da trasformazione. La valutazione è basata su elementi discriminanti quali: l'area geografica, le modalità di raccolta, la durata della stagionalità, le eventuali tensioni sui prezzi, ecc., dove più frequentemente emergono episodi di sfruttamento dei lavoratori e su nuove aree potenzialmente critiche: in questi casi si sono attuati controlli più approfonditi.

Dal 2018 è stato rafforzato il presidio soprattutto sulla linea Origine dell'ortofrutta: sulle confezioni è riportato "Controlli di Coop sul rispetto dei diritti dei lavoratori estesi alla produzione primaria (aziende agricole)". I fornitori, quindi, sono stati ulteriormente coinvolti e sono diventati parte ancora più proattiva nella loro catena di approvvigionamento effettuando analisi dei rischi, eseguendo controlli diretti e richiedendo pari impegno agli *stakeholder* delle loro filiere.

Nel 2021 le attività di *audit* sono proseguite su ulteriori filiere ortofrutta e sui vini a marchio Assieme, mantenendo al contempo il presidio sui nuovi fornitori a marchio e sugli esistenti. Tutti gli *audit* sono stati svolti nel rispetto delle precauzioni anti covid, ma effettuando sempre anche le ispezioni in campo, riducendo il tempo di permanenza nelle aziende allo strettamente necessario e operando in remoto per le parti documentali che non richiedono la presenza fisica dell'ispettore nelle aziende.

È stato mantenuto il controllo rinforzato sul pomodoro da trasformazione: nel 2021 sono stati svolti *audit* in

Nel 2021 sono stati effettuati

124 **audit**
con il coinvolgimento di
34 **fornitori**

77 aziende agricole per i sette fornitori di Prodotto a marchio. Per la definizione del campionamento delle aziende agricole è stata fatta una analisi del rischio che ha considerato sia la zona che il tipo di raccolta e di prodotto finito ottenuto.

I numeri del 2021: effettuati **124 audit** con il coinvolgimento di **34 fornitori**.

Dall'inizio del progetto (1998) sono state svolte 2.200 ispezioni e complessivamente, a partire dal dicembre 2015, con il rilancio attraverso la campagna Buoni e Giusti, e fino al termine del 2021, sono stati eseguiti **1.100 audit** che hanno coinvolto **422 fornitori**. Dal 2015 con il rilancio della Campagna Buoni e Giusti sono state sospese per gravi problematiche rilevate 4 aziende, e in caso di non conformità non critiche, è stato richiesto un piano di miglioramento che è stato seguito nel tempo.

Le azioni di Coop non mirano solo a garantire gli *standard* di eticità dei prodotti, ma vogliono essere uno stimolo alla promozione della legalità e dell'eticità da parte di tutti gli attori della filiera.

BUONI & GIUSTI

Buoni e Giusti è la campagna Coop volta a promuovere l'eticità delle filiere produttive, soprattutto per le filiere ortofrutticole fresche a rischio, che ha coinvolto oltre **800** fornitori di ortofrutta (nazionali e locali) di Coop. Dal lancio della campagna in cui erano sotto i riflettori 13 filiere ortofrutta e la filiera del pomodoro da trasformazione si sono aggiunte nel 2018 altre filiere ortofrutticole che hanno rilanciato con enfasi lo storico impegno di Coop; inoltre l'attività di *audit* è stata estesa alle filiere di vini fiorfiore e Assieme e dell'olio evo 100% italiano (Sicilia) per un totale di **1.100 aziende agricole** sottoposte ad *audit* (dic. 2015-dic 2021).

Il nostro impegno su questo versante è decennale, ma a fronte di una situazione critica e drammatica che getta sempre più ombre sul cibo che arriva sulle nostre tavole abbiamo voluto rilanciare pubblicamente.

Buoni e Giusti vuole essere un *testimonial* per intervenire e sensibilizzare concretamente in tema di illegalità, i Consumatori *in primis* ma anche gli *stakeholder* tutti. Il rischio è che l'impresa "cattiva" scacci quella buona e che la ricerca del prezzo più basso possibile faccia a pugni con i diritti delle persone. In merito alle pratiche commerciali sleali, Coop Italia non ha mai praticato comportamenti commerciali distorsivi né effettuato aste elettroniche inverse al doppio ribasso.

Ci aspettiamo un grande e più forte impegno da parte degli organi ispettivi e di controllo e del Governo nella lotta all'illegalità, al lavoro nero, al caporalato e alle truffe alimentari. Allo stesso tempo ci auguriamo che le associazioni dei produttori agricoli operino affinché le proprie imprese aderiscano alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità il cui accesso deve essere reso più semplice. I claim della campagna di comunicazione hanno previsto *statement* forti ("Il lavoro nero dà solo pessimi frutti", "Scegli i frutti della legalità") abbinati ad un *visual* d'impatto con varie declinazioni sulle filiere.

Buoni & Giusti continua ad essere una delle principali campagne istituzionali su cui si è articolata, durante tutto l'anno, la comunicazione valoriale nazionale, con l'obiettivo di sensibilizzare il consumatore e stimolare tutti gli attori della filiera sul tema del lavoro nero e sull'autenticità dei prodotti alimentari. La campagna è stata supportata da un materiale di comunicazione di forte impatto *visual* a mezzo stampa, web, punto vendita, differenziando i soggetti in relazione ai piani di controlli attuati.

In virtù di un ragionamento più ampio sulle attività di Coop relativamente all'etica, che comprende anche il tema dell'imprenditoria legale, da fine 2015 è stata richiesta l'adesione alla "Rete del lavoro agricolo di qualità" (iniziativa del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF), del Ministero dell'Economia e delle Finanze, dell'INPS) per le aziende agricole (oltre 7.200) coinvolte nelle filiere del prodotto ortofrutta a marchio Coop. L'implementazione di questa richiesta è stata effettuata gradualmente a partire dalle 13 filiere identificate come maggiormente critiche e risollecitate nel tempo.

Malgrado le notevoli difficoltà riscontrate, a fine dicembre 2021 circa un terzo delle aziende agricole di cui sopra ha provveduto a richiedere l'iscrizione; di queste circa la metà l'ha ottenuta. I dati riferiti al totale delle aziende agricole afferenti a **tutte le filiere ortofrutta** si attestano su circa il 14 % in termini di richiesta di iscrizione passando dalle 1.124 iscritte a fine 2019 alle 1.304 iscritte a fine 2020.

La stessa attività è stata richiesta anche alle circa 1.000 aziende agricole coinvolte nella **filiera del pomodoro da industria**. Le sollecitazioni ai fornitori per far chiedere l'iscrizione alla rete da parte delle aziende agricole loro afferenti danno miglioramenti ancora molto limitati sul totale delle aziende. A fine 2021, delle aziende auditate per la campagna pomodoro, afferenti ai nostri fornitori ne risultavano iscritte circa il 25%, con maggior incremento nelle aziende del principale fornitore di pomodoro area Sud. In generale, si riscontrano molti timori in merito alla possibilità di ricevere controlli aggiuntivi in virtù della maggiore visibilità.

Women's Empowerment Principles (WEPs)

Nel 2021 Coop decide di sottoscrivere i Women's Empowerment Principles (WEPs) a sostegno dell'uguaglianza di genere e dell'emancipazione economica delle donne.

I WEPs sono sette principi ispirati a reali pratiche aziendali che offrono una guida alle aziende per promuovere una condizione paritaria per le donne nel mondo del lavoro, sul mercato e nella comunità; sono stati elaborati nel 2010 dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con UN Women (UNIFEM); nel 2013 è stata lanciata una piattaforma online sull'emancipazione economica delle donne (www.EmpowerWomen.org) per migliorare la condivisione di prove, esperienze e buone pratiche sull'emancipazione economica delle donne.

Questi principi contribuiscono anche all'attuazione dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals - SDG) presenti sull'Agenda 2030 per uno sviluppo sostenibile, approvata dalla comunità degli Stati che si sono incontrati alle Nazioni Unite nel 2015 per contribuire allo sviluppo globale, promuovere il benessere umano e proteggere l'ambiente; in particolare, i WEPs supportano l'SDG5 "Raggiungere l'uguaglianza di genere e responsabilizzare tutte le donne", che rappresenta una condizione preliminare per accelerare progressi dell'SDG8 "Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti".

Dal 16 febbraio 2021 Coop è registrata sulla piattaforma delle Nazioni Unite come firmataria dei WEPs (www.weps.org/company/coop-italia-soc-coop).

Il pomodoro da trasformazione e da passata casalinga

Il Pomodoro da trasformazione e da passata casalinga è 100% di origine italiana e contempla garanzie sui residui chimici, inferiori del 70% ai limiti previsti di legge e l'applicazione di metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente e del territorio. Tutta la filiera produttiva, dalla raccolta in campo alla vendita, è mappata e controllata, per gli aspetti di sicurezza, etica, legalità e diritti dei lavoratori. Le scelte di Coop sulla filiera del pomodoro: non utilizza aste a doppio ribasso, procede con una selezione rigorosa dei fornitori, pianifica le quantità che verranno ritirate, mantiene rapporti contrattuali di medio-lungo termine con i fornitori e garantisce prezzo equo per gli agricoltori.

Il Pomodoro da trasformazione per Coop comprende **7 fornitori** distribuiti tra area Nord e Sud Italia, **8 impianti di trasformazione** e circa **1.000 aziende agricole**, delocalizzati nelle regioni Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Puglia, Toscana. L'attenzione su questa filiera, iniziata fin dal 2015, è stata fortemente rafforzata dal 2016 e mantenuta negli anni successivi. Prevede innanzitutto la sottoscrizione da parte dei fornitori a marchio della lettera di adesione alla "Responsabilità sociale di Coop" per l'intera catena di approvvigionamento e l'iscrizione alla "Rete agricola di qualità" da parte delle aziende agricole afferenti alla loro filiera. Gli *audit* Coop, che si basano sull'analisi del rischio, effettuati su tutti i fornitori (da passata industriale

e casalinga), dal 2014 sono stati più di **400**, a cui si aggiungono tutti gli *audit* di follow up.

Nel corso degli anni, si è potuto riscontrare un notevole miglioramento delle condizioni dei lavoratori, soprattutto nelle aziende del Sud Italia; la gestione della salute e della sicurezza dei lavoratori è buona ed in molti casi ottimale nelle aziende del Nord. In generale non sono state riscontrate non conformità critiche, con l'eccezione di due casi di aziende agricole per le quali si è decisa la sospensione immediata a fronte di non conformità gravi. Nello stesso periodo delle attività svolte per il pomodoro da trasformazione, sono stati svolti *audit* etici anche in tutte le aziende che producono pomodoro fresco per la produzione di passate fatte in casa. Ha compreso **4 fornitori**, per un totale di 6 aziende auditate, localizzate in Puglia, Emilia-Romagna, Toscana, Lazio.

Close the Gap. Riduciamo le differenze

L'inclusione e l'uguaglianza di genere sono da sempre tematiche attenzionate da Coop, soprattutto in relazione alla sua identità sociale e cooperativa, e per questo Coop si impegna a valorizzare la parità di genere ed a promuovere l'inclusione come elementi imprescindibili. Nel febbraio 2021 viene lanciata la campagna "Close the Gap - riduciamo le differenze", una campagna fatta di azioni e impegni concreti per promuovere la parità di genere femminile e combattere le disparità, coinvolgendo tutte le Cooperative di consumatori associate, i dipendenti, i soci e i fornitori di Prodotto a marchio.

Sono individuate quattro tappe per ridurre il gap:

Azione: impegno alla rendicontazione anno su anno della presenza di lavoratrici donne; il 70% dei dipendenti Coop è donna, oltre il 44% dei membri del Cda è donna, oltre il 32% dei ruoli direttivi è ricoperto da donne e più del 50% dei soci volontari è donna. È un'azienda in cui le percentuali di donne nei ruoli di responsabilità sono superiori alla media italiana e per quanto riguarda la grande distribuzione le percentuali sono doppie.

Formazione: il centro di formazione delle Cooperative di consumatori "Scuola Coop" ha organizzato un percorso specifico di formazione per aumentare la consapevolezza sulle tematiche di genere, a partire dai gruppi dirigenti Coop; viene esteso anche per la prima volta ai fornitori di Prodotto Coop e ai fornitori locali dei territori dove operano le Cooperative, che volontariamente volevano aderire. A luglio e a settembre 2021, viene avviato il progetto di formazione nelle filiere agricole di Prodotti a marchio con prevalenza di occupazione femminile; sono state implementate attività di informazione e formazione sull'*empowerment* femminile alle lavoratrici, di magazzino e di campo, di aziende impegnate nella filiera del pomodoro da trasformazione a marchio Coop in Campania, delle clementine in Calabria e dell'uva in Puglia. Questo importante progetto di formazione nelle filiere agricole con occupazione a prevalenza femminile ha visto coinvolte nel 2021 231 donne. L'attività ha previsto una fase preliminare di mappatura territoriale e analisi partecipata dei temi, dei bisogni e delle opportunità che ha

preceduto l'attività vera e propria di formazione volontaria in presenza verso le donne lavoratrici impiegate presso i fornitori a marchio Coop identificati e le aziende agricole di pomodoro da trasformazione, clementine e uva. Il principio della formazione è stato quello di fornire alle lavoratrici che hanno partecipato degli strumenti per il miglioramento delle proprie condizioni di vita, con ricadute possibilmente anche nel lungo periodo. Hanno collaborato con Coop sul progetto Oxfam, Caritas e associazioni del territorio.

Petizione: a febbraio 2021, l'adesione alla petizione "Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso" promossa sulla piattaforma Change.org dall'associazione "Onde Rosa" per ridurre l'Iva sugli assorbenti dal 22% al 4%, dal momento che gli assorbenti femminili, non essendo considerati beni di prima necessità, venivano tassati come beni di lusso: l'abbassamento dell'Iva non è tuttavia una sola questione economica, ma culturale di discriminazione concreta.

Premiazione: il 30 marzo 2021, assegnazione di 5 riconoscimenti ad aziende fornitrici di Prodotto a marchio che si distinguono per azioni in favore della *leadership* femminile secondo criteri "qualitativi" e storie, come una sorta di anteprima del Premio annuale (la prima edizione a marzo 2022) pensato per promuovere comportamenti virtuosi di crescita professionale per le donne; i riconoscimenti sono stati consegnati durante un incontro al quale sono stati invitati gli oltre 600 fornitori di Prodotti a marchio Coop, possibili candidati volontari per il Premio, alla presenza tra gli altri della Ministra per le Pari opportunità e la Famiglia.

Nel 2021, Coop ha scelto di comunicare la sua posizione verso il tema della violenza sulle donne e la comunità LGBTQ+ con due edizioni speciali della borsa riutilizzabile in cotone. In assortimento:

- **Pride Bag:** borsa simbolo a sostegno della rivendicazione dei diritti della comunità LGBTQ+, lanciata nel mese di giugno. Per ogni borsa venduta, almeno 50 centesimi sono stati devoluti alle associazioni LGBTQ+ del territorio.
- **Women Bag:** borsa simbolo della attenzione di Coop sul tema delle violenze perpetrate nei confronti delle donne, lanciata in occasione della Giornata Internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre).



Guarda il video
per sensibilizzare contro
la violenza sulle donne

**Questa è
una presa di posizione.**



**Prendi questa borsa e prendi posizione
contro i pregiudizi e le discriminazioni di genere.**

Con l'acquisto di ogni borsa devolveremo almeno 0.50 euro a sostegno di diverse iniziative di varie associazioni LGBTQI+ su tutto il territorio nazionale.

Oggi che la parità dei diritti è messa in serio pericolo, la libertà è l'unica posizione da prendere.

Le associazioni che riceveranno il contributo sono indicate su www.e-coop.it



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA *coop* SEI TU.

La petizione "Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso"

A febbraio 2021, Coop ha aderito alla petizione "Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso" promossa sulla piattaforma Change.org dall'associazione "Onde Rosa" per ridurre l'Iva sugli assorbenti dal 22% al 4%, dal momento che gli assorbenti femminili, non essendo considerati beni di prima necessità, venivano tassati come beni di lusso: l'abbassamento dell'Iva non è tuttavia una sola questione economica, ma culturale di discriminazione concreta.

In linea con questo obiettivo, dal 6 al 13 marzo tutti gli assorbenti a scaffale sono venduti in Coop come se l'aliquota Iva fosse al 4% e viene creata una *special edition* degli Assorbenti vivi verde Coop che invita i Consumatori a firmare la petizione.

Coop ha sostenuto la richiesta collettiva che ha raccolto oltre **650mila firme online** e **altre 80mila** sono state raccolte a fine ottobre in presenza di Soci e volontari Coop in una rete di **260** punti vendita dislocati in **221** Comuni. Un primo risultato è stato raggiunto con l'approvazione nella Legge di Bilancio 2022 dell'abbattimento dell'Iva dal 22% al 10% sugli assorbenti.

L'iniziativa è stata ripresa anche dal 21 ottobre al 5 novembre per il rilancio della petizione, con un abbassamento del prezzo su tutti gli assorbenti femminili a marchio Coop come se l'Iva fosse al 4%, in occasione dell'annuncio dell'abbassamento al 10% da parte del Governo.

Il 5 novembre a Roma Coop, il collettivo Onde Rosa, l'associazione Tocca a Noi e la piattaforma Change.org, hanno invitato la società civile e le forze politiche, presente la Ministra per le Pari Opportunità Elena Bonetti, per ritornare a parlare di Tampon Tax e vigilare e sensibilizzare sul tema: "La disuguaglianza è scesa al 10% ma mancano ancora sei punti".

**CLOSE
THE GAP**
RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

**METTIAMOCI
LA FIRMA.**



FIRMA ANCHE TU PER LA RIDUZIONE
DELL'IVA SUGLI ASSORBENTI **DAL 22% AL 4%**

Sottoscrivi la petizione

Firma anche Tu!



Inquadra il QR

LA **coop** SEI TU.



3

Ecologico

Rispetto dell'ambiente
ed ecosostenibilità
guidano lo sviluppo
dei Prodotti a marchio Coop



AMBIENTE

La tutela dell'ambiente è alla base della sicurezza alimentare e della salute delle persone. Salvaguardare l'ambiente non vuol dire solo piantare più alberi e tenere puliti i mari, significa anche garantire benessere e qualità della vita a noi e alle generazioni future. Per questo Coop è impegnata da sempre nella tutela dell'ambiente, attenzione che si traduce in azioni concrete sui Prodotti a marchio Coop, nella gestione dei punti vendita e del trasporto delle merci abbattendo le emissioni inquinanti, nella riduzione dei rifiuti e coinvolgendo gli stakeholder delle filiere produttive.

