

Bilancio di sostenibilità 2025



Indice

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4	1. CHI SIAMO	9
NOTA METODOLOGICA	6	I nostri valori	12
		I portatori di interesse	13
		L'assetto istituzionale	15
		Il controllo e la gestione dei rischi	20
		La compliance normativa	22
		Il Sistema Coop	25
		2. STRATEGIE E PERFORMANCE	27
		Il contesto economico e sociale	28
		Le scelte di Coop a livello nazionale	29
		L'impegno di Coop Alleanza 3.0	31
		Il Piano di sostenibilità	32
		Principali risultati economici, sociali e ambientali	34
		Il valore generato e distribuito	36
		Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	38



3. LA RELAZIONE CON I SOCI	41	6. L'AMBIENTE	107
Andamento della base sociale	42	L'ambiente	108
Composizione della base sociale	44	Consumi energetici ed emissioni	109
La partecipazione	45	Consumi idrici	114
Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	47	Gestione dei rifiuti	115
Il Prestito sociale	50	Mobilità e logistica	118
L'ascolto	52		
L'informazione	55		
		7. I TERRITORI E LA COMUNITÀ	125
4. LA QUALITÀ E LA CONVENIENZA	59	La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali	126
La convenienza	60	Le iniziative a sostegno della comunità	131
La qualità	64		
La sicurezza alimentare	66		
Il prodotto a marchio Coop	69		
La rete di vendita	80		
		DOCUMENTI	143
5. IL LAVORO	85	Il contributo di Coop Alleanza 3.0 agli obiettivi dell'Agenda Onu 2030	144
Composizione e andamenti	87	Il Piano di sostenibilità: "La mia spesa fa di più"	149
Formazione e sviluppo	90	Indice dei contenuti GRI	158
Parità di genere	96		
Il welfare aziendale	100		
Salute e sicurezza	102		
Le relazioni sindacali	105		

Lettera agli stakeholder

Eccoci anche quest'anno a parlare di Sostenibilità, del nostro fare Sostenibilità. Questa volta lo facciamo in occasione del decennale di vita di una Cooperativa che è molto cambiata, pur rimanendo sempre fedele a sé stessa.

La pubblicazione di questo Bilancio, che la Cooperativa redige da tempi antecedenti agli attuali, quando è diventata prassi comune, è uno dei momenti più significativi della nostra vita aziendale. Perché la Sostenibilità non va solo praticata, va anche rendicontata e raccontata: è infatti solo attraverso questo costante confronto, questa verifica con tutti i nostri stakeholder, che si misura la distanza tra ciò che si era pianificato e ciò che si è fatto; ed è a partire da questa fotografia dell'esistente che è possibile definire e progettare nuovi obiettivi, nuovi strumenti e nuove iniziative.

L'anno che si è chiuso ci ha consegnato una cooperativa, un'azienda, in costante e progressivo mi-

glioramento, sotto tutti i profili: è stato un anno positivo nei risultati economici ed è stato positivo anche negli ambiti che riguardano l'attenzione all'ambiente, l'impatto sociale e la governance.

Nell'anno trascorso abbiamo dato forte enfasi ad un tema estremamente attuale ed importante, la parità di genere. Lo abbiamo fatto attraverso corsi di formazione rivolti a tutto il personale, tanto nei punti vendita quanto nelle sedi; 39 dei nostri negozi sono diventati Punti Viola, luoghi nei quali chiunque sia in condizioni di difficoltà e pericolo può trovare sostegno, accoglienza e orientamento per essere aiutato. Da non dimenticare, l'ottenimento della Certificazione sulla Parità di Genere.

Nel 2025 abbiamo continuato ad investire sulle rinnovabili, ed in particolare sulla produzione da fotovoltaico: la nostra attività comporta consumi energetici elevati e, in tempi come quelli che stiamo vivendo, avere la possibilità di ali-

mentarci in parte con energia autoprodotta non è solo un fattore d'attenzione in termini di sostenibilità ambientale, ma anche economico.

Le sfide affrontate sono state molte e varie, altrettante ci attendono, sollecitando una visione sempre più strategica. Per questo alla fine del 2025 abbiamo dato vita alla Direzione Sostenibilità e Partnership ESG ed abbiamo definito nella nostra Politica di sostenibilità le linee guida che ispireranno le strategie future. Ci attendono impegni importanti legati ad una crescente attenzione delle nostre Socie e dei nostri Soci su questi temi, alle novità normative, alla volontà di investire in politiche ed azioni ancora più incisive.

A tutti i Professionisti che lavorano per una Cooperativa sempre più efficiente, sostenibile ed attenta, vanno i miei ringraziamenti per il lavoro svolto, insieme all'invito a continuare in questa direzione. Confido che anche tra un anno potremo guardarci indietro e provare,

per il pezzo di strada percorso, lo stesso orgoglio che, tutti insieme, proviamo oggi.

Domenico Livio Trombone

Presidente Coop Alleanza 3.0



Nota metodologica

Il presente Bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2025 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità.

Le politiche e le azioni messe in atto dalla Cooperativa derivano dal Piano di sostenibilità 2024-2027, che si pone l'obiettivo di declinare in chiave ESG (*Environmental, social and governance*) le linee di azione fissate con il Piano strategico 2023-2027. Queste linee sono state integrate con le priorità emerse dall'analisi di materialità condotta nel 2023, finalizzata a far emergere gli impatti più significativi per Coop Alleanza 3.0 in relazione alle istanze dei propri stakeholder.

L'analisi di materialità è stata condotta con un ampio coinvolgimento di stakeholder e il contributo di un panel di esperti, in conformità con quanto indicato nello standard GRI 3 – Material Topics 2021. Coerentemente con l'obiettivo di monitorare lo sviluppo del Piano di sostenibilità, la lista dei temi su cui si articola il Piano ha guidato anche la redazione del presente documento di rendicontazione. Si è scelto di dare evidenza della connessione ai temi materiali anche

tramite uno specifico prospetto, riportato in appendice, che presenta i principali risultati conseguiti in riferimento ai temi chiave del Piano di sostenibilità. Si sottolinea inoltre che il Piano di sostenibilità comprende al suo interno obiettivi compatibili con 14 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'Onu.

Le informazioni contenute nel presente Bilancio di sostenibilità sono rendicontate secondo quanto previsto dai *Sustainability reporting standards* pubblicati nel 2021 dalla Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "with reference". Facendo propri gli approcci disegnati dagli *Standards*, il documento fa riferimento agli indicatori riportati all'interno del GRI Content Index del presente Bilancio di sostenibilità. Si è ritenuto di rendicontare anche due indicatori, in particolare il GRI 303-3 relativo ai prelievi idrici e il GRI 418-1 relativo ai reclami per violazione della privacy, nonostante gli aspetti di sostenibilità a essi associati non siano emersi come materiali dal processo di *impact assessment*, trattandosi di informazioni comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Coopera-

tiva opera. Il Bilancio di sostenibilità 2025, con riferimento ai GRI Standards, è stato sottoposto volontariamente alla revisione limitata della società indipendente Bureau Veritas (di cui si riporta la *Dichiarazione di assurance* in calce al presente Bilancio).