Ricordiamo alcune importanti tappe della politica ambientale Coop:

- **1995:** elaborazione di **10 principi ispiratori della politica ambientale di Coop** durante la VI Assemblea Nazionale delle Sezioni Soci, svoltasi a Grado;
- **2002:** stesura della **Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori** sulla base della Dichiarazione di Identità Cooperativa approvata dal 31° Congresso dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (Manchester, 1995), nella quale si ribadisce l'impegno verso l'ambiente;
- **2005:** **revisione della politica ambientale** di Coop in base ai principi di precauzione, sostenibilità e consapevolezza.

Ancora ad oggi, l'impegno ambientale di Coop è declinato su più ambiti, tra questi il Prodotto a marchio ne è una rappresentazione concreta.

I prodotti Coop rispondono, qualora possibile, a criteri di eco-compatibilità, venendo progettati e realizzati in base a criteri di ecocompatibilità con specifici requisiti contrattuali con l'obiettivo di minimizzare gli sprechi di risorse e

l'emissione di sostanze dannose per l'ambiente. Il rispetto dell'ambiente è parte integrante del patrimonio di valori del sistema, ispirando i criteri di gestione di tutta la filiera Coop: dai vari livelli di produzione, all'immagazzinamento e alla distribuzione, sino ai punti vendita e alle case dei Consumatori.

Coop, quindi, dedica attenzione alla diffusione di sistemi biologici o comunque più rispettosi dell'ambiente, alla tutela della biodiversità (scelta di non utilizzare OGM), al benessere animale, ad interventi per il risparmio energetico, alla promozione della tutela degli ecosistemi marini, all'adozione di schemi di certificazione (ECOLABEL, FSC, PEFC, ecc.), alla promozione di strategie di riduzione, riutilizzo, recupero e riciclo.

Coop si impegna a promuovere, lungo la filiera, consapevolezza per la valutazione della sostenibilità ambientale di prodotti, imballaggi, procedimenti produttivi e strutture. Offre quindi ai propri Consumatori gli strumenti di informazione e di educazione ambientale in grado di accrescere la loro consapevolezza circa gli impatti delle scelte di consumo individuali e collettive sull'ambiente.

Vi è inoltre la *partnership* con i fornitori di Prodotto a marchio in relazione alle tematiche ambientali. Proprio in questo contesto dal 2006 Coop, prima insegna della grande distribuzione, ha iniziato a lavorare insieme ai fornitori di prodotto a marchi su iniziative volontarie di riduzione delle emissioni di gas serra (azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici e non solo), nell'ambito del programma "Coop for Kyoto". Questo programma, che nel tempo ha ampliato le tematiche di interesse comprendendo anche argomenti, quali la lotta allo spreco di risorse ed elementi di economia circolare,

nel 2019 si è proiettato sempre più verso il futuro potenziando ulteriormente altre tematiche in coerenza con azioni e valori di Coop (ad es. tema imballaggi con menzione speciale in ottica di economia circolare) ed è diventato **"Coop for future"** con edizione biennale.

Coop ha partecipato anche a progetti, quale ad esempio il LIFE Climate changE-R, (2013-2016) coordinato dalla Regione Emilia-Romagna e in collaborazione di *partner* rappresentativi di tutto il sistema agroalimentare, avente l'obiettivo di identificare modelli produttivi e buone pratiche atte a ridurre le emissioni di gas effetto serra nei sistemi agricoli della Regione.

Dal 2018 Coop ha lanciato la campagna **Coop per l'Ambiente - Diamo all'ambiente una nuova impronta**, per rilanciare il suo storico impegno di Coop sui temi della sostenibilità ambientale, integrandoli con quelli dell'economia circolare, con obiettivi sfidanti. Le azioni sono coerenti alle iniziative su base volontaria proposte dalla Commissione UE nell'ambito della "Strategia europea per la plastica nell'economia circolare" di inizio 2018:

→ alla **Pledging Campaign**, campagna di impegni rivolta al mondo dell'industria ed a tutti gli altri interlocutori interessati, per aumentare l'assorbimento da parte del mercato delle plastiche riciclate, attraverso l'implementazione di azioni puntuali quantitative, che partano da elementi importanti della strategia della singola azienda, tra cui la progettazione e la riciclabilità, per raggiungere l'obiettivo di 10 milioni di tonnellate di plastica riciclata al 2025, che dovranno trovare una seconda vita in nuovi prodotti sul mercato europeo. Coop ha aderito alla Pledging Campaign nel giugno 2018, unica catena della

GDO italiana ed è stata invitata come Best Pledger alla «Circular Economy Stakeholder Conference» a marzo 2019.

→ alla **Circular Plastics Alliance**, sottoscrizione della dichiarazione che contiene tutti gli impegni proposti dalla UE per raggiungere l'obiettivo entro il 2025 di utilizzo di almeno 10 milioni di tonnellate di materie plastiche riciclate nel mercato europeo. Prevede l'elaborazione di piani di lavoro specifici, programmi di ricerca, stesura di linee guida sul riciclaggio per tutti i prodotti in plastica e un sistema di monitoraggio volontario dei volumi di plastiche riciclate utilizzate nei prodotti europei. Coop è stata tra i primi 107 firmatari della Circular Plastics Alliance nel settembre 2019, l'iniziativa a fine 2021 prevedeva 311 adesioni.

→ ad inizio estate 2021 Coop ha sottoscritto tra i primi 65 firmatari, unica azienda della grande distribuzione italiana, il **Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices** la cui finalità, infatti, è quella di incentivare l'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale per le aziende della filiera alimentare, promuovendo, attraverso il contributo di tutti gli attori della filiera produttiva, la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile.

Coop ha articolato dal lancio della campagna un piano di azioni sul packaging e su prodotti di categorie definite, coerenti alla sua policy, quali: la riduzione della plastica da tutti i Prodotti a marchio (in assoluto e attraverso l'uso di riciclato), il non uso di microplastiche aggiunte in cosmetici e detersivi a marchio, la riprogettazione degli imballaggi affinché siano riciclabili, compostabili o riutilizzabili, mantenendo

la coerenza e rifocalizzando anche sulla storica policy 3R sul packaging. Contestualmente ha stimato il valore dell'implementazione di tali azioni: in proiezione, nel 2025 un risparmio totale di plastica vergine stimato di 6.400 tonnellate annue, corrispondenti al volume di circa 60 Tir (circa una fila di 1 km di Tir in autostrada), grazie all'uso di plastica riciclata.

Gli interventi hanno riguardato varie tipologie di imballaggi di prodotti alimentari e non appartenenti a diverse categorie merceologiche, ad esempio le bottiglie di Acqua minerale, Bibite e Bevande Coop, le vaschette trasparenti della Carne Coop e della Ortofrutta Coop confezionata, i flaconi e le vaschette della Detergenza Casa e Tessuti a marchio Coop.

In 3 anni Coop Italia **ha utilizzato 8.500 tonnellate di plastica riciclata** che hanno consentito un corrispondente risparmio di plastica vergine, in riferimento al periodo 1° luglio 2018 - 30 giugno 2021.

Nel 2021 per dare una informazione ai Consumatori sulla finalità di Coop di dare una seconda vita alla plastica, attraverso la descrizione di alcune azioni intraprese, è stata ideata una comunicazione basata sul claim "Mandiamo in loop la plastica".

In 3 anni sono state utilizzate

8.500 tonnellate
di plastica riciclata

LA LOTTA ALLO SPRECO NELL'ECONOMIA CIRCOLARE

Un tema fondamentale in ottica di economia circolare è la lotta allo spreco, in cui Coop è impegnata da diversi anni. La lotta allo spreco si traduce per Coop in azioni sui prodotti, sulle *shelf life*, sulle filiere, sugli imballaggi, in campagne consumeriste ed in attività di donazione (di prodotti non vendibili) diretta con i punti vendita o indiretta attraverso i fornitori.

Con la campagna "Buon Fine", con la quale vengono consegnate a delle associazioni a fine giornata il cibo deperibile invenduto dei punti vendita, le Cooperative hanno donato 5.642 tonnellate di derrate alimentari -in grado di generare oltre 11 milioni di pasti- per un valore pari a oltre 27 milioni e mezzo di euro. A beneficiarne 938 associazioni di volontariato in tutta Italia. Con le offerte di prodotti vicino alla scadenza "Mangiami Subito" sono stati coinvolti 836 punti vendita per un valore a prezzo scontato di oltre 38 milioni. (*dati "Buon fine" e "Mangiami subito" fonte ANCC*).

Dei 409 fornitori a marchio Coop che hanno aderito al progetto Coop for Future, l'86% dei 258 fornitori donanti ha dichiarato di avere destinato in donazione a fini di beneficenza per l'alimentazione umana nell'anno 2020 circa 164.000 t di prodotto. Inoltre, da tempo Coop è impegnata nella riduzione degli sprechi in tutta la propria filiera: dalla produzione primaria, alla produzione industriale al packaging sempre più attento alla riciclabilità dei materiali, al punto vendita che grazie all'utilizzo degli impianti solari e dei led, da anni permette un risparmio sostanziale nel consumo energetico su tut-

MANDIAMO IN LOOP LA PLASTICA



Le vaschette dell'uva fior fiore Coop sono realizzate con almeno l'80% di plastica riciclata da bottiglie e anche da vaschette.

**Diamo alla plastica
una seconda vita.**



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

ta la filiera Coop. Lo spreco inteso in senso ampio viene quindi ridotto il più possibile in tutto il processo che vede coinvolta Coop.

IMBALLI

Il contenitore è una parte integrante del Prodotto a marchio e perciò deve rispettare gli stessi requisiti valoriali del contenuto. Gli imballaggi per Coop devono rispondere alle esigenze di:

- **sicurezza**: protezione del contenuto nel rispetto delle normative vigenti in materia di interazioni contenuto-contenitore (cessione);
- **funzionalità ed efficienza della filiera logistica**: protezione dell'alimento sia in termini di sicurezza che di prestazione del prodotto stesso (ad esempio la *shelf life*), facilità di utilizzo da parte dei Consumatori e miglioramento del livello di servizio (ad esempio sulla funzionalità per l'uso), dell'esposizione a punto vendita e della logistica in tutti i punti della filiera;
- **innovazione**: intesa come l'utilizzo di ogni potenziale soluzione innovativa relativa al packaging, di qualunque tipologia ed applicazione;
- **rispetto per l'ambiente**: soluzioni che riducano il consumo di risorse nonché la quantità di rifiuti a fine vita;
- **comunicazione**: informazioni relative alle modalità di conservazione, di utilizzo, oltre alle indicazioni previste dalle normative vigenti e sullo smaltimento a fine vita;
- **economicità**: il costo del prodotto deve essere il minore possibile a parità di condizioni e di manufatto.

In coerenza alla sua policy ambientale, le direttrici strategiche sul packaging sono: la riduzione a monte del consumo di risorse, la riduzione a valle della produzione di rifiuti da destinarsi alla

raccolta indifferenziata, la riduzione delle emissioni dei gas serra, responsabili del cambiamento climatico, generate nel processo produttivo del packaging. Non è sempre possibile soddisfare queste esigenze contemporaneamente, ma già dalla progettazione/revisione va individuata la migliore per le caratteristiche del prodotto, *shelf life*, linea di appartenenza ed esigenze di consumo.

Dal 1996, Coop implementa sul packaging del Prodotto a marchio azioni di prevenzione ambientale ispirandosi ai principi fondamentali contenuti nella Direttiva europea su Imballaggi e Rifiuti di Imballaggi, ovvero le 3R, R come Riduzione, R come Riutilizzo, R come Riciclo.

La valutazione degli interventi 3R sugli imballaggi primari dei Prodotti a marchio consiste nella quantificazione della riduzione della materia prima per prevenzione tramite riduzione alla fonte, no *overpackaging*, uso di ricariche o dell'effettivo utilizzo di plastica riciclata post-consumo, previa verifica dei certificati, schede tecniche e/o autodichiarazioni rese disponibili dai fornitori. Gli interventi sul packaging si riferiscono a **467 Prodotti a marchio** con azioni di riduzione in peso di imballaggio, inserimento ricariche e utilizzo di materiale riciclato: si stima un risparmio di **579 tonnellate di materiale di confezionamento** complessive e l'utilizzo di **3.145 tonnellate di plastica riciclata** al posto della plastica vergine.

Nel 2021 Coop è stata tra le prime 10 aziende a diventare ambasciatrice della **Carta etica del packaging** in quanto in coerenza ai propri valori ne condivide i contenuti e si vuole fare portavoce e promotrice di una cultura di filiera sul tema degli imballaggi per un futuro più etico, sostenibile e consapevole attraverso iniziative ed azioni concrete.

Tra gli interventi realizzati nel 2021, si citano i seguenti per le particolari caratteristiche tecnologiche innovative in ottica di economia circolare:

→ **Acqua Minerale Naturale e Frizzante 1l Coop.** A maggio sono inserite due referenze di Acqua Minerale nel formato da 1 litro, con la bottiglia 100% in plastica riciclata e un tappo *twist&drink*, che grazie alla sua conformazione, resta ancorato al sigillo della bottiglia. Questa soluzione risulta pratica per il Consumatore, in quanto la bottiglia può essere richiusa più volte senza il rischio di far cadere o perdere il tappo. In secondo luogo, dopo l'utilizzo si previene la dispersione del tappo, che può così entrare nel circuito di riciclo della bottiglia. Questa tipologia di tappo anticipa le prescrizioni di legge della direttiva SUP- D. Lgs. 8 novembre 2021 n.196: dal 3 luglio 2024 che prevede che i contenitori per bevande in plastica della capacità inferiore a 3 litri, possono essere immessi sul mercato solo se i tappi e i coperchi in plastica restano attaccati ai contenitori per la durata dell'uso previsto del prodotto.

→ **Ortofrutta confezionata in vaschetta trasparente, di tipo T2T.** In autunno su due referenze pilota altovendenti, il Pomodorino ciliegino 500g Origine Coop e l'Uva senza semi 750g fiorfiore Coop, le vaschette sono realizzate con 80% di PET riciclato, di cui almeno il 5% proveniente dalla filiera delle vaschette. L'innovazione risiede nella implementazione di una nuova filiera di riciclo del PET, diversa dalla consolidata che è alimentata essenzialmente da bottiglie e flaconi per liquidi e bevande: quella delle vaschette in PET. Viene da sé che questa scelta, anche se al momento limitata pro-

prio in virtù dei quantitativi disponibili a due sole referenze Coop, alimenta una domanda di una materia prima seconda specifica, al momento poco sfruttata e quindi stimola lo sviluppo della filiera dedicata.

→ **Carni avicole seconda lavorazione Coop.** Progetto che vede l'applicazione industriale per uso alimentare di una vaschetta in PS con minimo 30% riciclato su quattro referenze di Carni avicole seconda lavorazione Coop ad alta incidenza di vendita: si tratta di un imballaggio innovativo con pari prestazioni tecnologiche e idoneità al contatto alimentare a quello in PS vergine. Questa innovazione tecnologica dà evidenza dello sforzo congiunto di tutta la catena del valore: in un percorso, che ha visto i vari attori della filiera impegnati complessivamente per quasi 3 anni, il ruolo di Coop Italia è stato al pari fondamentale, perché in qualità di utilizzatore ha permesso la chiusura del ciclo di una nuova filiera dedicata al riciclo del PS, garantendo la domanda della materia prima seconda.

Nel 2007, prima catena distributiva poi seguita da molte altre, Coop ha lanciato il progetto "**Etichettaggio Informativo dei Prodotti Coop**", che prevede di riportare in etichetta una chiara indicazione dei materiali da imballaggio utilizzati e della loro destinazione a fine vita, con l'obiettivo di favorire il loro corretto smaltimento ed incentivare la raccolta differenziata. Ancora una volta Coop si è confermata un precursore, in quanto a settembre 2020 l'etichettatura ambientale è diventata obbligatoria per legge (D. Lgs n. 116/2020) per tutti gli imballaggi, prevedendo l'indicazione non solo del materiale, ma anche della destinazione finale dell'imballaggio per il Consumatore.

La partecipazione di Coop al “Bando per l’ecodesign degli imballaggi nell’economia circolare” e al Best Packaging 2021

Coop, impegnata ad applicare ai Prodotti a marchio la sua policy sugli imballaggi verso soluzioni più ecocompatibili, aderisce a bandi e concorsi che di anno in anno vengono promossi da enti e associazioni di riferimento a livello nazionale e internazionale, presentando casi di interventi. Molteplici sono stati i riconoscimenti che Coop ha ottenuto, tra questi si ricordano i recenti: il Best Packaging 2019 promosso da Istituto Italiano Imballaggio alle vaschette con coperchio dell’Ortofrutta a marchio Coop realizzate per l’80% in plastica riciclata post consumo, il Super Premio Materiale Plastica istituito dal Bando 2019 di Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi) per la Mozzarella di bufala campana DOP 300g fiorfiore Coop per la riduzione e semplificazione del packaging, nonché decine di menzioni annuali riconosciute da Conai per interventi di ecodesign.

Anche nel 2021, a fronte del suo costante impegno sul versante dell’eco-compatibilità del Prodotto a marchio, Coop ha partecipato al **Bando per l’ecodesign degli imballaggi nell’economia circolare** promosso da Conai e patrocinato dal Ministero della Transizione Ecologica: un bando volto a valorizzare le soluzioni di imballaggi a ridotto impatto ambientale immesse sul mercato, facendone emergere

il contenuto di innovazione rivolta all’ambiente.

Coop vince **1 super premio** per la linea Intimo Adulti Coop (29 referenze) relativamente alla gruccia da esposizione; la gruccia è stata riprogettata con un approccio di eco-design, sostituendo il classico appendino con una monoclip in materiale plastico proveniente dal recupero di scarti industriali (70% da rigenerato industriale e 30% da sfrido interno), inoltre, è stata modificata anche la forma, riducendone il peso del 27% e le dimensioni del 20%. Infine, in un’ottica di economia circolare, la nuova gruccia è stata resa ancora più funzionale: dopo aver svolto la sua funzione espositiva in punto vendita, può essere riutilizzata dai consumatori a casa come pinza/molletta, con un semplice suo adattamento, regalandole così una seconda vita.

La gruccia, sempre nel 2021, riceve anche il premio “Carta Etica del Packaging” assegnato dall’Istituto Italiano Imballaggio per i valori “educativo” e “informativo”.

La gruccia monoclip della linea Intimo Adulti Coop, sempre nel 2021, riceve anche il premio **Best Packaging 2021 - focus su Etica&Futuro**, assegnato dall’Istituto Italiano Imballaggio per la sua coerenza alla “Carta Etica del Packaging” ai valori “educativo” e “informativo”, in quanto si ravvisa nel progetto Coop un intento educativo e, nel contempo, informativo; l’accessorio di imballaggio, utile sul punto vendita, vede la propria vita allungarsi trasformandosi facilmente in un prodotto di uso comune anche in casa; attraverso una comunicazione precisa e ben visibile si informa sulle azioni da intraprendere e si educa a non sprecare, ma ad immaginare una nuova vita.

Sempre nell'ambito del bando per l'ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare promosso da Conai, Coop conquista anche **19 menzioni**, il numero maggiore di premi assegnati tra le aziende aderenti, per interventi di miglioramento su imballaggi dei Prodotti Coop. In funzione del regolamento del bando e della metodologia di valutazione applicata, sono stati riconosciuti da Conai interventi migliorativi dal punto di vista ambientale, quali l'inserimento in assortimento di ricariche, la semplificazione della confezione, o sua riduzione di peso ed utilizzo di % di plastica riciclata, sui prodotti: Multiuso con candeggina ricarica Casa Coop, Detergente e Bagnetto Delicato ricariche della linea Crescendo Coop, Olio di Mandorle e Detergente Delicato Crescendo Coop, Anticalcare lavatrice gel Casa Coop, Detersivo Pavimenti Fior di Lavanda Casa Coop, Cura Lavastoviglie Casa Coop, Detergente Acciaio spray Casa Coop, Amaretti Coop, Cantucci IGP alle mandorle fiorfiore Coop, Tartufi di cioccolato assortiti fiorfiore Coop, Cuneesi con crema al rhum fiorfiore Coop, 5 salumi affettati Coop (Prosciutto crudo stag. 12 mesi, Prosciutto cotto AQ fiorfiore, Prosciutto crudo Origine, Antipasto misto, Mortadella Origine), Hamburger con prosciutto cotto Coop.



Guarda qui il video della gruccia monoclip

"COOP FOR FUTURE"

Il progetto nasce nel 2006 come "Coop for Kyoto", con l'obiettivo di incentivare la riduzione dell'immissione in atmosfera dei gas che provocano l'accrescimento dell'effetto serra con conseguenti interferenze sugli equilibri naturali per l'innalzamento della temperatura media terrestre. Con la finalità di favorire azioni di miglioramento e di sensibilizzazione per una maggiore tutela dell'ambiente, nel corso degli anni il progetto si è evoluto, includendo aspetti di sostenibilità ambientale sui processi produttivi, quali ad esempio i temi dello spreco, delle donazioni e degli imballaggi.

Nel 2021, dopo 13 edizioni che hanno visto un'adesione crescente dei fornitori a marchio, Coop decide di ampliare ulteriormente il progetto, affiancando alle consolidate tematiche di sostenibilità ambientale, tematiche relative all'etica e al gender gap, anche in relazione alla recente campagna "Close the Gap".

A tal proposito, istituisce due Comitati Tecnici composti da tre referenti scientifici ciascuno, competenti sulle tematiche ambientali e su quelle etiche, ai quali è affidato il compito di svolgere attività di supporto tecnico e decisionale per l'edizione in corso e di proposta sull'evoluzione del progetto per le edizioni successive, sulle regole e sulla cadenza:

→ per la sezione sostenibilità ambientale: Pratesi Carlo Alberto (Ordinario di Marketing, innovazione e sostenibilità all'Università Roma Tre), Molteni Simone (direttore scientifico di Life-Gate), Mastrandrea Angelo (Giornalista e scrittore, curatore dell'insero settimanale ecologista Extraterrestre di Il Manifesto);

→ per la sezione sostenibilità etica/gender gap: Gheno Vera (Sociolinguista specializzata in comunicazione digitale e Andrea Notarnicola (Comitato Global Inclusion), Notarnicola Andrea (Autore, formatore, consulente di direzione), Iachino Maurizia (Fondatrice e Presidente dell'Associazione Fuori Quota).

È stato messo a punto un nuovo questionario suddiviso in tre sezioni: sezione generale dell'azienda, sezione su tematiche ambientali e sezione su tematiche etiche/gender gap; esso viene reso disponibile sul Portale di «dialogo» tra Coop Italia ed i fornitori, invitando quest'ultimi in maniera volontaria alla sua compilazione: 409 sono i fornitori aderenti all'iniziativa, tra cui verranno premiati i migliori come vincitori nei primi mesi del 2022.

UN MARE D'IDEE PER LE NOSTRE ACQUE

Coop decide nel 2020 di aderire al progetto LifeGate PlasticLess promosso da LifeGate, per contribuire alla riduzione dell'inquinamento della plastica abbandonata nei bacini idrici italiani. Il progetto, denominato "Le nostre Acque", si sviluppa attraverso l'installazio-

ne di Seabin: un dispositivo capace di recuperare in media oltre 500 chilogrammi di rifiuti plastici all'anno, comprese le microplastiche e le microfibre; è costituito da un cestino che, galleggiando a pelo d'acqua, "cattura" i rifiuti dai più grandi fino alle microplastiche, mentre una piccola pompa espelle l'acqua filtrata; è in grado di lavorare 24 ore su 24, sette giorni su sette, pompa fino a 25.000 litri d'acqua all'ora e necessita di interventi di svuotamento e pulizia.

Coop in accordo con le Cooperative presenti sui vari territori, ha posizionato 12 Seabin nelle acque dei mari, fiumi, laghi di tutta Italia: questo ha permesso di raccogliere, dall'avvio dell'iniziativa fino a fine 2020, quasi 6.000 kg di rifiuti galleggianti, pari al peso di oltre 1 milione di sacchetti (di peso analogo a quelli utilizzati nel reparto ortofrutta).

Nel 2021, Coop decide di proseguire il suo impegno nella salvaguardia dell'ecosistema acquatico, rilanciando la campagna "Un mare d'idee per le nostre acque" www.mareidiidee.it con l'obiettivo a fine anno di installare altri 34 Seabin.

Continua la *partnership* con LifeGate, a cui si aggiunge il contributo della barca a vela "Anywave" che tocca alcune delle tappe dove via via sono posizionati i Seabin, con una funzione di supporto educational aprendosi alle visite di soci, consumatori, scuole, nello specifico promuovendo buone pratiche della navigazione a vela nel rispetto del mare; a tal proposito viene stilato un Decalogo di comportamenti corretti da cui non derogare sia in navigazione che nelle fasi di attracco nei porti, inoltre, a bordo viene istituita, prima del suo genere, la figura del "RECO" Responsabile ecologico che ha il compito di controllare che la barca e l'equipaggio affinché adottino comporta-

In totale sono stati installati

46 Seabin
che hanno raccolto
21.000
kg di rifiuti

menti ecologicamente corretti in tutte le fasi di navigazione e sosta in porto. In questa seconda edizione, è presente anche Findus come *partner* commerciale, azienda che da tempo ha intrapreso un importante percorso di sostenibilità ambientale. Nello specifico Findus "adotta" 10 dei 34 Seabin previsti dalla edizione 2021 della campagna. Sono anche scelti due *testimonial* per la campagna: l'esploratore e divulgatore ambientale Alex Bellini e il navigatore in solitaria Ambrogio Beccaria.

Nel 2021, Coop raggiunge l'obiettivo prefissato ad inizio campagna di 34 Seabin, posizionati a: Portopiccolo Sistiana (Trieste), Napoli, Sanremo, Mantova, Riva del Garda, Senigallia (x2), Marina di Pisa (x2), Milazzo, Marina di Ravenna, Cattolica, Cesenatico, Varazze, Gaeta, Gallipoli, isola di Capri, Viareggio, isola di Capraia, isola della Certosa (Venezia), Portofino, lago di Bilancino (Mugello di Barberino), lago di Como, Ancona (x2), lago Maggiore presso Verbania, Trieste (x2), Porto Ercole (Grosseto), provincia di Ferrara, lago di Piediluco (Terni), Venezia (x2), fiume Tevere a Roma; tra questi, alcuni Seabin sono stati posizionati durante le tappe della barca "Anywave".

Da inizio campagna, a fine 2021, si contano così in tutto **46 Seabin** dislocati sul territorio italiano. Al 31 dicembre 2021, i 46 Seabin hanno permesso la **raccolta di circa 21.000 kg di rifiuti**, pari al peso di circa 1.400.000 bottiglie da 0,5 litri, dati complessivi molto buoni in quanto la media raccolta è stata comunque superiore alle aspettative.



Guarda qui il video del progetto *Un mare di idee per le nostre acque*

L'ADESIONE AL "CODE OF CONDUCT ON RESPONSIBLE FOOD BUSINESS AND MARKETING PRACTICES"

Nel luglio 2021, Coop Italia - ANCC ha aderito tra i primi 65 firmatari e unica azienda della grande distribuzione italiana, al Codice di Condotta Responsabile per il settore alimentare della Commissione UE, entrato in vigore il 5 luglio e sviluppato con le associazioni e le aziende della UE, con il coinvolgimento attivo ed il contributo di altre parti interessate (organizzazioni internazionali, ong, sindacati, associazioni di categoria). L'adesione prevede l'impegno di rafforzare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili, assumendo anche obiettivi quantitativi volontari di sostenibilità ambientale e sociale lungo tutta la filiera.

Questo Codice sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili degli alimenti rappresenta un ulteriore passo in avanti verso la strategia della UE Farm to Fork adottata a maggio 2020 e parte integrante del suo piano d'azione; definisce le azioni che gli attori della filiera, quali trasformatori alimentari, operatori della ristorazione e rivenditori, possono impegnarsi volontariamente a intraprendere per migliorare concretamente e comunicare le proprie prestazioni di sostenibilità; le azioni possono essere direttamente rilevanti e implementabili all'interno delle proprie operazioni o possono incoraggiare la collaborazione con i colleghi del settore e altre parti interessate del sistema alimentare (come agricoltori e consumatori) per apportare cambiamenti simili. La finalità, infatti, è quella di incentivare l'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale per le aziende della filiera alimentare, promuovendo, attraverso il contributo di

L'IMPEGNO DI COOP PER LA PULIZIA DELLE NOSTRE ACQUE.



2021: UN ANNO DI TRAGUARDI

Un mare di idee per le nostre acque è il progetto che Coop porta avanti dal 2020 con l'ambizione di contribuire a liberare le acque di fiumi, laghi e mari italiani dai rifiuti galleggianti, incluse plastiche e microplastiche. Nell'ambito del progetto LifeGate Plasticless, Coop ha sostenuto l'installazione di **46 Seabin**, dispositivi tecnologici che **raccoglieranno ogni anno 23 tonnellate di rifiuti** costituiti in gran parte da plastica. L'installazione dei Seabin si accompagna ad eventi sul territorio tra i quali anche la partecipazione di Coop a La Barcolana di Trieste coinvolgendo l'equipaggio della barca Anywave, che promuove le buone pratiche della navigazione a vela nel rispetto del mare.

Scopri il progetto su www.marediidee.it



LA **coop** SEI TU.

tutti gli attori della filiera produttiva, la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile che aiuti a ridurre l'impronta ambientale complessiva.

Il Codice e i suoi firmatari si attengono ai seguenti principi guida: conformità legale, collaborazione positiva, buona fede e collegialità, inclusività, scienza e base di prove, sicurezza alimentare, trasparenza e responsabilità, partecipazione attiva.

Il Codice mira a migliorare la sostenibilità su tre aree:

- in relazione ai modelli di consumo alimentare per diete sane e sostenibili
- all'interno dei processi interni, delle operazioni e dell'organizzazione a livello degli attori nella parte centrale della catena alimentare
- lungo tutta la filiera, in collegamento con i produttori primari e altri attori

Si sono dati sette obiettivi declinandoli con azioni specifiche indicative suggerite:

- 1.** Diete sane, equilibrate e sostenibili per tutti i consumatori europei
 - investire la malnutrizione e le malattie non trasmissibili legate all'alimentazione (NCD) nell'UE
 - ridurre l'impronta ambientale del consumo alimentare entro il 2030
- 2.** Prevenzione e riduzione delle perdite e degli sprechi alimentari
 - ridurre del 50% degli sprechi alimentari pro capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori entro il 2030
 - ridurre le perdite alimentari lungo le catene di produzione e fornitura alimentare nell'UE
- 3.** Una catena alimentare climaticamente neutra in Europa entro il 2050
 - ridurre le emissioni nette delle proprie operazioni, contribuendo a un obiettivo di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra del 55% nella catena alimentare dell'UE entro il 2030

4. Una catena alimentare circolare ottimizzata ed efficiente sotto il profilo delle risorse in Europa

- migliorare l'efficienza delle risorse all'interno delle proprie operazioni, contribuendo a un uso e una gestione sostenibili ed efficienti dell'energia e delle risorse naturali nelle operazioni entro il 2030

- migliorare la sostenibilità degli imballaggi per alimenti e bevande, impegnandosi per tutti verso la circolarità entro il 2030

5. Crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, occupazione e lavoro dignitoso per tutti

- maggiore resilienza e competitività delle aziende che operano in qualsiasi punto della catena del valore alimentare entro il 2030

- posti di lavoro di qualità, forza lavoro qualificata e luoghi di lavoro sicuri e inclusivi per tutti

6. Creazione di valore sostenibile nella filiera alimentare europea attraverso il partenariato

- migliorare la resilienza e la competitività delle aziende che operano in qualsiasi punto lungo la catena del valore alimentare entro il 2030

- progressi continui verso una produzione sostenibile, contribuendo alla gestione sostenibile e all'uso efficiente delle risorse naturali entro il 2030 e al miglioramento del benessere degli animali

7. Approvvigionamento sostenibile nelle filiere alimentari

- filiere di approvvigionamento di materie prime trasformate che non contribuiscono alla deforestazione, al degrado forestale e alla distruzione dell'habitat naturale e che preservano e proteggono gli ecosistemi e la biodiversità di alto valore

- migliorare le prestazioni sociali nelle filiere alimentari (globali)

Coop ha deciso di portare avanti azioni ambiziose, tangibili e misurabili in linea con gli obiettivi aspirazionali del Codice, coprendo molteplici dimensioni di sostenibilità, in quanto Cooperative di consumatori basata su principi e orientata al valore; gli impegni/obiettivi che Coop fissa da raggiungere entro il 2025, sono suddivisi in 4 macro-temi:

1. Ambiente: implementazione di processi produttivi attenti alla salvaguardia dell'ambiente, del suolo, della qualità dell'aria e dell'acqua, alla protezione della biodiversità, al benessere animale, all'uso responsabile/sostenibile delle risorse idriche, alla riduzione e alla valorizzazione degli sprechi e degli scarti, in una logica di circolarità.

2. Etica: impegno a continuare a adottare la tutela dei diritti dei lavoratori e un equo ritorno economico per i diversi operatori della filiera.

3. Sicurezza: impegno nel continuare a garantire cibi sani e sicuri e contribuire all'educazione alimentare della popolazione e ad una maggiore diffusione di regimi alimentari e stili di vita sani, basati sui principi della Dieta Mediterranea.

4. Partnership: impegno a rafforzare le reti ed alleanze tra produttori, trasformatori, distribuzione commerciale e consumatori, con l'obiettivo di massimizzare la resilienza del settore agroalimentare, per creare sinergie fattive in ottica di sostenibilità.

Coop, quindi, intende coinvolgere a cascata nel progetto di applicazione del Codice i consumatori, i fornitori e gli stessi produttori. Sarà la Commissione Europea a monitorare sistematicamente, assieme agli altri attori europei che aderiscono al progetto, il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

L'AGRICOLTURA DI PRECISIONE E LA RIDUZIONE DEI PESTICIDI

L'Italia è al terzo posto tra i consumatori di pesticidi a livello europeo (dopo Spagna e Francia) ed è secondo dopo l'Olanda se si considera il consumo di pesticidi per ettaro coltivato.

Coop ha in questi anni portato avanti una *policy* di riduzione dei pesticidi in agricoltura per l'ortofrutta a marchio, investendo sulla produzione integrata (1988) e sul biologico (1999).

Il Prodotto a marchio Coop vanta infatti già un ridotto contenuto di pesticidi (residui di fitofarmaci sul prodotto finito inferiori del 70% rispetto al residuo massimo ammesso) e abbiamo già escluso, o limitato la presenza, in questi anni, delle molecole più problematiche.

I pesticidi e loro derivati possono essere riscontrati nell'ambiente (terreno e acqua) con eventuale impatto sulle varie forme di vita presente e con possibile contaminazione della catena alimentare. La ricerca scientifica sta sempre di più ipotizzando che i pesticidi possano essere interferenti endocrini.

La storica conoscenza e controllo delle nostre filiere ortofrutta a marchio Coop ci hanno permesso, oltre a quanto già implementato lungo le filiere, di affrontare un progetto di sostenibilità ambientale investendo anche sulla Agricoltura di Precisione.

L'Agricoltura di Precisione è una strategia di gestione aziendale che usa diverse tecnologie, sempre più innovative e performanti, anche tramite droni, *smartphone* e *app*, per acquisire dati che saranno utilizzati per una gestione più performante della produzione agricola. La conoscenza specifica del suolo, delle piante per singole aree, una accurata previsione metereolo-

gica, permette di utilizzare con precisione l'insieme delle informazioni raccolte per una distribuzione mirata di acqua, fertilizzanti, prodotti fitosanitari solo quando e dove serve, nella quantità corrispondente al reale fabbisogno della coltivazione.

Coop vede nella Agricoltura di Precisione il futuro perché pensa che sarà uno di principali strumenti per attuare un vero cambio di paradigma nella gestione delle imprese agricole. Il risultato principale atteso è la diminuzione dell'impatto ambientale, ma anche ricadute positive sulla salute del Consumatore, il miglioramento della qualità del prodotto e una diminuzione dei costi (vantaggi ambientali, economici e sociali). All'interno della campagna **Coop per l'Ambiente - Diamo all'ambiente una nuova impronta**, Coop intende perseguire nel tempo una sostenibilità ambientale nell'ortofrutta fresca a marchio basata su agricoltura di precisione con un uso ancor più razionale con e riduzione di pesticidi, fino all'eliminazione di quelli più problematici. L'obiettivo è inoltre anche quello di ridurre l'utilizzo di acqua, ma anche dei concimi e degli stessi pesticidi (ricordiamo la raccolta firme di 26 anni fa promossa da Coop "Disarmiamo i pesticidi").

A tutti i fornitori a marchio Coop di ortofrutta fresca a maggio 2019, al Macfrut è stato chiesto di perseguire l'agricoltura di precisione, una gestione razionale con riduzione e quando possibile eliminazione dei pesticidi, escludendo 4 ulteriori molecole per le produzioni a marchio Coop, tra cui il glifosato (oltre a terbutilazina, S-metolaclof, bentazone), che si sommano alle 13 già eliminate nell'arco degli anni, utilizzando modalità di gestioni operative alternative. I nostri fornitori si sono mossi da un ottimo punto di par-

tenza in quanto in questi anni hanno applicato i principi della "produzione integrata", che rappresenta la precorritrice della Agricoltura di Precisione, utilizzando insetti "buoni" per contrastare quelli dannosi.