La redazione del presente Bilancio di sostenibilità tiene conto, inoltre, delle indicazioni del D.Lgs. n. 254/2016 sulla rendicontazione non finanziaria degli enti di interesse pubblico, pur non sussistendo un vincolo per la Cooperativa, e di quelle dei principali standard internazionali per la rendicontazione di sostenibilità, al fine di aumentare il grado di comparabilità delle informazioni con le altre aziende del settore, migliorando al contempo la capacità di *accountability* complessiva. Una scelta che trova conferma nei riconoscimenti ricevuti nell'ultimo anno (di cui si dà conto in specifico paragrafo).

Il Bilancio di sostenibilità rappresenta, inoltre, uno strumento di relazione e dialogo con i portatori d'interesse, in un'ottica di massima trasparenza, con l'obiettivo di sviluppare processi di miglioramento e

innovazione. La sua strutturazione dà quindi la possibilità di analizzare in modo specifico le modalità di interazione e il rapporto con le principali categorie di stakeholder della Cooperativa: soci, consumatori, lavoratori, fornitori, comunità.

Il presente documento riporta i principali risultati prodotti dalla Cooperativa nel periodo tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2025 e ha come perimetro di rendicontazione l'attività gestita direttamente dalla società Coop Alleanza 3.0 (di seguito anche "Coop Alleanza" o "la Cooperativa"). Non sono quindi comprese le società del Gruppo Coop Alleanza 3.0, di cui è comunque fornita una panoramica nella sezione dedicata, né i consorzi del Sistema Coop, a partire da Coop Italia (di seguito anche "Coop"), alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella sezione relativa ai prodotti. Si precisa, a tal proposito, che le informazioni sull'attività di Coop Italia, così come i relativi dati, hanno come fonte il Report di sostenibilità 2025 di Coop Italia, e sono riferite all'intero Sistema Coop. Tutte le informazioni riportate si riferiscono ad attività realizzate sul terri-

torio italiano, in quanto la Cooperativa non opera all'estero. Nel presente documento è assicurata la comparabilità dei dati 2025 con quelli dell'esercizio precedente, salvo limitati casi in cui le informazioni pregresse non siano state reperite puntualmente. In alcuni casi è stata apportata una rettifica ai dati del 2024, con modifiche specificate nel testo o nelle tabelle.

Inoltre, nell'intento di avvicinare gradualmente la rendicontazione di Coop Alleanza 3.0 ai requisiti posti dalla *Corporate sustainability reporting directive*, emanata dal Parlamento Europeo e recepita - nella sua prima impostazione - a dicembre 2024 nell'ordinamento italiano, alcune informazioni sono state riportate a livello di gruppo societario, in linea con quanto richiesto dagli *European sustainability reporting standards*. È il caso, in particolare, del calcolo delle emissioni climalteranti, a livello di Scope 1 e 2, calcolate - come già nei precedenti bilanci - ampliando il perimetro di riferimento alle società controllate. I contenuti del presente Bilancio di sostenibilità sono stati definiti con il contributo di tutte le direzioni aziendali, la cui collabora-

zione è risultata essenziale al fine di garantire la massima qualità dei dati forniti: le informazioni sono state raccolte ed elaborate secondo un processo strutturato e implementato in base ai requisiti dei GRI Standards e, per garantire l'affidabilità dei dati, si è limitato il più possibile il ricorso a stime che, ove presenti, sono opportunamente segnalate nel documento.

In merito ai testi, si evidenzia che, laddove si citano i soci, i lavoratori o altri gruppi di persone, questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini. In generale, Coop Alleanza 3.0 ha operato per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei suoi stakeholder.

Il presente Bilancio è consultabile per tutti i portatori d'interesse, tramite il sito internet della Cooperativa. Le principali informazioni in esso contenute sono diffuse in modo ampio e fornite in più occasioni ai soci e a tutti gli stakeholder, a partire dal mese di giugno 2026. La predisposizione del documento ha periodicità annuale e avviene sotto il coordinamento del servizio Sostenibilità, interno all'impresa.

COOP ALLEANZA 3.0 FRA I LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ

A maggio 2025, il quotidiano Il Sole 24 Ore ha inserito Coop Alleanza 3.0 nell'elenco delle 240 imprese "Leader della sostenibilità" in Italia. Questa lista, aggiornata annualmente con il supporto dell'Istituto di Ricerca Statista, individua le società più impegnate nel campo della sostenibilità, sulla base di un set di 35 parametri ESG (ambientali, sociali e di governance), ricavati dai bilanci di sostenibilità delle imprese. Tre le aree di eccellenza che hanno fatto la differenza: la gestione responsabile dell'acqua, con azioni di riduzione degli sprechi; la sicurezza sul lavoro, garantita da elevati standard di prevenzione e formazione; e la trasparenza nella governance, anche grazie a un Bilancio di sostenibilità ritenuto chiaro e accessibile.

L'Istituto ha preso in analisi le pubblicazioni di oltre 5.000 società. Questo riconoscimento è ancor più significativo se si considera che

Coop Alleanza 3.0 è l'unica azienda del settore della grande distribuzione alimentare a essere presente nella classifica, e per il quinto anno consecutivo. Un tributo autorevole, dunque, all'impegno per la sostenibilità e per la trasparenza, al quale si aggiunge quello assegnato a dicembre 2025 dall'Aircas (Associazione italiana revisori contabili e commercialisti dell'economia sociale) nell'ambito del premio Quadrofedele.

Infine, sempre in tema di sostenibilità, Coop Alleanza 3.0 è stata anche invitata a portare la propria testimonianza e a contribuire a varie attività di studio e ricerca, condotte fra gli altri da Università di Bologna, Università di Modena e Reggio Emilia, Altis - Università Cattolica di Milano, Regione Emilia-Romagna, oltre che da Legacoop, a livello territoriale e nazionale, e da Impronta Etica, associazione per la promo-

zione della responsabilità sociale, alla quale la Cooperativa aderisce.

Le politiche di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono anche state oggetto di studio nel progetto di ricerca *Sustainable Economies Due diligence: good EXamples and the role of social dialogue* (SEDLEX), coordinato e promosso da Diesis Network e finanziato dalla Commissione Europea: il caso di Coop Alleanza 3.0 è stato presentato anche nell'ambito dell'evento conclusivo del progetto, tenutosi nel mese di ottobre a Bruxelles presso la sede di due grandi organizzazioni europee come COPA e COGECA (Comitato delle organizzazioni professionali agricole e Confederazione generale delle cooperative agricole).