Già nel 2019 ben 15 filiere ortofrutticole fresche a marchio Coop (dalle ciliegie ai meloni, dall'uva alle clementine) hanno escluso le ultime molecole chimiche di cui sopra (tra cui il glifosato), garantendo al contempo lo storico requisito di un contenuto di residui di pesticidi inferiore del 70% rispetto ai limiti di legge. Nel 2020, pur nell'incertezza pandemica, Coop ha mantenuto attiva la sua pianificazione progettuale, interessando altre filiere (complessivamente 11) tra cui ad esempio fragole, lattuga, melanzane, mirtilli, lamponi e more. Anche nel 2021 sono state ulteriormente coinvolte altre 4 filiere: ananas, patate, cachi, carciofi. Si conta di arrivare al completamento delle 39 filiere ortofrutticole con queste caratteristiche entro fine 2023.

AZIONI PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE DELLA SUPPLY CHAIN

Coop Italia ha messo in campo molteplici azioni in ambito logistico al fine di ridurre l'impatto ambientale; una delle più incisive degli ultimi anni è sicuramente stata l'estensione del sistema di *pooling*, iniziata ad essere utilizzato da Coop nel primo decennio del 2000 con le cassette riutilizzabili per ortofrutta, per il trasporto delle proprie merci, in alternativa al sistema di interscambio classico dei pallet.

Il *pooling* prevede che un soggetto terzo noleggi il materiale di supporto (pallet, cassette in plastica, ecc.) a produttori e distributori ed utilizzi il proprio *network* per ottimizzare l'interscambio



COSTRUIAMO INSIEME UN MONDO CON MENO PESTICIDI, UN PEZZO ALLA VOLTA.

Da sempre abbiamo a cuore la salute e il benessere di tutti.

Per questo, per i prodotti a marchio Coop da filiera controllata, selezioniamo allevamenti che promuovono il benessere animale e il minor uso di antibiotici e preferiamo metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente, per limitare sempre più l'utilizzo di pesticidi.

Così, pezzo dopo pezzo, ci impegniamo a costruire insieme un mondo in cui la salute è al centro di tutto.



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** **SEI TU.**

e ridurre la movimentazione a vuoto del materiale tecnico.

Complessivamente Coop Italia stima che il totale di pallet movimentati in *pooling* nella sua rete nel 2021 arrivi a circa 5,087 milioni di pallet (fonti: CPR, LPR, CHEP) e circa 62,559 milioni (fonte: CPR) di movimenti di cassette riutilizzabili in plastica per ortofrutta, carni, pesce, con conseguente risparmio di circa 7.008 tonnellate/anno di CO₂ eq. se confrontato con l'interscambio classico dei pallet (fonti: CPR, LPR, CHEP), a cui si aggiunge un risparmio annuo di 68.794 tonnellate anno rispetto l'utilizzo cassette di plastica a perdere o di 25.590 tonnellate anno (fonte: CPR) rispetto l'utilizzo di cassette di cartone.

Nel corso del 2021 la Direzione Logistica ha proseguito il proprio impegno nella ricerca di soluzioni logistiche tra le più efficienti che la tecnologia mette a disposizione; inoltre, a supporto delle scelte di investimenti "green" viene utilizzato per misurare e rendicontare l'impronta climatica della logistica non food, l'applicativo Ecologico₂, un tool web di ECR- accreditato dallo Smart Freight Center per il calcolo delle emissioni in conformità con il GLEC Framework (l'unica metodologia riconosciuta a livello mondiale messa a punto dal Global Logistics Emissions Council, per il calcolo e la rendicontazione armonizzati dell'impronta di gas serra nella logistica lungo la catena di approvvigionamento multimodale): inserendo nel tool i dati di trasporto (magazzini di partenza, quantità trasportata, tipo di mezzi utilizzati e punti vendita di destinazione), l'applicativo calcola la CO₂ equivalente immessa nell'ambiente con l'uso degli standard internazionali. Nel 2021 le emissioni di CO₂ WTW (Well-to-Wheel, cioè dal pozzo alla ruota, quindi dal processo di estrazione del combustibile fossile

all'utilizzo finale) sono state di 4.563 tonnellate con una riduzione del 18,9% rispetto all'anno precedente.

Questo risultato è stato raggiunto grazie ad un insieme di azioni introdotte nel corso dell'anno; il principale contributo alla riduzione dell'impatto ambientale è il maggiore utilizzo di mezzi alimentati a LNG (gas naturale liquefatto), l'ammodernamento dei mezzi Diesel a cui si è aggiunta una rivisitazione del piano consegne che ha permesso l'ottimizzazione dei carichi con conseguente riduzione dei km percorsi a parità di merce trasportata.

Un altro esempio dell'impegno di Coop nell'ottimizzazione energetica lungo tutta la *supply chain* è l'impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica installato sulla copertura del magazzino di Prato. Con una potenza complessiva di 2.906 KW data da 16.000 pannelli in silicio per un totale di 21.640 mq di superficie, nel 2021 sono stati prodotti 2.893.901 kW, ossia quasi l'84% dell'energia elettrica utilizzata dal polo logistico di Prato. L'utilizzo dell'impianto fotovoltaico ha consentito di non immettere in atmosfera circa 880.000 kg di anidride carbonica (fattore di conversione 0,3068 kg CO₂/kWh, fonte: ISPRA, Rapporto 2018), equivalenti al consumo medio di energia elettrica in un anno di 1.000 famiglie italiane (consumo di un consumatore residente tipo di 2.700 kWh/anno, fonte: Relazione annuale sullo stato dei servizi e sull'attività svolta dell'autorità per l'energia elettrica il gas e la rete idrica).

L'adesione di Coop all'iniziativa "Alleanza per la Sostenibilità"

L'Alleanza per la Sostenibilità è un progetto di ecosistema che nasce per volontà di Microsoft Italia in collaborazione con growITup (la piattaforma di Open Innovation creata da Cariplo Factory in *partnership* con Microsoft Italia), volto a promuovere una crescita sostenibile dell'Italia attraverso il digitale, in linea con i piani europei per il rilancio delle economie dei paesi membri e con il Piano nazionale New Green Deal.

Coop è stata una delle prime realtà - assieme a B4i - Bocconi for innovation, CDP, Energy & Strategy MIP - Politecnico di Milano, FLOWE, Intesa Sanpaolo, Italgas e Snam - ad aderire al lancio del progetto a novembre 2020 a questa alleanza, impegnandosi a mettere a fattor comune competenze ed esperienze per programmare e realizzare iniziative volte a promuovere la sostenibilità ambientale all'interno e all'esterno dell'azienda, attraverso modalità di *open innovation*, nuove progettualità in grado di far fronte alle sfide climatiche e ambientali più urgenti e di diffondere una nuova cultura green. L'adesione di Coop, che verso la sostenibilità adotta da sempre un approccio concreto che coinvolge l'intera nostra filiera produttiva partendo dalla produzione primaria e arrivando al consumatore finale, nasce dalla volontà di trovare soluzioni innovative mettendo a fattor comune esperienze diverse, anche in virtù della dimensione multidisciplinare di questa iniziativa.

Ogni ape conta

Coop è da sempre impegnata nella tutela della biodiversità; già nel 2010, prima insegna della grande distribuzione, aveva bandito l'utilizzo del neonicotinoide imidacloprid come conciante delle sementi e successivamente aveva posto limiti sia temporali che di utilizzo dei neonicotinodi, molecole particolarmente tossiche per le api. Inoltre, le 7.500 aziende agricole che producono per Coop nel tempo sono state sensibilizzate a destinare il 3% dei terreni coltivabili a siepi e fiori per migliorare l'habitat (è parte del capitolato sottoscritto), permettendo di ospitare 1 miliardo di api ogni anno. Le api sono piccole spie della biodiversità, siano esse da miele o selvatiche, e sono fondamentali per l'impollinazione delle piante coltivate e di quelle spontanee. Infatti, da loro dipende circa il 75% delle colture alimentari mondiali. Negli anni Novanta si è registrato un calo del 25% del numero di specie osservate e dal 2006 ad oggi si è assistito ad un aumento della mortalità di api mellifere causato dall'uso massiccio di pesticidi chimici, dai cambiamenti climatici e da altri fattori nocivi come la perdita di habitat naturali, l'inquinamento, la diffusione di parassiti e patogeni.

Da Coop arriva un rinnovato impegno per la tutela delle api: nel maggio 2021 Coop articola la nuova campagna "Ogni ape conta", volta a proteggere le api e a favorire la biodiversità e per comunicare ai Consumatori quanto siano importanti per il nostro ecosistema. Oltre a rafforzare quanto già si sta facendo per mantenere un *habitat* idoneo nei campi delle filiere ortofrutticole Coop, viene avviato un progetto triennale di ricerca scientifica

su larga scala, che include per la prima volta tutta la filiera: Coop, le aziende agricole, gli apicoltori, Università e media per la divulgazione. Nello specifico vede coinvolti assieme a Coop e ai suoi fornitori delle filiere ortofrutticole a marchio, Conapi, l'impresa cooperativa di apicoltori più grande d'Italia (600 apicoltori e circa 110.000 alveari), LifeGate e il Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari dell'Alma Mater Studiorum-Università di Bologna considerato punto di riferimento in Italia sullo studio degli insetti impollinatori.

I numeri degli obiettivi del progetto triennale:

- Oltre 1 miliardo di api protette
- + 1.000 abitazioni per api
- 100 aziende agricole
- 100 apicoltori

Il progetto prevede di mettere sotto osservazione, oltre alle api mellifere, per la prima volta anche le api solitarie, in particolare le osmie, un genere di ape solitaria particolarmente diffusa in Italia. Le osmie non producono miele, ma svolgono l'impollinazione con una efficacia di oltre il 90% di fecondazione dei fiori visitati rispetto all'ape mellifera; sono api molto meno conosciute e sono in grado di muoversi in un raggio di qualche decina di metri dal loro nido, mentre l'ape mellifera ha un raggio di azione di 1,5 km; tuttavia, sono in grado di fornire un'informazione complementare a quella dell'ape da miele sullo stato di salute del nostro ecosistema; quindi, le api da miele danno un'informazione generale/complessiva sia sull'azienda agricola selezionata che sull'ambiente circostante per il raggio di volo di 1,5 km, mentre i dati scaturiti dalle osmie forniscono un'informazione più puntuale sia nello spazio che nel

tempo, perché il loro raggio di volo è più limitato, come più breve il loro periodo di attività, però più preciso perché circoscritto all'azienda agricola oggetto del monitoraggio e durante le settimane di nidificazione.

I numeri del 2021 sull'avanzamento del progetto:

- L'adesione di 16 fornitori, coinvolti i principali di ortofrutta a marchio Coop
- L'adesione di 36 aziende agricole
- Il coinvolgimento di 7 regioni italiane: Calabria, Emilia-Romagna, Piemonte, Puglia, Trentino-Alto Adige, Toscana, Sicilia
- Il posizionamento di 328 alveari e 85 centraline di nidificazione di osmie, per un totale di circa 3 milioni di api bottinatrici e 25 mila femmine nidificanti di osmia; esse hanno contribuito, insieme ai pronubi selvatici, ad impollinare i fiori di oltre 180 ettari di frutteto
- La definizione del protocollo di monitoraggio e di ricerca scientifica che richiederà la collaborazione degli apicoltori e degli agricoltori per il campionamento con prelievi periodici (ogni 10 giorni circa per un mese dall'inizio della fioritura) e invio dei campioni all'Università per l'analisi dei dati.

I risultati del 2021: lo studio ha mostrato un buon livello di biodiversità confermato da quanto sotto:

- Le due specie hanno interagito con le specie vegetali presenti nell'ecosistema in modo complementare ed in relazione alle loro differenze biologiche.
- L'analisi palinologica mostra una buona diversità di specie vegetali presenti nell'agroecosistema, con presenza di fioriture spontanee

- La diversità botanica presente negli agroecosistemi ha un effetto positivo sulla dinamica di popolazione delle osmie.
- La diversità botanica osservata negli agroecosistemi può migliorare lo stato nutrizionale degli apoidei.

Relativamente al monitoraggio dello stato di salute degli apoidei si è rilevato che:

- Api mellifere e osmie hanno intercettato i pesticidi in modo diversificato e complementare.
- Tutti i campioni analizzati, ad eccezione di due, sono risultati contaminati con almeno due principi attivi.
- Nonostante ciò, la stima del rischio basata sui residui nel polline, ha evidenziato, nella maggior parte dei casi, un rischio basso di effetti letali per le api e per le osmie. come anche per il rischio stimabile per l'uomo in caso di ingestione del polline raccolto dalle api.
- Alcuni fitofarmaci riscontrati nel polline, non sono stati utilizzati dall'agricoltore sulle colture principali, ma in altre zone al di fuori delle colture.

Sono state attivate anche iniziative a punto vendita per sensibilizzare i Consumatori quali:

- la messa in promozione dal 20 maggio al 2 giugno, in contemporanea con la "Giornata mondiale delle Api", delle referenze di miele 100% italiano: Miele Millefiori 500g Coop, Miele di Agrumi di Sicilia, Calabria e Basilicata 400g fiorfiore Coop e Miele di Tiglio dell'Emilia-Romagna 400g fiorfiore Coop e, solo nella Giornata Mondiale delle Api (20 maggio), in 300 punti vendita con l'acquisto di un vasetto di miele il Consumatore è stato omaggiato di una t-shirt dedicata alla campagna "Ogni ape conta"

- da inizio giugno, la messa in vendita di referenze attinenti alla salvaguardia delle api: cassette-rifugio per api selvatiche ed altri insetti impollinatori, semi specifici per piante "amiche" degli impollinatori così da creare un habitat favorevole, prodotti per la cura piante biologici
- nella seconda metà di giugno 2021 è stata realizzata una edizione speciale del Miele Millefiori Coop con un sigillo recante il logo "Ogni ape conta" e un codice QR che rimanda al sito del contenuto digitale del progetto www.ogniapeconta.it, corredato di video e informazioni utili.



Guarda qui il video relativo al progetto Ogni ape conta

LE API RENDONO IL MONDO UN POSTO MIGLIORE. PER TUTTI



Per questo ci prendiamo già cura di oltre 1 miliardo di api perché anche da questi piccoli insetti impollinatori può dipendere fino al 75% delle colture alimentari mondiali. **Nei campi delle filiere ortofrutticole Coop miglioriamo l'habitat delle api riducendo i pesticidi per loro dannosi, promuovendo l'agricoltura biologica e invitando gli agricoltori a ospitare alveari con api da miele e rifugi.** Un altro passo per continuare ad avere prodotti Coop all'insegna della biodiversità.



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.



4

Buono

La bontà
dei Prodotti a marchio Coop
è approvata dai soci



QUALITÀ PERCEPITA

La qualità percepita dei Prodotti Coop è sottoposta a verifiche, *in primis* in fase di sviluppo nuovi prodotti, ma anche e soprattutto in seguito attraverso verifiche sistematiche dei prodotti commercializzati, per poi venire valutata anche grazie all'attività dell'Approvato dai Soci.

In fase di sviluppo di nuovi prodotti, si procede con la valutazione sia delle caratteristiche sensoriali che prestazionali attraverso *panel test* (con giudici esperti) o *consumer test* (con consumatori abituali del prodotto) che degli aspetti merceologici (ad esempio la % di ingredienti caratterizzanti ed eventuali *claim* in etichetta) e dei parametri chimico-fisici specifici del prodotto su mercati e referenze strategiche.

Anche nel 2021, i *consumer test* si sono svolti con regolarità, avendo sfruttato in relazione alla pandemia la modalità domiciliare per l'effettuazione del test sfruttando al contempo le nuove tecnologie per la compilazione dei

questionari; la parte analitica è stata affidata a strutture/laboratori esterni specializzati incaricati da Coop Italia.

L'attività di monitoraggio del Prodotto Coop è volta a verificare il rispetto degli *standard* prestazionali e delle caratteristiche merceologiche rispetto ai parametri standard previsti da capitolato e verso i competitors del mercato. Tale monitoraggio permette infatti di valutare il prodotto sia in termini assoluti, sia in riferimento a potenziali concorrenti, soprattutto verso il prodotto di marca delle altre catene distributive. Il monitoraggio dei prodotti avviene attraverso verifiche sistematiche quando necessario nonché con un monitoraggio ampio e massivo qualora possibile. Dal 2017 ad oggi con l'attività di monitoraggio sono state valutati **849 campioni** (Coop e competitors) per un totale complessivo di **9.626 determinazioni analitiche**.

APPROVATO DAI SOCI

L'Approvato dai Soci (AdS) certifica il valore del "Buono" nel Prodotto Co-

Grazie all'Approvato da soci

dal 2000
sono stati testati

3.295
prodotti

con il coinvolgimento
di

641.576
soci

op, alimentare e non alimentare, ma in prima istanza è un fondamentale momento di coinvolgimento diretto dei Soci Coop che partecipano ai *test* sui prodotti.

L'attività è stata avviata nel 2000 e in questi anni ha consentito di misurare scientificamente la qualità dei Prodotti a marchio Coop nuovi o riformulati, contribuendo concretamente ad apportarvi miglioramenti continui. Contestualmente, ma addirittura più importante, è cresciuta la consapevolezza dei Soci relativamente ai valori presenti nei Prodotti a marchio Coop. Per questo, la verifica prestazionale dei Prodotti a marchio, la valorizzazione del coinvolgimento e della partecipazione dei Soci risulta essere elemento di reale differenziazione rispetto ai concorrenti.

L'Approvato da Soci Coop si pone come obiettivi:

- coinvolgere i Soci in un'attività a loro dedicata, distintiva e qualificante
- fare sentire i Soci protagonisti ed enfatizzare la loro centralità
- confermare le prestazioni dei Prodotti a marchio Coop

→ consentire una maggiore conoscenza rispetto al Prodotto a marchio delle policy e dei valori relativi

Nel corso del 2021, nonostante l'emergenza Covid-19, sono stati raggiunti solidi obiettivi numerici dei *test*, riattualizzando le modalità di esecuzione. La modalità *shopping-bag*, infatti, ha previsto la consegna di più prodotti per l'effettuazione del *test* a domicilio; tale modalità è risultata molto efficace sia dal punto di vista organizzativo sia dal punto di vista sicurezza nella gestione. I numeri 2021: **93** prodotti testati, con una percentuale di prodotti approvati del 100% e con un numero di Soci intervistati di **18.141**.

Complessivamente dal 2000 al 2021 sono stati testati **3.295** prodotti con il coinvolgimento di **641.576** Soci.