Chi siamo

1

Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori, iscritta all'Albo delle Cooperative (numero C113451) nella sezione cooperative a mutualità prevalente, nella categoria delle cooperative di consumo. Con oltre 2,2 milioni di soci e 348 punti vendita, Coop Alleanza 3.0 è la più grande cooperativa di consumatori in Italia. Al 31/12/2025, è presente in otto regioni: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata. La sede legale è a Castenaso, nella frazione di Villanova (Bo).

L'attività principale è quella del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non, svolta attraverso una rete di supermercati e ipermercati e anche con un canale di vendita online, gestito tramite una società dedicata; inoltre, Coop Alleanza 3.0 opera – in modo diretto oppure attraverso società controllate – in altri ambiti di interesse per i soci e i consumatori, quali ad esempio le assicurazioni, la cultura e l'informazione.

IL MODELLO DI BUSINESS DI COOP ALLEANZA 3.0

Coop Alleanza 3.0 è la più grande delle 72 cooperative di consumatori associate a Coop-Ancc, che compongono il Sistema Coop, la cui centrale di acquisti e marketing è Coop Italia.



I nostri valori

I valori che guidano l'azione di Coop Alleanza 3.0 affondano le radici nell'esperienza dei "Pionieri di Rochdale", fondatori della prima cooperativa di consumatori nell'Inghilterra del 1844.

Questi principi sono oggi un punto di riferimento per le cooperative di tutto il mondo, come stabilito dalla Dichiarazione di identità cooperativa approvata nel 1995 dall'Alleanza

Cooperativa Internazionale. In Italia, la cooperazione di consumatori li ha fatti propri nella Carta dei Valori, che definisce la cooperativa come una realtà fondata sulle persone, nata per rispondere ai bisogni comuni dei soci, a partire dall'acquisto di beni e servizi, ma anche in ambito economico, culturale e sociale.

Alla base ci sono valori come uguaglianza, democrazia, solida-

rietà, responsabilità individuale ed equità, insieme a principi come l'etica del lavoro, l'onestà, il rispetto degli impegni e la responsabilità sociale.

Coop Alleanza 3.0 ha tradotto questi valori nella propria Missione, articolata in sette punti che guidano le scelte strategiche e le attività quotidiane della Cooperativa e di tutte le persone che ne fanno parte.

LA MISSIONE

Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori che vuole essere per i soci, i lavoratori e i consumatori un punto di riferimento nel processo di innovazione, crescita e rafforzamento del movimento cooperativo.

Si impegna a:

1. Operare attivamente sul mercato per cambiarne le regole a vantaggio di soci, consumatori e cittadini.

2. Ascoltare, coinvolgere e formare i soci, valorizzare l'impegno e la professionalità dei lavoratori affinché entrambi contribuiscano allo sviluppo della Cooperativa.

3. Proteggere la mutualità e la democrazia cooperativa e svilupparne la diffusione; incentivare la partecipazione e il dialogo con tutti gli interlocutori.

4. Garantire la capacità dell'impresa cooperativa di produrre reddito con la gestione efficiente, l'aggiornamento, l'investimento, l'innovazione.

5. Assicurare rapporti equi con gli altri protagonisti della filiera agro-alimentare, coinvolgendo i fornitori in un processo di miglioramento e di reciproco vantaggio, di responsabilità verso i consumatori e l'ambiente.

6. Agire per la salvaguardia e lo sviluppo dei territori e dell'ambiente, per la crescita delle comunità in cui e per cui si opera.

7. Dimostrare d'essere uno strumento trasparente dei soci per il loro vantaggio e per la creazione di valore condiviso per la società.

I portatori di interesse

Coop Alleanza 3.0 ha identificato i portatori di interesse più rilevanti per realizzare la propria missione, riconoscendo nei soci il punto di riferimento centrale. I soggetti con cui la Cooperativa si relaziona quotidianamente sono rappresentati nella “mappa degli stakeholder” e descritti nel Codice etico.

Coop Alleanza 3.0 promuove relazioni collaborative e aperte al dialogo con tutti gli stakeholder. In particolare, l’ascolto, il coinvolgimento e la partecipazione dei soci alle scelte della Cooperativa sono valori fondamentali, sostenuti da strumenti dedicati. Inoltre, in un’ottica di sostenibilità nel lungo periodo, le

relazioni con gli stakeholder devono considerare anche gli interessi delle generazioni future e dell’ambiente.

I **soci** costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa e sono i principali fruitori dei servizi da essa erogati; coerentemente con quanto riportato nello Statuto sociale,

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



partecipano al governo della Cooperativa e, attraverso gli organi di rappresentanza, svolgono un ruolo fondamentale nella relazione con la comunità.

I **lavoratori** sono una componente essenziale della Cooperativa: il loro impegno, competenza, professionalità e benessere, nonché lo spirito di appartenenza, sono decisivi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni di soci e consumatori.

I **cittadini** consumatori sono tutti coloro a cui si rivolge la Cooperativa per la realizzazione della sua Missione, con l'obiettivo di soddisfare i loro bisogni diretti e indiretti, confidando che il loro coinvolgimento possa contribuire a rafforzare la cooperazione.

I **fornitori** sono i partner commerciali con cui Coop Alleanza 3.0 collabora, nell'interesse reciproco, per soddisfare al meglio i bisogni di soci e consumatori.

Il **Sistema Coop** è l'insieme di cooperative, consorzi, società e organismi associativi che fanno capo

ad Ancc (Associazione nazionale cooperative di consumatori), che condividono il perseguimento degli obiettivi mutualistici e sociali definiti nella Carta dei Valori.

Le **comunità** sono l'insieme degli aggregati territoriali e sociali in cui Coop Alleanza 3.0 è inserita. Si tratta dell'insieme delle persone (singole o associate) verso cui la Cooperativa indirizza i suoi interventi di carattere sociale, compresi quelli di solidarietà internazionale. Vi rientrano anche scuole ed enti di formazione, con cui la Cooperativa si rapporta per promuovere il consumo consapevole e la cittadinanza attiva e responsabile.

I **sindacati**, nel loro ruolo di rappresentanti dei lavoratori, costituiscono gli interlocutori con cui la Cooperativa si confronta per l'applicazione dei contratti, la gestione delle normative e la definizione di progetti e iniziative riguardanti i dipendenti, in un'ottica di valorizzazione del lavoro nell'attività dell'impresa.

Il **movimento cooperativo** è rappresentato dall'insieme del mondo

cooperativo nazionale e internazionale, in particolare quello che fa riferimento a Legacoop e all'Alleanza delle cooperative italiane, a cui Coop Alleanza 3.0 aderisce.

La **Pubblica amministrazione** è l'insieme dei soggetti istituzionali (locali, nazionali e dell'Unione Europea) con cui la Cooperativa si relaziona nello svolgimento delle proprie attività sociali e imprenditoriali.

L'assetto istituzionale

Coop Alleanza 3.0 ha adottato un modello di governo basato sui principi cooperativi: i soci esercitano la proprietà attraverso le regole e gli strumenti della partecipazione democratica, secondo il principio “una testa, un voto”. Diritti e doveri dei soci sono esplicitati, oltre che nello Statuto, nel Regolamento dello scambio mutualistico.

Attraverso le assemblee, i soci esprimono il proprio voto per approvare il Bilancio annuale della Cooperativa e, periodicamente, eleggere i componenti del Consiglio di amministrazione, del Collegio sindacale, della Commissione etica e di quella elettorale, nonché deliberare in merito a eventuali questioni di carattere straordinario.

LE ZONE SOCI

Ogni tre anni, i soci eleggono i propri rappresentanti nei Consigli di zona, organismi territoriali che hanno il compito di sviluppare relazioni e attività nelle comunità in cui la Cooperativa è presente. Le Zone soci sono attualmente 51 e sono raggruppate in 17 Aree sociali vaste; fra i presidenti delle Zone che compongono

ciascuna Area viene scelto il presidente dell'Area sociale vasta, che rientra di diritto nella lista dei candidati al Consiglio di amministrazione, sottoposta al voto dei soci, in assemblea. Le istanze raccolte dai Consigli di zona sono riportate al CdA tramite i presidenti di Area sociale vasta e attraverso la Consulta della rappresentanza sociale, organo collegiale di cui fanno parte i presidenti di Zona e i consiglieri di amministrazione.

Nel 2025 si è svolto il rinnovo delle cariche sociali, che ha portato in prima battuta, nel mese di marzo, all'elezione dei nuovi Consigli di zona, composti da 963 soci.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il CdA di Coop Alleanza 3.0 è eletto ogni tre anni dall'Assemblea dei soci, sulla base di una lista proposta dalla Commissione elettorale: ne fanno parte i 17 presidenti di Area sociale vasta e altri 14 membri con specifiche competenze tecnico-professionali, selezionati dalla Commissione fra coloro che si propongono per far parte del CdA, secondo le modalità indicate nel Regolamento elettorale.

Nel giugno 2025 l'Assemblea dei soci ha eletto il nuovo Consiglio di amministrazione, composto da 31 membri. La composizione vede la prevalenza del genere femminile, con 18 donne (pari al 58,1%) e 13 uomini (41,9%). L'età media dei componenti al 31 dicembre risulta pari a 53 anni, con 13 membri (41,9%) di età compresa tra i 30 e 50 anni e 18 (58,1%) di età superiore a 50 anni.

All'interno del CdA operano i comitati endoconsiliari previsti dallo Statuto (il Comitato esecutivo e quelli deputati a controllo e rischi, nomine e remunerazioni, operazioni con parti correlate) e alcuni altri comitati con funzioni consultive e di istruzione dei lavori dell'organo collegiale nei seguenti ambiti: politiche commerciali, finanza, politiche sociali e sostenibilità.

I componenti della presidenza e un numero limitato di consiglieri ricoprono inoltre l'incarico di amministratore presso le società controllate e partecipate e altre società del movimento cooperativo, con l'obiettivo di garantire un coordinamento tra le strategie della Cooperativa e quelle delle società a vario titolo collegate.

Nel corso del 2025 il CdA si è riu-

IL PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ

All'interno del Consiglio di amministrazione, il presidio e la promozione delle tematiche ESG sono affidati al Comitato politiche sociali e sostenibilità, composto da sette amministratori. Tale Comitato è chiamato a svolgere un'attività istruttoria a favore del CdA, tracciando indirizzi, processi, iniziative e attività tese a determinare l'impegno della Cooperativa per lo sviluppo sostenibile, nonché ad assicurare la relativa rendicontazione. Tra le prerogative del Comitato vi è la promozione di una sempre maggiore integrazione tra logiche economico-finanziarie e socio-ambientali, così come la diffusione della cultura della sostenibilità tra gli amministratori, i dipendenti e, più in generale, gli stakeholder della Cooperativa.

Per condurre i propri approfondimenti e coinvolgere le direzioni aziendali, il Comitato ha come riferimento organizzativo la Direzione sostenibilità e partnership ESG, creata a

novembre 2025 per dare un risalto strategico ai temi ad essa afferenti e garantire un presidio che vada oltre la mera conformità alle normative di riferimento. Questa nuova direzione ha tra le sue finalità quella di favorire il cambiamento culturale interno ed esterno, supportando l'implementazione di pratiche sostenibili e innovative e promuovendo progetti di alto valore sotto il profilo ESG (come, ad esempio, iniziative di valorizzazione delle filiere agro-alimentari e delle produzioni locali o ad alto valore etico) nonché di presidiare il sistema di gestione della parità di genere.

In vista dei futuri obblighi normativi posti dalla Direttiva UE n. 2022/2464 in materia di *reporting* di sostenibilità (CSRD), nel 2025 la Cooperativa ha completato un percorso di analisi volto a definire, e successivamente attivare, gli strumenti e i processi necessari per gestire e rendicontare i temi ESG in modo conforme ai nuovi requisiti contabili e coeren-

temente con gli obiettivi di trasparenza di Coop Alleanza 3.0.

Per dare solide fondamenta a questo nuovo percorso, a fine 2025 si è avviato un confronto con le principali direzioni aziendali per la redazione della Politica di sostenibilità, con l'obiettivo di definirla e approvarla a inizio 2026. Infatti, anche se la Cooperativa dispone già di alcune politiche su specifici temi di sostenibilità, come la parità di genere, la sicurezza sul lavoro e la sicurezza alimentare, il Comitato politiche sociali e sostenibilità ha ritenuto utile promuovere l'adozione di una politica olistica che esprima in modo più generale l'impegno della Cooperativa sui temi ESG.

nito 18 volte. Inoltre, dopo l'elezione del nuovo Consiglio, la Cooperativa ha organizzato un programma di formazione con 4 incontri in cui si sono affrontati i seguenti temi: intelligenza artificiale, cyber security, prestito sociale, privacy, sostenibilità.

IL REGOLAMENTO DI GOVERNANCE

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Regolamento di governance con l'obiettivo di disciplinare, nel rispetto della legge e delle norme statutarie, le competenze e il ruolo degli organi

di governo della Cooperativa mantenendo fede ai principi di partecipazione democratica dei soci e garantendo, al contempo, un elevato livello di efficienza della funzione amministrativa. Il Regolamento, adottato in attuazione dell'art. 42.5 dello Statuto e da ultimo revisionato dal Consiglio

L'ORGANIZZAZIONE DI VERTICE AL 31/12/2025



di amministrazione del 16 settembre 2025, rappresenta di fatto una integrazione allo Statuto di Coop Alleanza 3.0, che già prevede numerosi strumenti volti a soddisfare le esigenze di “democraticità” della struttura Cooperativa, per quanto riguarda la partecipazione dei soci e le modalità di costituzione degli organi amministrativi, in coerenza con gli orientamenti espressi dalla associazione di categoria. L’adozione del Regolamento di governance rappresenta una scelta volontaria di autoregolamentazione e si ispira alle più evolute prassi di autodisciplina in materia (Codice di autodisciplina di Borsa italiana e Linee guida per la governance delle aderenti a Legacoop Emilia-Romagna), al fine di strutturare al meglio la governance e il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi della Cooperativa.