5

Conveniente

Convenienza significa unire
il vantaggio economico a sicurezza,
eticità, sostenibilità ambientale
oltre che alla bontà



POSIZIONAMENTO PREZZO DEL PRODOTTO A MARCHIO

Il Prodotto a marchio conferma il proprio posizionamento di assoluta convenienza nei confronti delle corrispondenti tipologie di Prodotti di Marca, registrando **un differenziale medio di prezzo a scaffale, di circa il 30% nei segmenti di prodotto più importanti per la spesa dei nostri soci e clienti.** Un caposaldo importante per il Prodotto Coop, che conferma la capacità di garantire la convenienza nella spesa quotidiana in una fase di particolare criticità negli acquisti di molte famiglie italiane.

PROMO DEL PRODOTTO A MARCHIO

Il Prodotto a marchio è stato inserito nel piano promozionale nazionale 2021, in due iniziative speciali e negli "Scegli tu" di linea.

Pacchetti promo nazionali

Nel primo trimestre ha avuto luogo l'iniziativa **Forza 10**: una selezione di 10

prodotti offerti complessivamente a 10 euro. Nel mese di aprile si è effettuata l'iniziativa **La staffetta dei valori**, con la meccanica di 200 prodotti in vendita con sconto 20%.

Promo per linea / Scegli tu

Da febbraio a novembre sono state effettuate speciali attività promozionali sulle linee Coop, per i canali Iper e Super, sempre della durata di 15 giorni. La meccanica dell'iniziativa prevedeva uno sconto alla vendita per tutte le referenze della linea, con l'obiettivo di dare la massima visibilità all'intero assortimento.

A queste attività promozionali sulle linee, si aggiunge una promozione sulla linea fiorfiore nel periodo di Natale.

Un fior fiore di Natale

A fine novembre è stato veicolato attraverso spot televisivi e radiofonici un ricco catalogo promozionale nazionale, "Un fior fiore di Natale". Un lungo periodo di offerte molto interessanti che ha accompagnato i clienti verso il Natale.

Oh, oh, oh... che Natale!

DAL 16 AL 24 DICEMBRE



Scegli il **Panettone Basso 1896** oppure il **Pandoro di Verona**
e acquistalo insieme ai **Gianduiotti** e alle **Noci di Sorrento**

fiorfiore



Il Meglio della Cultura Gastronomica



**PREZZO
SPECIALE**

10€



6

Trasparente

Siamo da sempre
impegnati a garantire
la massima trasparenza
dei Prodotti a marchio Coop



Coop è da sempre impegnata a garantire a Soci e Consumatori la massima trasparenza, anche andando oltre le prescrizioni normative. Sulle materie prime in particolare è l'unica catena della grande distribuzione italiana ad aver reso disponibile, già dal 2013, un'informazione direttamente sul sito dei Prodotti Coop www.e-coop.it/ trasparente, sulla *app* **Coop Origini** e ora anche sul **sito del Prodotto Coop** www.catalogoprodotti.coop.it.

Grazie a questi strumenti, è possibile conoscere la provenienza delle materie prime agricole che caratterizzano tutti i prodotti alimentari Coop confezionati, in genere i primi due ingredienti che appaiono in etichetta o comunque quelli che più ne definiscono le caratteristiche. L'informazione è completata anche dall'indicazione del Paese dov'è situato lo stabilimento di produzione. Coop da sempre privilegia, a parità di qualità e sostenibilità economica, i produttori e i prodotti nazionali, ma ovviamente non tutto può essere prodotto con materie prime italiane. Per ragioni legate all'insufficienza della produzione nazionale, alla stagionalità o al costo, le materie prime di molti prodotti vengono importate.

Ciò non significa che siano meno sicure, infatti, per garantire la qualità del nostro Prodotto a marchio dedichiamo specifiche risorse per controllare, assieme ai nostri fornitori, anche gli approvvigionamenti delle materie prime estere.

L'**83,2%** dei nostri produttori è italiano. Il **31,6%** delle materie prime dei Prodotti a marchio Coop alimentari è esclusivamente di origine Italia; percentuale che sale al **45,5%** se l'origine Italia è una delle opzioni possibili.

INFORMAZIONI AGGIUNTIVE IN ETICHETTA

La normativa europea sull'etichettatura degli alimenti con il Reg. (UE) N.1169/2011, che ad oggi rimane il riferimento per la tematica in oggetto, ha *in primis* reso obbligatoria l'etichetta nutrizionale su 100g, imponendo inoltre di migliorare la leggibilità delle informazioni fornite nelle etichette (con una dimensione minima dei caratteri) e l'indicazione del soggetto responsabile della presenza e della correttezza delle informazioni sugli alimenti. La normativa definisce anche le modalità di indicazione degli allergeni e molti altri aspetti su specifiche categorie di prodotti o prevedendo anche la possibilità di specifiche indicazioni volontarie.

Per quanto riguarda Coop, quasi tutte le indicazioni e le prescrizioni previste da questo regolamento erano già state applicate da anni, per molti aspetti andando anche oltre gli obblighi legislativi. Parliamo infatti di un **impegno preciso di Coop in favore della trasparenza e di un consumo consapevole** partito già nei lontani anni '70 e che ha avuto nel tempo numerose tappe evolutive:

- dal 2003: l'indicazione degli ingredienti composti che contengono sostanze allergeniche;
- dal 2005 "Linee guida per la prevenzione del rischio allergeni" per tutti i fornitori di Prodotto a marchio nell'approccio a questo tema;
- dal 2007: le informazioni relative al materiale e allo smaltimento dei packaging, che solo dal 2020 con il D.Lgs n. 116/2020 sono diventate obbligatorie;

- dal 2008: la tabella nutrizionale sui prodotti, presente da fine anni '70, poi aggiornata in relazione al Reg (UE) N.1169/11, che comprende:
- sul retro della confezione, oltre ai valori nutrizionali completi su 100 g (comprensivi dell'indicazione delle fibre) quelli relativi alla porzione o al singolo pezzo (esempio biscotti, caramelle);
- sul fronte principale della confezione la percentuale di copertura giornaliera per porzione di quell'alimento in relazione ai parametri energia, grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale.

Inoltre, Coop (ben prima che la norma europea lo imponesse) esplicita volontariamente l'indicazione dell'origine botanica dei grassi/oli utilizzati, non limitandosi alla frase generica "oli vegetali". Altri esempi di una più dettagliata informazione in etichetta sono relativi al caglio, dove si indica se di origine animale o microbica, alla farina integrale, dove viene esplicitato se è tal quale o ricostituita, e alla gelatina alimentare, dove si indica se di origine animale o vegetale e all'allevamento a terra delle galline ovaiole. Sono tutte azioni concrete per rendere tutta la comunicazione Coop, ma in particolare quella in etichettatura, sinonimo di trasparenza verso un consumo consapevole e garanzia di un'informazione veritiera e scientificamente corretta.

LA TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE CONTROLLATE

Coop è stata la prima, all'inizio degli anni 2000, a certificare l'origine e la

tracciabilità di alcuni alimenti considerati a rischio per frode o per sicurezza, come olio, conserve di pomodoro, uova e latte. Tale attività si è consolidata nel tempo ed estesa ad altri prodotti come frutta e verdura, carni fresche, pesce, salumi e vino.

Per queste categorie di prodotti, Coop effettua controlli lungo tutta la filiera produttiva ed è in grado di ricostruire la storia di ogni prodotto dall'identificazione delle aziende coinvolte alle singole fasi di trasformazione.

Coop effettua controlli lungo tutta la filiera produttiva e tale attività è certificata da due Enti di controllo di terza parte e indipendenti secondo lo schema di Certificazione di Servizio di Controllo. Grazie alle Filiere controllate Coop è in grado di ricostruire la storia di ogni prodotto dall'identificazione delle aziende coinvolte alle singole fasi di trasformazione.

Le filiere controllate Coop sono **20**, riguardano **1.587** Prodotti a marchio, e sono relative a diverse categorie merceologiche:

- per settore ortofrutta: Ortofrutta biologica e non, Verdura IV Gamma, Frutta secca/Frutta essiccata/Cereali/Legumi, Frutta secca/Frutta essiccata/Cereali/Legumi/IV e V Gamma Verdure/Semi/Olive biologiche
- per settore carni: Bovino, Avicolo, Tacchino, Suino
- per settore Ittico: Pesce allevato fresco
- per settore Grocery: Latte e derivati, Uova in guscio/Albume d'Uovo, Uova biologiche, Salumi, Salmone affumicato, Olio extravergine d'oliva, Derivati del Pomodoro biologici e non, Vino biologico e non.





I settori
e le linee

I SETTORI

Food: Alimentare confezionato e Fresco industriale

Nel 2021 l'attività si è concentrata sulla realizzazione della fase propedeutica al piano di rilancio e potenziamento del marchio Coop e sugli obiettivi di contenimento dell'inflazione all'acquisto.

L'anno ha visto un andamento in linea con gli obiettivi aziendali di contenimento dell'inflazione da aumento dei costi fino ad agosto del 2021. Da quel momento in poi è incominciata una situazione di criticità e crescente tensione originata da una forte ripresa economica dei mercati. La crescita, che è avvenuta in modo poco lineare e scomposto, ha generato forti diseconomie nelle filiere di approvvigionamento delle merci portando ai primi segnali di una forte inflazione sulla parte finale dell'anno 2021. Sono andati in difficoltà i sistemi di trasporto con costi dei noli internazionali che sono più che quadruplicati, il che ha portato a mettere in discussione il flusso corretto delle merci e soprattutto delle materie prime più basiche e quelle destinate agli imballaggi (plastica, latte cartoni per l'industria).

A tutto ciò si è unita una progressiva incapacità di stoccare il gas, proprio a causa di una crescente domanda da parte dell'industria in fase di ripresa e forte espansione, ponendo i presupposti per arrivare alla stagione fredda con scorte molto basse e prezzi del gas in forte crescita. La crescita dei costi energetici si è presto tradotta in una inflazione da costi di produzione e dei trasporti.

A questa complessa situazione si è poi aggiunta una congiuntura poco favorevole su alcuni importanti campagne di materie prime, su tutte grano duro per la produzione di semole, con un

raccolto tra i più scarsi di sempre a livello mondiale nonostante il buon andamento in Italia, e una raccolta scarsa nel mondo dei semi oleosi che già nel corso del 2021 hanno dato vita ad una corsa al rialzo delle quotazioni di girasole, soia, mais e arachide.

La conseguenza è stata una ripresa dei prezzi delle principali *commodities* e una sempre più difficile operazione di contenimento che ha portato a dover riconoscere un'inflazione importante già a partire dagli ultimi mesi dell'anno. Il 2021 è stato l'anno della prima categoria del piano di rafforzamento e rilancio del marchio Coop. Dalla fine del mese di ottobre sono comparse a scaffale le nuove rivisitazioni grafiche dei prodotti esistenti e nuove importanti novità a marchio Coop sia come integrazioni delle linee esistenti del vivi verde e del fiorfiore, sia come referenze di nuove gamme Coop che si posizionano nella parte centrale dell'offerta di mercato e nella fascia di apertura della scala prezzi con la linea Coop Base. L'anno è stato caratterizzato da un avvio orientato ad attività classica di manutenzione che di volta in volta è stata sostituita dai gruppi di lavoro integrati tar Coop Italia e Cooperative per la realizzazione dei piani operativi per il lancio del nuovo prodotto Coop.

Chimica

L'attività del settore nel 2021 si è concentrata su due fronti principali:

→ quello degli Acquisti, dove sono state attivate azioni per il contenimento della pressione inflattiva generata da alcuni mercati, primi fra tutti cellulosa e alluminio;

→ quello del Progetto di sviluppo del Prodotto Coop, che, nel caso del settore, ha riguardato il comparto della Cura Persona, con 13 categorie analizzate, in cui l'offerta del prodotto Coop è stata rielaborata e

rafforzata per attualizzarla agli evoluti bisogni dei clienti e competere con il favorito canale specializzato. I numeri del progetto approvato dalle Cooperative sono di 250 nuove referenze a copertura di tutti i principali bisogni in tutte le categorie (*make-up* escluso) e che atterreranno a scaffale con un nuovo vestito (pack) nell'autunno del 2022.

Merita menzionare il significativo contributo di tutta la gamma degli assorbenti femminili Coop alla campagna **Close the Gap** a sostegno della petizione per abbassamento dell'IVA (Stop Tampon Tax), che, conclusasi con successo, ha determinato l'introduzione nella legge di Bilancio la revisione dell'IVA, dal valore precedente del 22% all'attuale del 10% dal 1° gennaio 2022.

Casa e Persona

Il 2021 è stato un anno difficile, durante il quale il primo obiettivo è stato quello di consolidare il lavoro di sviluppo del Prodotto a marchio Coop e garantirne la presenza a scaffale: infatti, le tensioni che abbiamo registrato nella logistica e nei trasporti a livello internazionale hanno creato non pochi problemi di approvvigionamento. Nonostante questo, il 2021 è stato l'anno del lancio di alcune importanti linee quali le Lenzuola e la Spugna Coop, prodotti 100% cotone con una qualità e soprattutto un rapporto qualità/prezzo che ne fanno un riferimento sul mercato della GDO, che stavolta vanno a sposarsi con una selezione di colori e sfumature che rilanciano la linea andando a ricercare il massimo gradimento dei nostri Soci e clienti.

Importanti novità anche sul fronte del settore Persona, con l'uscita della nuova linea di Intimo Donna in pizzo, proprio perché il Prodotto Coop si rivolge a tutti i nostri clienti, a tutte le fasce di

età e punta sempre a rinnovarsi e adeguarsi alle esigenze dei nostri Soci. Altro grande obiettivo che è stato raggiunto è quello legato ai riconoscimenti a livello nazionale ottenuti sulla pinza "monoclip" che si utilizziamo per esporre la linea Intimo Adulto Coop, che ha vinto il premio del "Bando per l'Ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare 2021" promosso da Conai (Consorzio Nazionale Imballaggi) e il premio della "Carta Etica del Packaging" per i valori "Educativo" e "Informativo" assegnato dall'Istituto Italiano Imballaggi. Questo grazie al fatto che è costruita in plastica riciclata da scarto industriale e, dopo aver svolto la sua funzione espositiva in punto vendita, può essere riutilizzata dai consumatori a casa come molletta pinza chiudi-sacco. Tutto ciò a ulteriore conferma dell'impegno di Coop nell'ambito della sostenibilità e salvaguardia dell'ambiente.

Stagionali e Brico

Per quanto riguarda il settore Stagionali, la Cancelleria conferma l'assortimento dei prodotti della carta, della scrittura e dell'ufficio con prodotti vivi verde basati su materiali dal ridotto impatto ambientale. Terriccio vivi verde, privo di componenti fossili, Semi vivi verde e Concimi liquidi e granulari vivi verde sono tutti prodotti che rappresentano un'alternativa ecologica nel campo del giardinaggio.

Nel settore Brico l'assortimento di Prodotti Coop continua a offrire un assortimento di prodotti di uso quotidiano in casa attenti alla sostenibilità, come la nuova linea di Lampade a led a marchio Casa Coop, progettata in una confezione innovativa, monomateriale di cartoncino. Nel settore Brico l'assortimento di prodotti Coop continua a offrire un assortimento di prodotti di uso quotidiano, con un'ampia offerta

di lampade led (rinnovata nei prodotti e nei pack nel corso del 2021, per adeguamento alla normativa sulla nuova etichetta energetica), una gamma di pile e di carbonella/accendifuoco FSC, presenti sia nei Super sia negli Iper.

Multimedia

Nel Reparto Piccoli Elettrodomestici la linea Casa Coop continua ad offrire un assortimento ampio di prodotti per la Cucina (tostapane, impastatore, bollitore, tritatutto, frullatore ad immersione, forno a microonde, ...), per la Pulizia (aspirapolvere con carrello e senza filo, ferro da stiro a vapore e sistema stirante) e per la Cura della Persona (taglia capelli, grooming kit e regola barba), fornendo ai Soci e Consumatori grandi prestazioni al giusto prezzo.

A fine 2021 sono state inserite in assortimento 2 nuovi prodotti fiorfiore, una nuova macchina per caffè espresso dedicata al nostro sistema di capsule fiorfiore compostabili ed il nuovo cappuccinatore fiorfiore (utilizzabile in maniera combinata con la nuova macchina). Inoltre, nel Settore Multimedia si mantiene la presenza di un'offerta di prodotti di elettronica consumabili a marchio Coop (cartucce per stampanti).

LE LINEE

Il Prodotto a marchio Coop si articola in varie linee dedicate, aventi specifiche finalità per intercettare specifici *target* di Consumatori o soddisfare differenti esigenze di consumo. I Prodotti a marchio Coop sono circa **5.100**.

Linea Coop

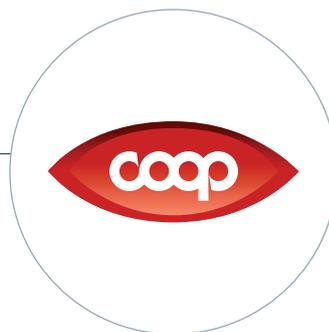
Il mainstream dell'offerta

È costituita da un'ampia gamma di prodotti di largo consumo, in grado di soddisfare i bisogni quotidiani di chi ha a cuore la salute, il rispetto dell'uomo e dell'ambiente senza alcuna rinuncia alla bontà.

I prodotti sono convenienti, offrendo un risparmio fino al 30% rispetto agli analoghi prodotti di marca; sono prodotti di qualità, approvati dai Soci e realizzati da fornitori selezionati.

La linea è l'espressione del più elevato rapporto tra qualità e prezzo ed è rivolta a tutti i nuclei familiari.

Nel corso del 2021 si consolida la presenza della linea in diverse categorie. Di particolare rilievo la nuova proposta delle birre artigianali, rifermentate in bottiglia, prodotte in Italia, oltre all'offerta rinnovata della linea di zuppe fresche (tre zuppe in pezzi



e due vellutate). Un *focus* particolare sulla bottiglia di acqua minerale R-PET, realizzata con plastica 100% riciclata e con il tappo che resta ancorato al sigillo, evitando così la dispersione nell'ambiente.

Linea Origine Tracciabilità totale, filiera di qualità

Include una serie di prodotti provenienti da filiere certificate, su cui Coop lavora da anni, sottolineando così la conoscenza dei processi produttivi, il controllo e le garanzie certificate di sicurezza lungo tutto il percorso del prodotto. Un'attività che inizia dalla fase di produzione e, ancora prima, dalla raccolta nei campi o dall'alimentazione dell'animale da cui deriva la materia prima alimentare, fino al consumo.