Il modello di governance di Coop Alleanza 3.0 si fonda sulla distinzione tra proprietà e management, che assegna al presidente, essenzialmente, la funzione di garante della proprietà mutualistica e al direttore generale l’insieme delle funzioni di gestione della Cooperativa; un ruolo fondamentale è attribuito al Comi-

tato esecutivo, con competenza per atti il cui valore sia eccedente una determinata soglia, e al Consiglio di amministrazione nelle sue funzioni di indirizzo, alta gestione e controllo. La presidenza dispone di apposite deleghe su temi che attengono alla sostenibilità, alle relazioni con i soci, le comunità e le istituzioni, alla comunicazione, alle politiche di filiera e al complessivo sistema dei controlli della Cooperativa stessa. Accanto a tali funzioni, il presidente è inoltre chiamato a esercitare un ruolo di “motore” del lavoro collegiale del CdA e del Comitato esecutivo, e di necessario raccordo con la Direzione generale: il modello assegna infatti la responsabilità della gestione al direttore generale, che opera nell’ambito degli indirizzi fissati dal Consiglio di amministrazione, assicurando la conduzione unitaria della Cooperativa e del suo Gruppo.

Il Regolamento di governance ricomprende altresì, al suo interno, il Regolamento controlli, che è volto a disciplinare l’attività dei soggetti preposti all’attività di controllo presenti in Cooperativa. Il Regolamento di governance risulta, inoltre,

integrato dalla Procedura per la disciplina delle operazioni con parti correlate che, ispirandosi ai principi enunciati dal Regolamento operazioni con parti correlate, ha lo scopo di definire le regole, le modalità e i principi volti ad assicurare la trasparenza e la correttezza sostanziale e procedurale delle operazioni con parti correlate poste in essere dalla Cooperativa, direttamente o per il tramite di società controllate.

IL CODICE ETICO DI GRUPPO

Il Codice etico è l’insieme di principi e norme che Coop Alleanza 3.0 ha definito per fare sì che i comportamenti e i processi aziendali siano coerenti con i principi cooperativi. La sua formulazione prende a riferimento l’articolo 45 della Costituzione e la Dichiarazione di identità cooperativa dell’Alleanza cooperativa internazionale (Manchester, 1995), riassunta nella Carta dei Valori delle cooperative di consumatori italiane. Al suo interno sono definiti i principi che devono guidare l’operato della Cooperativa: mutualità, democrazia e partecipazione, porta aperta, imparzialità, autonomia, onestà, sobrietà,

trasparenza, riservatezza, concorrenza leale, integrità, correttezza e completezza nella formulazione dei contratti, eccellenze e miglioramento continuo, condotta giusta (contratto sociale). Il Codice è rivolto a tutti coloro che intrattengono rapporti con la Cooperativa (portatori di interesse) e ha un ruolo di riferimento per l'intero Gruppo societario, tale da produrre effetti sulle principali società controllate e partecipate, i cui amministratori sono chiamati a rispettare e promuoverne i principi.

LA COMMISSIONE ETICA

La Commissione etica è chiamata a garantire il rispetto del Codice da parte dei soci, dei lavoratori e di tutti i portatori di interesse, favorendo la sua diffusione, conoscenza e applicazione. Viene nominata dall'Assemblea dei soci e resta in carica per tre anni. È invitata a tutte le riunioni del Consiglio di amministrazione, per poter svolgere il suo ruolo di monitoraggio e dare un parere sui temi che vengono discussi nel corso delle stesse. Oltre alle istruttorie condotte di propria iniziativa, alle richieste e ai suggerimenti nei confronti della

Cooperativa e del Consiglio di amministrazione, la Commissione svolge approfondimenti anche in relazione a segnalazioni o richieste da parte dei soci o altri stakeholder riguardo a possibili violazioni del Codice etico, sempre garantendo la massima riservatezza, in modo che chiunque possa sentirsi libero di segnalare eventuali situazioni che possano contrastare con i principi etici.

Come per gli altri organi sociali, anche la composizione della Commissione è stata rinnovata nel corso del 2025, con il voto dell'Assemblea dei soci. Fanno parte della Commissione 5 soci (3 donne e 2 uomini) che sono supportati nell'attività dalla Responsabile etica, interna all'organizzazione, e dal Responsabile etico esterno.

Durante il 2025, la Commissione etica ha svolto la sua consueta attività tramite 15 riunioni e diversi altri incontri, per discutere, approfondire e sviluppare i temi del piano di lavoro e le questioni emerse in itinere. È stata presente a tutti i Consigli di amministrazione e ai momenti formativi previsti per i consiglieri. Nel corso dell'anno, ha promosso diversi

momenti di confronto con la Presidenza, la Commissione elettorale, il Comitato politiche sociali e sostenibilità. Inoltre, ha interagito con altre cooperative e strutture di Legacoop e ha partecipato alla Consulta nazionale dei soci.

Nel corso del primo semestre dell'anno, stimolata dalle istanze dei soci, la Commissione ha prodotto una nota sulle gravi questioni umanitarie della guerra a Gaza, che è stata poi adottata dal CdA di Coop Alleanza 3.0. Dopo il rinnovo elettorale, ha definito gli obiettivi di mandato triennale e il piano di lavoro 2026 e, in coerenza con questi, ha cominciato la partecipazione ai tavoli aziendali sull'intelligenza artificiale e sulla parità di genere. Rispetto a quest'ultimo tema, ha cominciato a gestire le segnalazioni pervenute al canale «Spazio protetto», dedicato alla segnalazione di eventuali discriminazioni e comportamenti contrari alla politica per la parità di genere.

Inoltre, nel 2025, la Commissione etica ha continuato a promuovere la formazione su etica e valori verso i nuovi capi, nei negozi e nelle sedi.

Il controllo e la gestione dei rischi

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un modello di *Enterprise Risk Management* (ERM), diretto a supportare l'alta direzione nell'individuazione dei principali rischi aziendali e delle modalità attraverso cui essi sono gestiti, nonché a identificare i relativi presidi di trattamento; il modello è basato su una struttura dedicata alla gestione dei rischi e ha tra i suoi obiettivi quello di rafforzare l'integrazione tra i processi di gestione dei rischi e i processi aziendali. L'ERM rappresenta l'insieme delle attività volte a favorire l'identificazione di rischi e opportunità in maniera dinamica, efficace e completa rispetto a tutti i processi aziendali e garantire l'omogeneità di individuazione e di prioritizzazione dei rischi e delle opportunità, attraverso una metodologia uniforme.