E proprio dando seguito agli impegni che Coop nel tempo si è assunta sui temi della Qualità, Sicurezza, Eticità e Trasparenza, è nata la linea **Origine** che raccoglie un'offerta distintiva di Coop, centrata su quelle categorie di prodotto che spesso sono oggetto di scandali alimentari (frodi, contraffazioni, sofisticazioni, ecc.) o sulle quali le aspirazioni di sicurezza dei Consumatori sono particolarmente elevate. Attraverso un controllo rigoroso su queste filiere produttive (dalla selezione accurata dei

fornitori, agli impegni contrattuali specifici, fino alle verifiche e analisi lungo tutta la filiera, anche quelle a monte), ci poniamo l'obiettivo di offrire al consumatore la massima sicurezza, qualità ed eticità.

Nel dettaglio, i punti di forza possono essere così sintetizzati:

- la garanzia di massima sicurezza del prodotto aumenta il senso di fiducia e affidabilità verso ciò che si acquista
- la tracciabilità totale (a partire dalle materie prime) e la garanzia di un controllo rigoroso e certificato su tutta la filiera; il sistema dei controlli Coop è certificato da due enti terzi
- per l'ortofrutta -70% utilizzo pesticidi rispetto al limite previsto dalla legge
- la trasparenza, il poter seguire la storia dei singoli prodotti, che si traduce nell'aver accesso a delle informazioni chiare e complete
- la dimensione etica e la tutela del lavoratore, un tema rilevante e distintivo per Coop, che in questi temi è *leader* indiscusso
- l'impegno sulla razionalizzazione, riduzione fino ad arrivare al non uso di antibiotici per le carni, salumi, uova e pesce. Coop si impegna a mi-



gliorare le condizioni di allevamento degli animali per eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici.

Per quanto concerne i nuovi prodotti, si consolida la proposta nel freschissimo, dove Origine trova la sua maggiore espressione, con l'ampliamento dell'offerta di frutta (in particolare agrumi, frutta secca, frutta disidratata) e di carne bovina e suina.

Linea fiorfiore Il meglio della cultura gastronomica

È la **linea premium** composta da una selezione di specialità alimentari che rappresentano l'eccellenza della cultura gastronomica italiana e dal mondo. Il processo di selezione da parte di Coop avviene sia in termini di utilizzo delle migliori materie prime che di scelta dei produttori vocati a lavorazioni di qualità.

La linea comprende prodotti tipici dei territori, tra cui molte Indicazioni Geografiche (es. DOP, IGP), ma anche prodotti di alta qualità che si caratterizza-



no per gusto, sapore, varietà di pregio o provenienza dalle aree migliori. Il lavoro di messa a punto dei prodotti fiorfiore tocca i seguenti elementi:

- la selezione della materia prima: ingredienti nobili, di pregio, provenienza da territori vocati, scelta delle varietà migliori per una determinata tipologia di prodotto, lunghe stagionature, tagli nobili;
- le ricette: capacità di recuperare da una parte le ricette della tradizione, ma anche di reinterpretarle con originalità ed in chiave moderna;
- i processi di lavorazione: l'artigianalità coniugata all'innovazione tecnologica;
- i progetti di filiera: progetti nati da *partnership* che generano sia una importante e virtuosa collaborazione con i fornitori che prodotti unici (es. salumi affettati da suini allevati all'aperto);
- il posizionamento di prezzo: un prezzo "giusto" e comunque accessibile in relazione all'offerta.

Nel corso del 2021 l'area degli yogurt si è arricchita con la nuova gamma di una specialità della tradizione mediterranea: lo yogurt greco, prodotto in Grecia con latte greco e secondo il tradizionale metodo di colatura. Novità anche per le uova di cioccolato e

fiorfiore

le colombe pasquali: alla tradizionale proposta si affiancano l'uovo di cioccolato bianco, dalla granella croccante, con mandorle e pistacchi italiani, e la colomba cioccolato e cherry, che replica la stessa ricetta del corrispondente panettone. Si amplia anche l'offerta di vini, con il Salice Salentino DOC rosato ed il Verdicchio di Matelica Riserva DOCGC.

Linea vivi verde

La natura sceglierebbe vivi verde

La linea, lanciata nel 2009, concretizza la visione di Coop rispetto il rapporto tra uomo e ambiente. Comprende i prodotti biologici, sani e genuini grazie a un sistema di produzione che rispetta gli animali e l'ambiente, e prodotti non alimentari ecologici, realizzati con criteri sostenibili e di compatibilità ambientale.

Si compone essenzialmente di 3 aree: alimentari (con prodotti biologici), cura della casa e cura della persona che presentano prodotti realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale.

Oltre il 50% del numero di referenze della linea è costituito da prodotti



freschissimi ortofrutta. Tutto il pack dei prodotti vivi verde Coop è riciclabile.

Linea CASA Prodotti economici e funzionali

Propone un vasto assortimento di prodotti per la pulizia della casa, per la detergenza tessuti oltre a usa e getta e prodotti a base cellulosa: un'offerta conveniente per la cura della casa.

Il presidio si estende ai prodotti non food, con linee per la cottura, per la preparazione cibi e per la tavola, oltre ad una proposta qualificata nel tessile casa.

L'attenzione di Coop parte dalla convenienza e dalla qualità. Tutti i prodotti a base di cellulosa sono certificati FSC, a garanzia di materie prime provenienti da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali.

Inoltre, Coop ha aderito, unica insegna della GDO italiana, alla Pledging campaign lanciata dalla commissione UE lo scorso anno. Questo, con l'impegno ad incentivare il mercato della plastica riciclata e nello specifico ad utilizzare



dal 2025 almeno il 25% di plastica riciclata nella produzione dei flaconi degli articoli di detergenza casa e tessuti. In coerenza a questo impegno, nel 2020 sono stati effettuati interventi volti a finalizzare ed a completare l'introduzione di flaconi con un contenuto di plastica riciclata che varia dal 100% ad un minimo del 25%.

Di particolare rilievo nel 2021:

- completamento della gamma Dosi Lavatrice, con la proposta del 3 Azioni Hygiene, che garantisce un'azione igienizzante;
- linea cottura antiaderente in alluminio 100 %riciclato post-consumo (proveniente da rifiuti come lattine o lamiere), all'insegna di una cucina buona e sostenibile.

Linea Bene.sì

In equilibrio su tutta la linea

È la proposta di prodotti che rispondono ad una domanda di benessere, destinati ad un ampio *target* di consumatori con esigenze specifiche e/o con elevata consapevolezza del forte legame che esiste tra l'alimentazione e lo star bene.

La linea sostanzia l'importanza di un'alimentazione corretta, varia ed equilibrata, in sintonia con lo stile alimentare

evoluto di oggi.

Due le macroaree di presidio:

- prodotti funzionali, alimenti nutrizionalmente equilibrati con l'aggiunta di particolari ingredienti che svolgono azioni specifiche e che contribuiscono al buon funzionamento del nostro organismo (es. probiotici, betaglucani, steroli vegetali, fermenti lattici, fibre, ecc.);
- prodotti free from, che non contengono specifici ingredienti allergenici o sensibilizzanti o semplicemente indesiderati per scelta alimentare (es. senza glutine, senza lievito, senza lattosio, senza uova e senza latte)



Nel dettaglio, per i prodotti senza glutine, specificamente formulati per persone intolleranti al glutine, Coop collabora con l'AIC (Associazione Italiana Celiachia). Questi prodotti riportano il logo Spiga Barrata sul packaging, sono presenti nel Registro Nazionale del Ministero e inseriti nel Prontuario degli Alimenti 2022 edito dall'Associazione Italiana Celiachia AIC (34 referenze).



Linea Amici Speciali
Essere amici conviene.
Sempre

Rappresenta la linea completa e specializzata di prodotti per animali domestici in grado di soddisfare le loro esigenze, anche quelle più specifiche.

La gamma dei prodotti Coop rivolti all'alimentazione e cura degli animali domestici è cresciuta negli anni proprio per rispondere ad una domanda di mercato sempre più esigente ed attenta. I pet owner, infatti, sono sempre più impegnati a fare scelte adeguate a preservare la salute dei pet e un'alimentazione sana ed equilibrata è fondamentale.

La gamma si articola in due aree: Amici Speciali e Amici Speciali Premium.

- Amici Speciali è caratterizzata da un'offerta ampia che garantisce convenienza senza rinunciare alla qualità e ai valori etici e di sicurezza di Coop. I prodotti sono facilmente identificabili sullo scaffale attraverso un packaging dai colori brillanti, verde per il Cane e arancio per il Gatto.
- la linea Premium rappresenta la parte più evoluta dell'offerta a marchio Coop all'interno del petfood, si tratta di prodotti capaci di soddisfare le diverse e specifiche esigenze

dell'animale, in funzione della taglia, dell'età, dello stile di vita e di altri bisogni nutrizionali. Questa parte di linea si presenta con un packaging su fondo nero, univoco tra cane e gatto.

In generale, la linea dedicata al mondo PET:

- supporta al meglio l'attenzione e l'azione di Coop per gli animali (corretta e appropriata nutrizione, tutela della salute e benessere animale, etica);
- crea fiducia nel cliente finale (affidabilità, qualità, sicurezza, garanzia e salvaguardia dei diritti degli animali).

Tutti i prodotti hanno uno *standard* qualitativo garantito, sono senza conservanti, coloranti e sono "cruelty free" (non vengono fatti *test* invasivi sugli animali per verificare la bontà, l'efficacia dei prodotti e ingredienti).

La collaborazione con il Dipartimento di Scienze Veterinarie per la Salute, la Produzione Animale e la Sicurezza Alimentare dell'Università di Milano



costituisce un supporto scientifico indipendente e autorevole per la valutazione delle ricette, equilibrate e idonee alle specifiche esigenze con le elevate garanzie che Coop assicura per tutti i suoi prodotti.

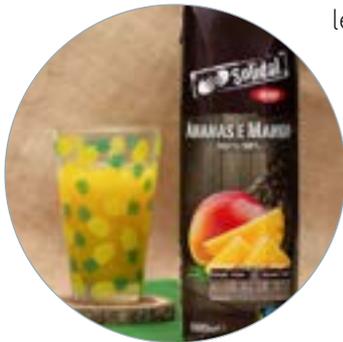
Linea Solidal

Un mondo di equità e qualità

Equa ripartizione dei benefici: è questo il principio che nel 1995 Coop ha concretizzato e che oggi è rappresentato dalla linea Solidal, una proposta di prodotti con materie prime provenienti dai Paesi in via di sviluppo, attraverso rapporti commerciali equi e trasparenti, volti a dare opportunità di sviluppo ai produttori del Sud del mondo.

Sono prodotti certificati Fairtrade in quanto realizzati secondo principi corrispondenti ai criteri del Commercio Equo e Solidale. Il sistema di certificazione Fairtrade garantisce il pagamento di un prezzo equo e stabile alle organizzazioni di produttori del Sud del mondo (Fairtrade Price) e assicura un margine di guadagno aggiuntivo (Fairtrade Premium) da investire in progetti di sviluppo a favore delle comunità, come

la costruzione di scuole, ambulatori



medici, corsi di formazione e borse di studio per i figli dei produttori. Fairtrade è il marchio internazionale di certificazione del commercio equo solidale. Il suo obiettivo è quello di supportare i produttori più svantaggiati dei paesi in via di sviluppo, rendendoli capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza, migliorando così i loro *standard* di vita, ponendosi come punto di riferimento per uno sviluppo sostenibile.

È inoltre in corso il passaggio di tutte le linee del Dolciario per il prodotto Coop al programma Fairtrade FSI, che prevede l'utilizzo di cacao certificato Fairtrade nelle proprie formulazioni. Nonostante FSI preveda un solo ingrediente nel prodotto certificato Fairtrade, l'ampia possibilità di applicazione ne amplifica l'impatto e i benefici per i produttori di cacao.

I Prodotti a marchio Coop in cui è presente almeno un ingrediente Fairtrade costituiscono il 20% del valore retail nel 2021 (fonte: Fairtrade).

Linea Crescendo

Il tuo bambino è in buonissime mani

Testimonia l'attenzione di Coop ai Consumatori più giovani dalla primis-



sima infanzia fino ai 10 anni ponendo particolare attenzione al tema dell'adeguato apporto nutrizionale. Per garantire la maggior sicurezza e qualità nutrizionale di questi prodotti dedicati all'infanzia si sono attivate o rafforzate forme qualificate di collaborazione con la comunità scientifica riconosciuta ed autorevole per questo *target* di Consumatori.

La linea Crescendo è pensata per soddisfare tutti i bisogni legati alla nascita di un bambino e comprende prodotti dedicati alla primissima infanzia da 0 a 3 anni.

Una risposta affidabile, trasversale ed articolata a copertura delle principali categorie che rappresentano il mondo della primissima infanzia (alimenti infanzia, pannolini, igiene, body e calzini).

Coop ha definito una serie di criteri e impegni, volti a promuovere la massima informazione e comportamenti responsabili, oltre a garantire la massima qualità e salubrità di questi prodotti. Ecco di cosa si tratta:

1. Sensibilizzare i genitori sulla corretta alimentazione rendendo disponibili informazioni di educazione sotto la supervisione di un Comitato Scientifico

composto da pediatri e nutrizionisti attivi nella lotta all'obesità infantile, attraverso il sito dedicato: www.alimentazionebambini.e-coop.it

2. Sostenere l'allattamento al seno di neonati e bambini.

3. Rispettare le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità che raccomandano l'inizio del divezzamento a partire dal VI mese di vita.

4. Sviluppare prodotti baby food che rispettino nella formulazione i seguenti criteri:

→ tutti ingredienti impiegati vengono prodotti nel rispetto delle metodologie dell'agricoltura biologica;

→ non è consentito l'utilizzo di grassi tropicali, grassi idrogenati, Ogm, coloranti, aromi artificiali;

→ non aggiungere sale e zucchero nella ricetta di tutti i prodotti destinati ai bambini di età inferiore all'anno;

→ prestare attenzione alla quantità di proteine presenti nei prodotti, in linea con le indicazioni del mondo pediatrico di riduzione complessiva dell'assunzione giornaliera.



Tutto questo in coerenza e a conferma della *mission* di Coop: la tutela della salute dei consumatori, a partire dai più "piccoli".

→ **Presidio web infanzia**

Da parte di Coop forte è l'azione di sensibilizzazione delle famiglie sul tema della corretta alimentazione infantile e dei corretti stili di vita.

Si consolida sul *web* il presidio di Coop, impegnato a promuovere e a sensibilizzare le famiglie sull'importanza di una corretta alimentazione dei bambini. Il sito www.alimentazionebambini.it curato da un Comitato Scientifico composto da esperti della Società Italiana Obesità (SIO) e del European Childhood Obesity Group (ECOG) è diventato un punto di riferimento per le famiglie che qui possono trovare risposte specifiche alle loro esigenze.

Nel corso dell'anno 2021 il sito ha registrato una media di circa 100.000 visitatori unici al mese. La rubrica "Ricetta per bambini" si riconferma la rubrica di maggiore successo seguita da "L'Esperto Risponde".

La pagina Facebook Crescendo registra circa 70.000 fans, stabile il canale Youtube di ricette per bambini.

Linea IO
Bellezza e benessere

La proposta di prodotti del *personal care* si sviluppa in un'ampia gamma di prodotti, offrendo risposte complete e altamente qualificate, sia per i bisogni quotidiani, sia per quelli più specifici.

È prevista una gamma adatta alla copertura di tutte le principali prestazioni uomo e donna come: igiene corpo e orale, prodotti per capelli, solari, rasatura e depilazione.

Questa linea ha due anime:

→ una più basica, funzionale, prevalentemente unisex, destinata ad accompagnare il consumatore nei suoi bisogni quotidiani (shampoo, sapone, bagno schiuma, etc.) denominata IO

→ una molto specifica, destinata ad esigenze di cura e bellezza più mirate, basata su caratteristiche di competenza, *performance* e innovazione (shampoo con prestazioni specifiche, maschere per capelli, igiene orale, etc.): IO Advance

Con il nostro *partner* scientifico UNI R&D, spin off dell'Università di Padova, abbiamo definito al-



cuni criteri di scelta delle materie prime presenti nei prodotti con l'obiettivo di garantire elevati *standard* di sicurezza. Nei prodotti si limita al massimo l'uso di allergeni e nichel escludendo inoltre l'impiego di microplastiche. Con IO Coop prosegue l'impegno per l'ambiente grazie alle pratiche ricriche per saponi e bagnoschiuma.

Nel 2021 è stata lanciata la nuova linea di solari, con un'operazione che prevedeva il rilascio di buoni sconti in fase di iscrizione ad un minisito dedicato a tale lancio.

Linea D'Osa Facile cucinare!

È la linea di prodotti pensata per chi ha poco tempo da "dedicare ai fornelli" ma nello stesso tempo ama cucinare. La linea comprende sia referenze *food* sia, a partire dal 2019, referenze *non food*.

La proposta d'Osa nel *food* si compone di 54 referenze, una proposta completa di preparati per panificati, preparati per dolci, lieviti, amidi, decorazioni e altri ingredienti.

Anche in questa categoria il rispetto della *policy* Coop è già un elemento differenziante verso i nostri concorrenti, perché ci impone il non uso di colo-

ranti, di dolcificanti quali aspartame e saccarina e di addensanti come la carragenina. Impone inoltre un uso limitato di additivi e un uso No OGM di soia, mais e loro derivati.

In aggiunta a ciò, i prodotti d'Osa sono caratterizzati anche da alcuni *plus* specifici, come ad esempio:

- nei Preparati per dolci il cacao e il cioccolato sono certificati Fairtrade
- alcune referenze sono biologiche (es. Preparato per pancake, Sciroppo d'acero, Preparato per tanti dolci integrale, Agar agar ecc.)
- nelle miscele Farine vengono utilizzate farine meno raffinate e dove è stato possibile materie prime italiane
- il lievito vanigliato contiene lievito naturale alla vaniglia

Le miscele farine sono proposte con un pack che permette di tenere separato il lievito dalle farine, per preservarne l'azione lievitante.

L'assortimento del *non food* è composto da 40 referenze: stampi forno, lasagnere, pirofile e accessori per pasticceria.







Progetti
distintivi Coop e
Comunicazione

UNA BUONA SPESA: CAMPAGNA CARRELLO

Prosegue nel 2021 la campagna carrello "Una buona spesa può cambiare il mondo" avviata nel 2019, con lo spot TV: un carrello in viaggio tra campi e allevamenti per raccontare che Coop ha da sempre a cuore la salute e il benessere di tutti per costruire insieme, pezzo dopo pezzo, un mondo in cui la salute è al centro di tutto.

Per questo per i Prodotti a marchio, Coop sceglie gli allevamenti che promuovono il benessere animale e il minor uso di antibiotici e preferisce metodi di coltivazione che limitano sempre più l'utilizzo di pesticidi.