Il modello di ERM implementato da Coop Alleanza 3.0 è tuttora in fase di evoluzione ed è diretto a supportare l'alta direzione nell'individuazione dei principali rischi aziendali e delle modalità attraverso cui essi sono gestiti, nonché a identificare i relativi presidi di trattamento. Il modello è basato su una struttura dedicata alla gestione dei rischi e ha tra i suoi obiet-

tivi quello di rafforzare l'integrazione tra i processi di gestione dei rischi e i processi aziendali. L'ERM rappresenta l'insieme delle attività volte a favorire l'identificazione e la gestione dei rischi e opportunità in maniera dinamica, efficace e completa rispetto a tutti i processi aziendali e garantire l'omogeneità di individuazione e di prioritizzazione dei rischi e delle opportunità, attraverso una metodologia uniforme.

L'approccio proposto riguarda l'intera Cooperativa in tutti i suoi aspetti di business, quali la governance, la pianificazione strategica, la misurazione delle performance e il sistema di controllo interno.

RISCHI ESG

Con particolare riferimento ai temi di sostenibilità, considerata sempre più un fattore di rilevante importanza per la società nel suo complesso, la Cooperativa ha predisposto il Piano di sostenibilità 2024-2027 con cui si intende sviluppare un'offerta distintiva che, oltre a garantire qualità e convenienza per i soci e i consumatori, generi valore per l'ambiente, per le persone, per i territori.

Coop Alleanza 3.0, per fare sì che le proprie attività possano generare valore per le persone e per l'ambiente, è consapevole dell'importanza di una allocazione corretta e responsabile delle risorse e dell'influenza che essa può avere in termini di sostenibilità sia nel breve sia nel lungo periodo, pone particolare attenzione alla gestione dei rischi ESG sia con riferimento alla propria operatività sia in relazione ai soci, ai consumatori, ai fornitori e ai settori considerati sensibili nella catena del valore, caratterizzati cioè da un significativo profilo di rischio ESG.

Anche sulla base delle attività condotte in ambito ERM, la Cooperativa ha svolto un ulteriore *assessment* per individuare e valutare i principali rischi ESG; tale attività, condotta nel corso del 2025 a livello preliminare, nell'ambito del progetto interno di adeguamento alla direttiva europea sulla rendicontazione di sostenibilità, CSRD, ha fornito elementi utili per la realizzazione di una simulazione dell'analisi di doppia rilevanza dei temi di sostenibilità, per individuare e valutare i principali impatti, rischi e opportunità in ambito ESG.

I rischi ESG sono ricompresi nel *framework* complessivo di *risk management* e, fra questi, particolare rilievo assume il cambiamento climatico, ovvero il rischio derivante dall'esposizione al rischio fisico di eventi climatici e calamità naturali connesso al cambiamento climatico stesso, con possibili conseguenze, ad esempio sulla continuità operativa e sulla salute e sicurezza dei lavoratori.

Ulteriori profili di rischio e d'impatto rilevanti emersi dall'attività sopraindicata sono quelli derivanti da: possibili sanzioni per violazioni di normative (ambientali, Privacy, salute e sicurezza, qualità alimentare, ecc.), reputazionali; rapporti con dipendenti e fornitori.

La gestione dei temi ESG richiede che siano tenuti in considerazione non solo l'impatto dei rischi a essi connessi sull'organizzazione della Cooperativa, ma anche il potenziale impatto sugli stakeholder e i rischi a cui la Cooperativa potrebbe esporre gli stessi e l'ambiente mediante la sua operatività.

IL COMITATO CONTROLLO E RISCHI

Il Comitato controllo e rischi, nominato dal Consiglio di amministrazione del 6 agosto 2025, è composto da tre amministratori, la maggioranza dei quali è dotato delle caratteristiche di indipendenza, come stabilito dal Regolamento di governance.

Il Comitato controllo e rischi svolge nei confronti del Consiglio di amministrazione funzioni propositive, consultive, di istruttoria e assistenza in merito alle valutazioni e decisioni dell'organo amministrativo relative al Sistema di controllo interno, alla valutazione e misurazione dei rischi, all'approvazione dei documenti contabili periodici e ai rapporti con il soggetto incaricato della revisione legale dei conti.

In ordine all'espletamento di tali funzioni, il Comitato controllo e rischi, tra l'altro, assiste il Consiglio di amministrazione nella:

- definizione delle linee di indirizzo del controllo interno, per far sì che i principali rischi afferenti alla Cooperativa e le sue società controllate risultino correttamente identificati,

nonché adeguatamente misurati, gestiti e monitorati;

- progettazione, istituzione e gestione del Sistema di controllo interno e di gestione dei rischi.

Su richiesta del CdA, il Comitato predispone, altresì, la relazione annuale sul governo societario che si concentra sulla descrizione degli elementi essenziali del sistema di controllo interno e sulla valutazione dell'adeguatezza complessiva dello stesso, recependo le valutazioni dell'Organismo di vigilanza; tale relazione viene sottoposta ai soci in occasione dell'assemblea di Bilancio.

Il Comitato controllo e rischi nel corso del 2025 ha condotto le proprie attività di verifica di cui danno conto i 3 verbali dallo stesso redatti, oltre ad avere contribuito alla costante implementazione del Sistema di controllo interno della Cooperativa. A cadenza semestrale il Comitato ha dato conto al CdA della propria attività, evidenziando le criticità rilevate.

La compliance normativa

Coop Alleanza 3.0 si impegna a rispettare le leggi e i regolamenti ai quali è soggetta la propria attività, dedicando la massima attenzione agli adempimenti legislativi, normativi e fiscali richiesti dall'ordinamento a livello locale, nazionale, europeo. Tra i molteplici ambiti presidiati vi sono, ad esempio, la legislazione sul lavoro e sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, i regolamenti inerenti alla gestione ambientale, la disciplina per la protezione dei dati personali, gli accordi in materia urbanistica e di disciplina del commercio e, infine, gli aspetti di carattere igienico-sanitario, presidiati in modo continuativo da servizi dedicati. Per rafforzare questo impegno, la Cooperativa si è dotata volontariamente di strumenti che consentano di gestire in modo preventivo e proattivo il rispetto degli obblighi di legge.

IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

Coop Alleanza 3.0 ha adottato un Modello di organizzazione, gestione e controllo (MOG) ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001. Tale modello ha lo scopo di creare un sistema strutturato e orga-

nico di procedure e attività di controllo preventivo di eventuali comportamenti non in linea con le prescrizioni di legge, che potrebbero portare alla commissione dei reati previsti dal D.Lgs. n. 231/2001. L'adozione del Modello è stata assunta nella convinzione che in tal modo si possa rafforzare la cultura della legalità come valore fondante della natura cooperativa, nonché sensibilizzare e guidare tutti coloro che operano in nome e per conto di Coop Alleanza 3.0 affinché seguano, nella propria attività, comportamenti corretti e lineari, tali da prevenire il rischio di commissione dei reati richiamati dal D.Lgs. n. 231/2001.

Il Modello è disponibile, tra l'altro, sulla intranet aziendale, al pari del Codice etico che ne costituisce parte integrante. In aggiunta, per garantire un'adeguata informazione in merito ai presidi del MOG e per prevenire i comportamenti corruttivi da parte dei soggetti terzi, nei contratti con i fornitori di Coop Alleanza è presente una specifica "clausola 231".

La Cooperativa si impegna nella diffusione della conoscenza degli stessi temi presso i propri collabo-

ratori, tramite un'attività formativa specifica: nel 2025, il corso online sul D.Lgs. n. 231/2001 è stato fruito da 23 persone (quadri e impiegati diretti di sede e della rete di vendita) che non avevano partecipato all'edizione 2024, che era stata seguita da oltre 1.000 dipendenti. La Cooperativa ha inoltre provveduto al mantenimento della piattaforma per la raccolta delle segnalazioni, in modo da essere sempre conforme alla disciplina sul *whistleblowing* e dare seguito alle previsioni del D.Lgs. n. 231/2001 e del D.Lgs. n. 24/2023. Nel corso del 2025, non sono stati segnalati né accertati casi di corruzione. Inoltre, sempre nel corso del 2025 non sono stati registrati procedimenti o contestazioni relativi a violazioni della normativa in materia di concorrenza e antitrust.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA

All'Organismo di vigilanza sono demandate le attività di controllo, di cui anche nel 2025 ha periodicamente riferito al Consiglio di amministrazione; lo stesso organismo ha svolto un ruolo trainante nella predisposizione del Modello di organizzazione

gestione e controllo di Coop Alleanza 3.0. In particolare, all'Organismo di vigilanza è affidato il compito di:

- vigilare sull'effettività del Modello al fine di verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi a quanto previsto dallo stesso;
- verificare il rispetto degli standard di comportamento e delle procedure previste dal Modello e rilevare gli eventuali scostamenti. Monitorare l'efficacia del Modello verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal D.Lgs. n. 231/2001;
- promuovere l'aggiornamento del Modello al fine di recepire le modifiche dell'organizzazione aziendale e quelle legislative;
- realizzare e mantenere costantemente aggiornato un flusso di comunicazione con il CdA e con il Collegio sindacale;
- promuovere e/o sviluppare, di concerto con le funzioni aziendali preposte, programmi di informazione e comunicazione interna, con riferimento al Modello, agli standard di comportamento e alle procedure adottate ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001;

- verificare periodicamente la mappa delle aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli aziendali, al fine di proporre i dovuti suggerimenti, in relazione ai mutamenti dell'attività e/o della struttura della Cooperativa;
- effettuare periodicamente, sulla base del piano di attività prestabilito, verifiche e ispezioni mirate su determinate operazioni o atti specifici.

L'Organismo di vigilanza nel corso del 2025 ha condotto le proprie attività di cui danno conto i 13 verbali dallo stesso redatti.

LA TUTELA DEI DATI PERSONALI

Coop Alleanza 3.0 ha sempre mantenuto alta e costante l'attenzione alla salvaguardia dei dati personali forniti da soci e consumatori, oltre che dai dipendenti e dagli altri portatori di interesse, cercando soluzioni in grado di porre in atto trattamenti di dati personali con responsabilità e trasparenza. Per questo, la Cooperativa ha identificato al proprio interno il Responsabile della protezione dei dati (*Data protection officer*, DPO). Con il contributo di questa figura, Coop Alleanza

3.0, nella sua veste di Titolare dei trattamenti, provvede a formare e sensibilizzare il personale e a tracciare in via crescente processi, procedure e strumenti che permettano di rendere coerenti le finalità di ciascun trattamento dei dati con i principi di tutela dei dati personali, così da mitigare i rischi per le informazioni raccolte e generate dai soci e dagli altri portatori di interesse. Per finalizzare questi obiettivi si è data attuazione a un sistema documentale fruibile attraverso strumenti informatici come la intranet, luogo di informazione e di accesso aggiornato a molteplici atti per tutti i dipendenti della Cooperativa, in grado di dare conoscenza delle policy, dell'organigramma e della data governance dei designati aziendali ai trattamenti, nonché di consentire l'estrapolazione del modello di nomina a Responsabile del trattamento per quanti esternamente sono chiamati a svolgere trattamenti di dati per conto del Titolare. Attraverso altri strumenti informatici è possibile dare conto anche della tenuta del Registro dei trattamenti e del Registro delle violazioni: dunque, un impianto documentale capace nel suo insieme di offrire una rendicontazione su richiesta degli organismi di controllo.

In continuità con gli esercizi precedenti, anche nel corso dell'anno 2025 la Cooperativa ha mantenuto un'attenzione costante ai temi della protezione dei dati personali, quale strumento essenziale di tutela dei dati dei propri soci, consumatori e lavoratori.

Nel periodo di riferimento, la Cooperativa ha proseguito nel percorso di consolidamento e miglioramento delle proprie pratiche in materia di *data protection*, attraverso l'adozione e l'aggiornamento di politiche e procedure interne, la gestione consapevole dei rischi connessi ai trattamenti di dati personali e la prosecuzione delle attività di formazione e sensibilizzazione, estesa anche alle tematiche connesse all'utilizzo dell'Intelligenza artificiale.

Nel corso dell'esercizio, il *Data protection officer* (DPO) è stato coinvolto dalle singole Direzioni nelle attività di valutazione e gestione dei trattamenti di dati personali, fornendo supporto specialistico nello svolgimento delle Valutazioni d'impatto sulla protezione dei dati (DPA), ai sensi dell'art. 35 del Regolamento (UE) 2016/679, in relazione a nuovi progetti e iniziative comportanti l'avvio o la modi-

fica di trattamenti di dati personali.

Il DPO ha inoltre curato l'aggiornamento di diverse informative privacy, nonché la predisposizione e il rinnovo delle nomine interne, ivi comprese le designazioni degli amministratori di sistema, e provveduto all'aggiornamento del Registro dei trattamenti di cui all'art. 30 del GDPR.

Nell'ambito delle attività di verifica e controllo, il DPO ha infine condotto un audit sul sito web della Cooperativa, con particolare attenzione ai profili di conformità relativi all'utilizzo dei cookie e degli altri strumenti di tracciamento.

In accordo con la Direzione aziendale e nell'ambito del rafforzamento del modello di governance in materia di protezione dei dati personali, è in fase di completamento l'implementazione del Registro dei trattamenti su una piattaforma informatica dedicata, con l'obiettivo di consolidare lo strumento e di adeguarlo in maniera più precisa alle esigenze operative e organizzative della Cooperativa, in linea con i principi di *accountability* di cui al Regolamento (UE) 2016/679. Nel corso del 2025 non sono state effettuate notifiche di violazioni dei dati personali all'Autorità garante, in

quanto non si sono verificate violazioni che hanno comportato rischi per i diritti e le libertà degli interessati.