Oltre allo Spot TV da 30" on air in aprile e ripreso a settembre, il messaggio è stato veicolato a mezzo punto vendita, inserto volante, stampa e web e social.



Guarda lo spot *Una buona spesa può cambiare il mondo*
- Tutela della salute

CLOSE THE GAP: RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

A febbraio Coop dà il via alla campagna per combattere le disparità: "Close the Gap: riduciamo le differenze". Una campagna fatta di azioni e impegni per promuovere la parità di genere femminile e combattere le disparità. Coinvolte tutte le Cooperative di consumatori, dipendenti, soci e i fornitori di Prodotti a marchio.

Quattro le azioni messe in campo per ridurre il gap:

1. Azione: rendicontare e migliorare ogni anno l'incidenza della presenza femminile tra i dipendenti e soci Coop

2. Formazione: corsi di formazione previsti per sensibilizzare alla cultura dell'inclusione nei luoghi di lavoro e nelle rela-

zioni con i consumatori

3. Petizione: Coop appoggia la petizione lanciata da Onde Rosa "Stop Tampon Tax il ciclo non è un lusso" su Change.org per la riduzione dell'IVA dal 22% al 4% sugli assorbenti femminili considerati oggi come bene di lusso.

Due gli atterraggi a punto vendita (a marzo e ad ottobre) che hanno visto gli assorbenti in vendita con un prezzo ribassato come se l'IVA fosse al 4%.

Il 5 novembre a Roma Coop, il collettivo Onde Rosa, l'associazione Tocca a Noi e la piattaforma Change.org, hanno invitato la società civile e le forze politiche, presente la Ministra per le Pari Opportunità Elena Bonetti, per ritornare a parlare di Tampon Tax e vigilare e sensibilizzare sul tema. La disuguaglianza è scesa al 10%, ma mancano ancora sei punti percentuali per raggiungere l'obiettivo dell'iva al 4% che Coop si era prefissata.

4. Premiazione: il 30 marzo, in un evento rigorosamente digitale, il retailer ha premiato 5 aziende fornitrici di Prodotto a marchio che si distinguono sulla base delle azioni in favore della *leadership* femminile secondo criteri "qualitativi" basati sulle storie aziendali. Ad aggiudicarsi l'anteprima del premio che è previsto diventi annuale con la prima edizione a marzo 2022, sono state: Conapi, Marfisi Carni, Gala Cosmesi, Orsini & Damiani e VMC - Vignoni.

In occasione del 12 giugno giornata del Gay Pride viene messa in vendita la Pride Bag - Close the Gap, distribuita nei punti vendita e in collaborazione con librerie Coop nell'ambito di Festival ed eventi. Il ricavato della vendita delle Pride Bag relativo al 2021 andrà ad associazioni che svolgono azioni sul territorio a favore delle comunità LGBT, in particolare ad ARCIGAY e di anno in anno potranno essere valutati altri destinatari.

Mezzi: il lancio ha visto una ricca campagna stampa che si basa su diverse co-

municazioni quali le creatività: agenda rosa, locandina con assorbente e firme, e uomo con assorbente come benda in occasione dell'8 marzo, campagna Freeda, podcast "Maschiacci" con Francesca Michelin, allestimento a punto vendita con espositori e vari materiali e radio in store, 4 video web 3 e 4 podcast per il progetto "La forza delle ragazze" e 700.000 e-mail dirette da Coop Voce e Coop online con il video e la call to action di firma della petizione.



Ascolta il podcast
"Maschiacci" scansionando
il codice con l'app Spotify



Ascolta il podcast "La forza
delle ragazze" scansionando
il codice con l'app Spotify

OGNI APE CONTA

Nasce nel 2021 il progetto Ogni ape conta con l'obiettivo di studiare, sperimentare e diffondere nuove pratiche per la definizione del futuro dell'agricoltura sostenibile in collaborazione con Conapi (Consorzio nazionale apicoltori), Università di Bologna (dipartimento di Scienze e tecnologie Agro-alimentari) e LifeGate.

Oltre ad allevare e tutelare più di un miliardo di api posizionando almeno 100 arnie di api da miele e 100 cassette per api selvatiche, in circa 35 aziende agricole italiane e 7 regioni tra nord, centro e Sud Italia gestite da apicoltori esperti, Coop avvia una ricerca scientifica su larga scala che coinvolge per la prima volta in Italia tutta la filiera: grande distribuzione, azienda agricole, apicoltori, università prevedendo il coinvolgimento dei media per la divulgazione scientifica.

Per divulgare informazioni e sensibilizzare sul tema Coop coinvolge cittadini,

scuole, aziende e istituzioni. Perché conoscere davvero il mondo degli insetti impollinatori serve non solo a preservare la loro salute ma anche quella del nostro ambiente e del nostro cibo.

Mezzi: La campagna è stata sostenuta da materiali punto vendita, inserti volante, radio in-store, video infografiche e info-game, comunicazione web e social. In occasione della giornata mondiale delle api, 20 maggio, Coop Italia ha distribuito circa 10.000 t-shirt alle Cooperative aderenti con l'interessamento di circa 1000 negozi. Le t-shirt sono state date in omaggio a fronte dell'acquisto del miele Coop (target bambini e teenager).

UN MARE DI IDEE PER LE NOSTRE ACQUE

Il 16 aprile 2021 ha inizio il progetto Un mare di idee per le nostre acque in occasione dell'installazione del primo Seabin del 2021 a Sistiana (Trieste).

L'incontro con la campagna "PlasticLess" promossa da LifeGate aggiunge un ulteriore avanzamento all'obiettivo ambientale di Coop. Installare 35 Seabin (di cui 13 già programmati nel 2020) in tutta per Italia per ripulire mari, laghi e fiumi dalla plastica e per promuovere il consumo consapevole un gesto simbolico e al tempo stesso concreto che dimostra l'impegno da sempre primario di Coop in questo campo. L'obiettivo da raggiungere era la raccolta di 23 tonnellate di rifiuti, la maggior parte plastica, pari al peso di 1 milione e mezzo di bottigliette d'acqua da mezzo litro.

L'installazione dei Seabin si è affiancata come evento conclusivo il 10 ottobre alla Barcolana di Trieste e al coinvolgimento dell'equipaggio della barca Anywave per testimoniare le buone pratiche della navigazione a vela nel rispetto del mare.

Il tutto a testimonianza dell'impegno di Coop per il rispetto dell'ambiente.

La campagna è stata sostenuta da materiali a punto vendita, diversi video con diffusione web dedicati all'installazione dei Seabin nelle varie tappe, radio in store e forte pianificazione stampa e digital da giugno ad ottobre.

COOP FOR AFRICA

Dal 9 dicembre al 16 gennaio nasce #CoopforAfrica, la campagna di raccolta fondi promossa da Coop per favorire la vaccinazione e la lotta al Covid in Africa.

L'obiettivo che ci si era prefissati è stato raggiunto: sono stati donati complessivamente oltre 1 milione e 650.000 euro consentendo così di vaccinare oltre 330.000 persone. Al fianco di Coop l'Agenzia ONU per i Rifugiati-UNHCR, la Comunità di Sant'Egidio e Medici Senza Frontiere.

Sono state raccolte donazioni per un valore di 1.651.977 euro, fra contributi dei cittadini e delle cooperative. I donatori sono 125.530 e hanno contribuito in diverse modalità: versando alle casse, sulla piattaforma online Eppela o effettuando bonifici sul conto corrente dedicato. La somma ha permesso di vaccinare oltre 330.000 persone in un continente come quello africano dove la pandemia si scarica su sistemi sanitari fragili e insufficienti.

Degli oltre 1 milione e 650.000 euro, oltre 760mila gli euro raccolti sia attraverso le casse dei 1.100 punti vendita Coop con donazioni in denaro e punti redenti, che sul conto corrente e sulla piattaforma di crowdfunding online Eppela. Le cooperative di consumo hanno donato complessivamente oltre 880.000 euro: uno sforzo importante per sostenere la possibilità di vaccinarsi per chi, in questo momento, ha meno

strumenti per difendersi dalla pandemia e rischia di pagarne il prezzo più caro.

La comunicazione della raccolta è stata veicolata a mezzo punto vendita, uscite stampa per un mese, piano cinema dal 9 dicembre al 5 gennaio, radiopromozioni, campagna TV a inizio anno con Spot da 30" e web.

ALLEVIAMO LA SALUTE

Si rinnova il messaggio di impegno di Coop nel miglioramento delle condizioni di allevamento e del benessere animale con l'iniziativa «Salviamo il pulcino maschio», già partita nel 2020 per salvare i pulcini maschi della propria filiera italiana delle uova a marchio, allevandoli. Rispettando la filiera *cruelty free*, da inizio progetto nel 2019 a fine 2021 sono stati salvati circa 4.150.000 pulcini maschi.

Da giugno 2021 inoltre, grazie alla continua e proficua collaborazione dei nostri allevatori e fornitori, tutti i suini della filiera Coop non hanno subito il taglio della coda. Questa rappresenta un'altra tappa di un percorso sostenibile, per accrescere il benessere animale che consente anche di ridurre l'uso di antibiotici.

La comunicazione è stata veicolata mezzo stampa, web e punto vendita.

LE OASI URBANE

Sono partite il 26 agosto in tutti i punti vendita Coop le Green Weeks: due settimane di sconti e prezzi ribassati al 25% su una vasta selezione di prodotti Coop e di marca. Il 5% del ricavato della vendita di questi prodotti è stato devoluto ad attività per la tutela dell'ambiente come il progetto OASI URBANE: circa 10.000 nuovi alberi so-

no stati piantati in 10 città con l'aiuto di 150 giovani soci delle cooperative, volontari e associazioni del territorio.

L'obiettivo del progetto "Oasi Urbane" è quello di riportare l'equilibrio naturale in ecosistemi danneggiati, piantumando alberi e arbusti utili al risanamento e alla rigenerazione di aree urbane degradate.

La prima Oasi Urbana ha preso vita a Milano con Coop Youth Experience, il 27-28-29 settembre. L'evento si è svolto in coincidenza con il summit dei giovani sul clima Youth4Climate, impegnati a elaborare proposte concrete per l'agenda climatica di Pre-Cop26 e Cop26, la ventiseiesima Conferenza mondiale sul clima delle Nazioni Unite a Glasgow dall'1 al 12 novembre. Oltre a partecipare alle opere di rigenerazione naturale del contesto urbano in modo attivo, i volontari hanno avuto l'occasione di confrontarsi con esperti e volti noti dell'ambientalismo e di partecipare a eventi sul tema come Stand up for Climate e la lectio magistralis di Stefano Mancuso.

Le 10 città che hanno accolto i volontari per la realizzazione degli orti solidali da settembre a fine dicembre sono state: Milano, Torino, Ancona, Genova, Piacenza, Bari, Livorno, Livorno, Roma, Perugia.

La fase 1 della campagna è stata sostenuta da materiali punto vendita, radio in-store e spot TV da 30" che vedeva il carrello intento a proteggere un piccolo albero nel suo viaggio dal coltivatore all'oasi urbana.

Nella fase 2 hanno accompagnato la realizzazione delle oasi urbane le uscite stampa e un importante piano digital con comunicazione social sponsorizzata (narrazione in pillole del carrello in viaggio), campagna display web e landing page con contributi video sulle piantumazioni per illustrare le attività svolte nelle tappe selezionate.



AIRALZH: NON TI SCORDAR DI TE

Si conferma per il quinto anno consecutivo la *partnership* Coop-Airalzh con la campagna «Non ti scordar di te» per sostenere la ricerca sull'Alzheimer attraverso la vendita di piantine di erica calluna, azalea, minicalla e ciclamini. Per ogni pianta venduta è stato devoluto 1 euro all'Associazione Airalzh, sostenendo così la ricerca sull'Alzheimer e con ciclamino e minicalla sono in questo modo stati aiutati anche i produttori italiani e la ripresa economica del nostro paese in fase di pandemia. La comunicazione è stata veicolata a mezzo punto vendita e web.

M'ILLUMINO DI MENO

Anche nel 2021 Coop ha partecipato all'iniziativa "M'illumino di meno" per la sedicesima volta, riducendo il 26 marzo l'illuminazione nei punti vendita. Coop continua inoltre a promuovere l'utilizzo di luci a led con il conseguente abbandono dei sistemi di illuminazione tradizionali. La comunicazione è stata sostenuta da locandina a punto vendita e web.

CONVENZIONI COOP PER LA CULTURA

Sulla scia del successo ottenuto lo scorso anno da "A casa con Coop", a sostegno dell'editoria e di altre realtà come cinema e musei che hanno risentito della pandemia non ancora trascorsa, è nata l'8 Aprile "Coop per la cultura", la nuova convenzione pensata da Coop per la propria platea di soci: a essere coinvolti 23 tra i più autorevoli quotidiani periodici italiani cui abbonamenti digitali e cartacei sono offerti a prezzi scontati fino al 50% con una durata dell'accordo per lo più annuale

arricchendo così una già ampia offerta di convenzione di servizi prodotti e prestazioni.

Per tutti i soci, andando sul sito www.convenzionisocicoop.it, è stato possibile abbonarsi a grandi quotidiani e periodici nazionali (cartacei o on-line) ricevendo anche "L' informatore", "Consumatori" o l'"Informatore" in digitale o richiedere convenzioni per cinema e musei con sconti fino al 60%.

Materiali a punto vendita, uscite stampa e video web, sponsorizzazioni Facebook, video in store e radio in store hanno sostenuto l'iniziativa.

EVENTI "COSA SARÀ"

Nel 2021 sono stati organizzati due eventi a tema della campagna "Close the Gap: riduciamo le differenze" lanciata da Coop nel 2021.

Il primo marzo, subito dopo la conferenza stampa di lancio, si è tenuto l'evento *streammeeting* "Cosa sarà": in diretta streaming sulla pagina FB del Corriere della Sera e su corriere.it a sostegno della campagna con diversi ospiti, tra cui Barbara Stefanelli, Veronica Yoko Plebani, Francesca Michielin, Azzurra Rinaldi, Federico Carofiglio. Hanno presentato Natasha Lusenti e Tommaso Labate.



Rivedi qui l'evento

Il 22 luglio in diretta su Il.gusto.it, Repubblica.it e laStampa.it si è tenuto l'evento *streammeeting* "Cosa sarà" presso un'azienda agricola dell'altopiano della Murgia (Bari) fornitori del Prodotto a marchio Coop, sul tema etica al lavoro. "Etica al lavoro" fa riferimento prima di tutto al grande impegno delle filiere

agricole Coop, ma anche al lavoro in un'accezione più larga e sociale.

Ne parlano Maura Latini, intervenuta all'evento insieme al giornalista di Repubblica Francesco Manacorda, al teologo Vito Mancuso, all'attrice Veronica Pivetti e a un variegato parterre di cantanti e musicisti come Noemi, il rapper Murubutu, l'Orchestra dei braccianti, Gino Castaldo e Natascha Lusenti nelle vesti di presentatori con la colonna sonora "vivente" della Stefano Di Battista Band con il compito di trasformare le emozioni in musica, guidati dal ritmo della serata. L'evento è proseguito poi il 23 luglio on-line con pillole video e contenuti inediti.

ATTIVITÀ PROMOZIONALI NAZIONALI SUL PRODOTTO COOP

Convenienza Forza 10

Torna la Convenienza Forza 10 anche nel 2021 con due iniziative nazionali a gennaio e marzo: 10 prodotti di uso quotidiano a marchio Coop, per comporre con soli 10 euro il paniere base con i prodotti della dispensa: acquistati insieme o scelti singolarmente. Questa iniziativa ha visto la presenza di varie tipologie di materiali a punto vendita, radio nazionale da 15sec a gennaio e febbraio, web e social e spot TV da 15 sec a gennaio.

La Staffetta dei Valori Coop

Si ripropone ad aprile la campagna "Staffetta dei Valori": bontà, etica, rispetto per l'ambiente, sicurezza e convenienza in testa: sconto del 20% su 200 prodotti con tutti i valori garantiti del Prodotto a marchio.

La campagna è stata veicolata a mezzo punto vendita, affissioni, 2 versioni radio nazionali pianificate su 3 *flight*, *web*.

La Tripla Convenienza

Confermata anche per il 2021 la campagna promozionale "Tripla convenienza" iniziata nel 2019 a sostegno della convenienza di Coop e dei valori che contraddistinguono i nostri prodotti freschissimi di ortofrutta, carni e pesce.

Questa iniziativa commerciale di Coop testimonia la buona spesa che conviene a tutti: ai consumatori con un prezzo unico nazionale o uno sconto particolarmente conveniente, ai produttori con la garanzia di accordi chiari ed equi e alla salute di tutti (con assenza o riduzione di antibiotici o con meno il 70% di residui di pesticidi rispetto ai limiti di legge).

La campagna è stata sostenuta da materiali a punto vendita, numerose uscite radio nazionali o in-store per ogni settimana di calendario, web e social.

Promo Week-end

Quattro sono i prodotti protagonisti dell'iniziativa commerciale "promo week end": Banane Origine Coop, Uva Pizzutella fiorfiore, Finocchi e Cachi Origine.

Quattro uscite promozionali, una per ciascun prodotto, dal giovedì alla domenica sostenute da comunicazione a punto vendita e per radio nazionale.

Pasqua

L'iniziativa commerciale nel periodo pasquale è la "Convenienza sorprendente" con tanti prodotti scontati fino al 50%. Messaggio veicolato a mezzo punto vendita, radio nazionale 15 sec e web.

Scopri l'Europa

Campagna commerciale nazionale della durata di un mese per accompagnare gli Europei di calcio 2021.

Dal 3 al 30 giugno, 12 visual di bandiere realizzate con ingredienti tipici del pae-

se in gioco, sono diventate locandine, stopper, bandelle e altri materiali per vestire il punto vendita e realizzare un "tour gastronomico europeo" con 32 ricette tipiche da realizzare con le eccellenze dei Prodotti a marchio Coop a prezzi convenienti.

Le ricette sono state inserite nei volantini delle 2 quindicine, sul sito e-coop e nel ricettario "Scopri l'Europa: la partita migliore si gioca in cucina": dalla paella valenciana alla Sachertorte austriaca, tante le proposte dall'aperitivo al dessert per fare il tifo anche a tavola.

Il tutto è stato accompagnato da un simpatico gioco digitale "Coop in campo": accedendo alla url www.coopincampo.it era possibile giocare una volta al giorno e vincere i prodotti grocery in palio (6 a marchio Coop e 2 di marca) trovando tre prodotti uguali sotto alle 9 bandiere. I prodotti vinti venivano salvati in un "wallet" per poterli ritirare direttamente in negozio. La campagna è stata sostenuta da materiali punto vendita, radio nazionale (3 versioni focalizzate sull'iniziativa commerciale, sul gioco digitale e sulle ricette) e web.

Difesa dai rincari

A causa degli aumenti delle materie prime iniziate a fine 2021, dal 20 dicembre Coop ha avviato la campagna "Difesa dai rincari" su 4 prodotti freschissimi patate, arance, tartare e pomodorini datterini.

Il messaggio "Il regalo migliore è difendere la vostra spesa dai rincari, con i prodotti italiani a marchio Coop" è stato veicolato a mezzo punto vendita, stampa, affissioni, radio nazionali istituzionale e di prodotto, web e 2 spot TV da 10 sec hanno visto il carrello spingere un enorme pacco regalo dorato che si apriva rivelando l'offerta dei 2 prodotti da filiera garantita italiana (pomodori datterini fiorfiore e arance tarocco Origine).

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SUL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Lancio di nuovi Prodotti a marchio Coop

L'autunno 2021 vede il lancio della prima categoria dei nuovi Prodotti a marchio, con il 25% di sconto: i "rossi".



La nostra offerta è stata ampliata con diversi prodotti: conserve semplici e di uso quotidiano e specialità dal gusto intenso e caratteristico; una ricca proposta da agricoltura biologica firmata vivi verde; golose e ricercate varietà testimoni di eccellenza della nostra cultura gastronomica, firmate fiorfiore. Le nuove conserve di Pomodoro a marchio Coop sono buone, sicure, compatibili con l'ambiente. Da oggi anche di più e più belle. Il lancio è stato sostenuto da vari materiali a punto vendita, radio nazionale e in-store, affissioni, spot TV da 15 sec a novembre e web.

Coop Salute

Nuovo *visual* per le locandine e i materiali a punto vendita di Coop Salute per comunicare l'efficacia e la convenienza dei farmaci a marchio Coop (acetilcisteina, acido acetilsalicilico e acido ascorbico, flurbiprofene, glicero, e paracetamolo): "I nostri farmaci si prendono cura dei tuoi sintomi e anche dei tuoi soldi".

Mascherine Coop

Continua l'impegno di Coop a favore delle famiglie: dal 1° gennaio 2021 una confezione da 10 mascherine monouso a marchio Coop è venduta al prezzo di 1,50 euro (quindi 0,15 centesimi l'una) dimezzando ulteriormente il prezzo al pubblico. Si tratta del terzo intervento sul prezzo finale delle mascherine a marchio Coop; entrate in assortimento in primavera 2020 al prezzo di 5 euro poi scese già a fine ottobre scorso ai 3 euro. Si tratta di un dispositivo medico che può contare su tre strati protettivi, la certificazione CE, un indice di filtrazione superiore al 98%. La comunicazione ha veicolato il messaggio attraverso materiali punto vendita e radio in-store.

Con il decreto del 23 dicembre 2021,

diventa obbligatoria la mascherina Ffp2 e ciò fino al termine dello stato di emergenza. Coop risponde immediatamente con la vendita delle mascherine Ffp2 a marchio al costo di soli 50 centesimi l'una. La comunicazione, sulla scia del messaggio "difendiamo la vostra spesa dai rincari", sostiene l'uscita delle mascherine con materiali a punto vendita e uscite stampa.

Solari Coop

Materiali per punto vendita per comunicare l'uscita della nuova linea completa di prodotti solari IO Coop: prodotti con protezioni resistenti all'acqua e a rapido assorbimento. Dal 2 maggio al 2 giugno era possibile Scaricare il buono sconto dal sito e-coop.it che invitava alla prova.

Acqua Coop in bottiglia R-PET

Arrivano sugli scaffali a luglio le bottiglie di acqua minerale Coop da 1 litro realizzate al 100% con plastica riciclata. Disponibile in un unico formato da 1 litro sia naturale che frizzante, si tratta dell'acqua a marchio oligominerale che proviene dalla sorgente di Monte Cimone (Modena). Altra particolarità della nuova bottiglia è il tappo che grazie alla sua conformazione resta ancorato al sigillo della bottiglia. Soluzione pratica per il consumatore e che anticipa le prescrizioni di legge della direttiva SUP che, a partire da luglio 2024, impone che contenitore e capsula non debbano separarsi (tethered cap). Anche il fardello utilizzato è composto dal 50% di plastica riciclata (polietilene). Uscita sostenuta da un piano di comunicazione stampa, materiali di punto vendita, radio in-store e web.

Bollino compostabile per ortofrutta sfusa Coop

Coop adotta un bollino compostabile che può essere smaltito nell'umi-

BUONI DENTRO.

NEI PRODOTTI COOP, COME LE NUOVE CONSERVE DI POMODORO,
C'È SEMPRE UN MONDO DI BONTÀ E VARIETÀ,
NEL RISPETTO PER IL LAVORO E PER L'AMBIENTE.



DAL 18 NOVEMBRE AL 1° DICEMBRE

SCONTO
25%
su tutte le passate e
le conserve Coop.



Scopri di più su: coopbuonidentro.it



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

do con la buccia. Il bollino che si trova su frutta e verdura sfusa a marchio Coop sembra piccolo, ma ha un enorme valore: è da sempre una garanzia di riconoscibilità, qualità e sicurezza e in più, oggi è compostabile quindi ha un minore impatto ambientale rispetto a quelli tradizionali. Lo puoi smaltire nella raccolta dell'organico con la buccia e altri avanzi. Il messaggio è stato veicolato a mezzo punto vendita e web.

Collaborazione con la Federazione Italiana Canottaggio

Dal 2017 al fianco della Federazione Italiana Canottaggio, Coop Italia anche nel 2021 è stata *sponsor* della Nazionale femminile, sostenendo le atlete Azzurre. Un anno coronato da un risultato straordinario: la medaglia d'oro alle Olimpiadi di Tokyo, nel doppio categoria pesi leggeri.

La *partnership* ha previsto un'importante contropartita in termini di visibilità del marchio Coop (sito, materiale promo-pubblicitario, striscioni sui principali campi di regata, maglie atleti, premi) grazie ad una buona copertura mediatica degli eventi (Rai Sport, canali web della Rai, canali social della FIC, stampa nazionale e locale).

Calendario 2022

Il Calendario 2022 è una rappresentazione che ha come *focus* "Una buona spesa può cambiare il mondo".

Realizzato dalla matita della giovane illustratrice Giulia Zoavo, è caratterizzato dal titolo Sosteniamoci. Un modo quasi a sottolineare che ciascuno di noi deve fare la sua parte.

Un riepilogo mensile illustrato delle grandi sfide che ci attendono: la tutela dell'ambiente, la biodiversità, la nostra salute, l'impegno nella riduzione dello spreco alimentare, la tutela del potere di acquisto delle famiglie, la solidarietà e la scuola.

ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SULLE LINEE DEL PRODOTTO COOP

Fiorfiore

Tra le tante iniziative dedicate al fiorfiore, prosegue la campagna "Scegli tu fiorfiore": il meglio della cultura gastronomica italiana e non solo ad un prezzo ancora più accessibile con lo sconto del 25% su tutta la linea.

Iniziativa promozionale sostenuta a marzo (unitamente allo "Scegli tu" Libera Terra) e a novembre da materiali a punto vendita, radio nazionale, web.

La Pasqua 2021 ha visto nello spot TV da 20 sec il viaggio di uovo di cioccolato attraverso campagne e città per terminare con la sua apertura a fine *spot* rivelando i prodotti protagonisti: l'abbinata "Prosecco superiore + Colomba" a soli 10 euro. Ricorrenza sostenuta anche da materiali a punto vendita, affissioni e web.

Il Natale 2021 è il secondo Natale in epoca di pandemia, ma a differenza del precedente è stato possibile ricevere ospiti nelle nostre case e condividere i pasti e abituarsi ad una nuova normalità. Per questo nel catalogo fiorfiore dicembre 2021 abbiamo voluto festeggiare la bellezza della condivisione delle feste con il meglio della cultura gastronomica che Coop può offrire: quella a marchio fiorfiore.

Ricette originali e idee per arricchire il menù natalizio con un tocco di sapore e buon gusto grazie a suggerimenti di presentazione semplici ma di grande effetto.

Oltre al catalogo sono stati realizzati vari materiali per il punto vendita e 4 spot radio con i singoli prodotti in offerta sia del food (grana padano DOP, Prosecco millesimato, prosciutto cotto AQ) che non food (bundle macchina del caffè e bevande + 105 capsule assortite ad un prezzo speciale).

"Una buona spesa può cambiare il mondo" anche a Natale è la chiusura dello spot TV

**LO FACCIAMO PER IL PIANETA,
MA ANCHE PER LEI.**



**Coop adotta un bollino
COMPOSTABILE* che può essere
smaltito nell'umido con la buccia.
Scopri di più su: [coopambiente.it](https://www.coopambiente.it)**

*secondo norma UNI EN 13432



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA *coop* SEI TU.

da 30 sec di dicembre 2021: il carrello viaggia tra case e paesaggi innevati con atterraggio sull' abbinata Panettone o Pandoro con gianduiotti o noci di Sorrento a soli 10 euro.

Libera Terra e Solidal

Promozione "Scegli tu" con il 25% di sconto sulla linea Solidal Coop e sui prodotti Libera Terra per un effetto sinergico, al fine di sensibilizzare il consumatore in riferimento alla illegalità, sostenuta da materiali a punto vendita per le 2 iniziative del 2021 e dalla radio nazionale ad aprile per la linea Solidal. A Pasqua esce la locandina con un uovo di cioccolato Solidal rovesciato: l'uovo che guarda al Sud del mondo: con materie prime certificate Fair Trade coltivate dal paese del Sud mondo. Con l'acquisto di questo prodotto si contribuiva a sostenere lo sviluppo economico e sociale della comunità produttrice del cacao zucchero Fair Trade.

Vivi verde e Bene.sì

Due le iniziative speciali di "Scegli tu" con il 25% di sconto sulla linea vivi verde e Bene.sì in febbraio e in ottobre. Entrambe sostenute da materiali a punto vendita, radio nazionale e web.

Crescendo

→ **Bambinopoli**

Per tutto il 2021 sono stati distribuiti:

→ Il kit di "Benvenuto" alla nascita di un bebè in un circuito di circa 250 ospedali presenti su tutto il territorio nazionale. È formato da un sample di 2 pannolini Crescendo, dalla presentazione della linea Crescendo multilingue (italiano, inglese, francese, arabo, cinese) e da un buono sconto di 2 euro sul riacquisto dei pannolini Crescendo. In parallelo sono stati coinvolti 110 pediatri in Emilia-Romagna e 90 pediatri in Toscana, con

una media di 75 kit per ciascuno.

→ Il kit "Crescendo", contenente la Guida sull'alimentazione, redatta da Coop e dai medici che collaborano con il sito alimentazionebambini.e-coop.it/, e un buono di 1 euro per l'acquisto di un omogeneizzato Coop Crescendo. Il kit viene consegnato in maniera prevalente alle mamme con bimbi in età di svezzamento. Ad oggi la *redemption* dei buoni sconto è di circa il 3%.

alimentazionebambini.e-coop.it

Adeguamento e implementazione nuova strategia SEO (Search Engine Optimization), nuovi interventi di design e nuova produzione di brand content per il sito alimentazionebambini.e-coop.it/. Il sito oggi vanta un traffico di circa 100.000 visitatori unici/mese. Alimentazionebambini.it ha ricevuto più di 15.000 domande da parte degli utenti, dando risposta personalizzata a oltre 2.200 di essi e rappresentando così l'archivio *on line* di questo genere più completo ad oggi in Italia. Ha pubblicato più di 240 articoli medicali specialistici, oltre 340 ricette per bambini corredate da foto (molte anche da video) e supervisionate da medici. Delle oltre 17.000 *keywords* che presidiamo su Google, vantiamo una posizione tra la prima e la sesta per ben 1.000 di esse: questo significa che se un utente, ad esempio, cerca "ricette per bambini di 2 anni" il sito alimentazionebambini.it compare al primo posto e in prima pagina dei risultati Google.

Attività digital marketing con Fattore Mamma

Fattore Mamma è un'agenzia di comunicazione leader nell'Influencer Marketing focalizzata sul *target* mamma e famiglia. Gli obiettivi della campagna sono stati:

- promuovere la linea Crescendo, in particolare gli alimenti infanzia, i pannolini e i prodotti igiene prima infanzia, qualificandola in ambito *digital* presso il *target* principale di mamme di bimbi 0-3 anni;

- creare un migliore collegamento tra *brand* e sito alimentazionebambini.it, in modo da generare un maggiore riconoscimento della linea. Il progetto si è declinato nelle seguenti attività ed obiettivi:

- 1. Incontro con influencer ed esperti, per attivare le *influencer* sui temi principali della campagna e quindi far conoscere policy e impegno di Coop;

- 2. Video interviste, per incrementare l'*awareness* presso il *target* ("triangolazione" tra sito alimentazionebambini.e-coop.it/ ed i suoi esperti / le *influencer* / le pagine social di Coop);

- 3. Due test di prodotto sulla piattaforma "mammachetest", per creare operazioni con grande impatto di comunicazione ed *endorsement* al prodotto;

- 4. Influencer activation, per coinvolgere le mamme *blogger* che durante il 2021 hanno fatto attività di comunicazione sui prodotti Crescendo;

- 5. Sponsorizzazione della baby shower week di maggio 2021: un'iniziativa di Fattore Mamma che prevede una settimana di appuntamenti virtuali rivolti a gestanti e neomamme, al fine di fare corretta informazione sulle tematiche principali legate alla gravidanza e ai primissimi mesi di vita del bambino.

ATTIVITÀ PROMOZIONALI SULLE MARCHE

Grandi marche e giocattoli

Torna lo scegli tu Grandi Marche a gennaio, maggio e ottobre: tantissimi pro-

dotti delle marche preferite scontate del 30, 40 e 50%.

Campagna sostenuta come sempre da materiali a punto vendita, inserti volantino, radio in store e da uno spot TV da 15sec con atterraggio su 4 delle grandi marche in offerta.

Nell'ambito della campagna Grandi Marche sul Giocattolo, oltre all'impaginato volantino esce a novembre lo spot TV da 15sec per comunicarne i grandi sconti del 40%.

Collezionamento Re-generation Guzzini

Nasce nel 2021 la nuova raccolta punti Coop con premi che puntano a sostenere l'eco-sostenibilità con i prodotti della nuova linea Re-generation fatti con materiale riciclato e 100% italiani.

Dall' 11 febbraio al 5 maggio si poteva ricevere un bollino di 15 € di spesa da raccogliere nella tessera dedicata per avere, con un contributo aggiuntivo, premi come: gli stampi da forno di Berndes, realizzati in alluminio 100% riciclato da lattine e studiati per avere un'elevata conducibilità termica e per diffondere il calore in maniera omogenea; gli accessori da cucina Guzzini, realizzati con una percentuale tra il 50% e 80% di plastica riciclata o il guanto da forno di Mirabello con il 60% di fibre ricercate tra cui 100% dell'imbottitura. Era possibile accelerare la raccolta dei bollini con l'acquisto dei prodotti vivi verde Coop e dei prodotti sponsor di varie marche.

Questa attività è stata sostenuta da materiali punto vendita, stampa, 2 flight radio radio e Spot TV da 20 sec andato in onda a febbraio in concomitanza con l'inizio dell'attività.

Sostenibilità delle marche

Iniziativa promozionale dal 23 settembre al 6 ottobre, con sconti fino al 50% sui prodotti delle grandi marche che,

come Coop, sono attente al rispetto del pianeta.

Messaggio veicolato attraverso materiali a punto vendita e impaginato volantino, radio nazionale (in 2 versioni: generica e con citazione di prodotto) e web.

Bonus Back

Dall' 1° al 14 luglio arriva Bonus Back, l'iniziativa con lo sconto su una vasta selezione di prodotti: per tutti subito il 30% di sconto e per i soci un ulteriore 20% in buono spesa, accreditato direttamente sulla carta socio, da spendere nella seconda metà del mese su un'altra spesa nella tua cooperativa. La promozione è stata sostenuta da materiali punto vendita, radio (con focus su 3 prodotti), web e spot TV da 30sec in 3 soggetti.

In ottobre il Bonus Back ha fatto da cappello allo sconto sul giocattolo: sconti fino al 70% e ogni 20 euro spesi nel reparto si otteneva un buono sconto da 10 euro utilizzabile nel mese successivo a fronte di una spesa minima di 20 euro.

AZIONI DI FORMAZIONE, INFORMAZIONE, COINVOLGIMENTO RIVOLTE ALLA BASE SOCIALE ED AGLI ADDETTI DELLE COOPERATIVE

Coop Infonews

"in - Infonews Prodotto Coop"

Un *house organ* focalizzato sull'analisi dei *trend* emergenti, sociali o di mercato. In questo contesto generale di evoluzione e cambiamento dei consumi si inserisce il racconto delle novità del Prodotto Coop, sia in termini di prodotti nuovi che di specifici *link* ai temi trattati nell'articolo principale. Nel 2021 le edizioni realizzate sono state 10.

Kit Crescendo neogenitori

L'ideazione e messa a punto di questa attività è frutto delle decisioni del Gruppo di Comunicazione Interna costituito da Cooperative, Scuola Coop e Coop Italia: per "dare il benvenuto" ai nuovi nati delle nostre/i colleghe/i e per far conoscere prima di tutto alle neomamme-neopapà le caratteristiche vincenti della linea Crescendo, è stato predisposto un kit-confezione speciale contenente alcuni dei prodotti più significativi quali pannolini, succhiotto, linea igiene ed alcuni prodotti dell'abbigliamento intimo per un totale di oltre 400 confezioni omaggiate ai dipendenti.

Portale

Spazio riservato al Prodotto a marchio, con tempestivo risalto alle iniziative più importanti.

Formazione e informazione Soci e Addetti

Oltre 20 incontri per un totale di circa 1.000 contatti tra Soci e Addetti.

Coop Italia sui Social



- > **Coop**
<https://www.facebook.com/Coop.it/>
217.000 followers
- > **Vivi verde**
<https://www.facebook.com/viviverdecoop/>
69.000 followers
- > **Crescendo**
<https://www.facebook.com/crescendocoop/>
73.000 followers
- > **Fiorfiore**
<https://www.facebook.com/fiorfiorecoop/>
39.000 followers
- > **Amici Speciali**
<https://www.facebook.com/amicispecialicoop/>
24.000 followers



- > **Coop**
<https://www.instagram.com/coopitalia/>
54.300 followers



- > **Coop**
<https://twitter.com/Coopitalia>
28.000 followers



- > **Coop**
<https://www.youtube.com/coopitalia>
7.000 iscritti