In relazione all'esercizio dei diritti degli interessati, come previsto dagli articoli 15 e seguenti del Regolamento (UE) 2016/679, sono state gestite un totale di 43 richieste, in stretta collaborazione con gli uffici di riferimento sulla base della tematica trattata. Le richieste sono state tutte evase entro i termini previsti dalla norma.

In continuità con l'impegno costante della Cooperativa nella tutela dei dati personali, il DPO ha partecipato attivamente al tavolo istituito in materia di Intelligenza artificiale, contribuendo a garantire che i trattamenti di dati effettuati attraverso strumenti e sistemi basati su IA siano conformi ai principi e agli obblighi previsti dal Regolamento (UE) 2016/679. Tale partecipazione consente di monitorare e valutare preventivamente i rischi per i diritti e le libertà degli interessati, assicurando che lo sviluppo e l'utilizzo di tecnologie innovative avvengano nel pieno rispetto della normativa privacy e nell'ambito di un modello di governance responsabile e trasparente.

Il Sistema Coop

Le cooperative di consumatori aderiscono a strutture associative e imprenditoriali, nate con l'obiettivo di garantire crescenti livelli di integrazione e sinergia, da tradurre in maggiore efficienza ed efficacia competitiva, e quindi in vantaggi per soci e clienti.

L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLE COOPERATIVE DI CONSUMATORI

Coop Alleanza 3.0, insieme alle altre cooperative di consumatori, aderisce ad Ancc (Associazione nazionale delle cooperative di consumatori). Nata nel 1955, Ancc ha una funzione di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico e determina i principali orientamenti comuni in ambito economico e sociale. Con 72 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e oltre 6 milioni di soci, Ancc è la più grande organizzazione di persone in Italia e uno dei principali gruppi distributivi del Paese.

COOP ITALIA E LE STRUTTURE SPECIALIZZATE

A livello nazionale, accanto ad Ancc, operano inoltre Coop Italia, Inres e Scuola Coop: la prima definisce le politiche e le strategie unitarie di marketing e comunicazione, ottimizza gli acquisti e sviluppa i prodotti a marchio; Inres e Scuola Coop sono invece le strutture specializzate destinate, rispettivamente, alla progettazione e innovazione tecnologica e alla formazione specialistica.

EUROCOOP

Tramite Ancc e Coop Italia, la Cooperativa accede anche al panorama internazionale: fa parte di EuroCoop, che riunisce 6.300 cooperative locali e regionali e 27 milioni di consumatori in tutta Europa, e di Coopernic, la centrale di negoziazione con i grandi fornitori a cui aderisce Coop Italia con Leclerc, Ahold Delhaize e Rewe.

LEGACOOP

Coop Alleanza 3.0 fa parte di Legacoop (Lega nazionale delle cooperative e mutue) e partecipa ai tavoli di confronto che la stessa promuove a livello nazionale e locale, nonché a specifiche iniziative di approfondimento sui temi della sostenibilità. Attraverso Legacoop, aderisce all'Alleanza delle cooperative italiane, l'organismo di coordinamento nazionale tra Legacoop, AGCI e Confcooperative e, a livello mondiale, è parte dell'ICA, l'International Cooperative Alliance.

Strategie e performance

2

Il contesto economico e sociale

L'annuncio da parte del governo statunitense di nuove politiche protezionistiche ha inflitto un ulteriore colpo all'economia mondiale, già provata da lunghi anni di conflitti in Medio Oriente e in Ucraina. La decisione – poi parzialmente rientrata – di applicare nuovi, e in taluni casi salatissimi, dazi sulle merci in entrata negli Stati Uniti ha causato il deprezzamento del dollaro, accresciuto la volatilità dei mercati finanziari e ha costretto le imprese a cercare nuovi sbocchi commerciali per i loro prodotti. E così, nonostante una crescita a livello globale del 3,3%, il Fondo monetario internazionale nel suo ultimo report continua a rimarcare la fragilità del quadro economico.

Grazie ai dati positivi dell'occupazione, che hanno sostenuto i consumi, e agli investimenti tecnologici, gli Stati Uniti nel 2025 hanno ancora trai-

nato l'economia mondiale; la debolezza della domanda interna, invece, ha parzialmente frenato la crescita cinese.

I Paesi dell'area euro hanno registrato un PIL in crescita (+1,5%), migliorando anche le previsioni di inizio anno. Gli aumenti più contenuti dei prezzi hanno contribuito alla tenuta dei consumi e hanno indotto la BCE a ridurre ulteriormente i tassi di interesse. Le migliori condizioni finanziarie hanno determinato la crescita degli investimenti da parte delle imprese.

Come i partner europei, anche l'Italia ha tratto beneficio dal raffreddamento dell'inflazione a livello internazionale, dalla tenuta della domanda interna e dalla ripresa degli investimenti; tuttavia, la crescita del PIL si è

fermata a +0,5%, anche a causa della frenata delle esportazioni.

Nonostante l'inflazione contenuta e salari un po' più cospicui, le famiglie italiane hanno continuato a essere prudenti. Le vendite di prodotti freschi – e, in particolare, olio di oliva, uova, pane e ortaggi – sono state di segno positivo; quelle di latte e vino, invece, sono calate. I tagli più consistenti gli italiani li hanno fatti però sui trasporti, sull'abbigliamento e calzature, sui beni e servizi ricreativi e sulla cultura.

Complessivamente i consumi sono rimasti sui livelli del 2024 (-0,3%), ma ancora molto indietro rispetto agli anni che hanno preceduto la pandemia (-4,3% sul 2019). Le vendite al dettaglio sono aumentate dello 0,8% in valore, ma sono diminuite in volume (-0,6%).

Tra i canali di vendita, sono positivi i dati della grande distribuzione (+1,9%) e del commercio elettronico (+2,9%). In particolare, per quanto riguarda la grande distribuzione a prevalenza alimentare, hanno fatto segnare risultati brillanti sia gli iper (+2,5%) sia i supermercati (+2,1%). I discount hanno chiuso con un +3,2%.

PIL ITALIA

+0,5%

2025



INFLAZIONE ITALIA

+1,6%

2024



Le scelte di Coop a livello nazionale

A fronte di un altro anno di crescita contenuta e di ristrettezze, anche nel 2025 il Sistema Coop ha rafforzato l'impegno a tutela del potere d'acquisto di soci e consumatori, puntando a garantire una convenienza continuativa sugli scaffali, assorbendo una parte dei rincari e siglando nuovi accordi di filiera. A inizio anno, per esempio, al fine di contenere un aumento dei prezzi superiore alla media dei prodotti alimentari, ha varato una campagna ad hoc sui freschissimi, proponendo

per nove weekend sconti del 40% su alcuni tagli di carne e vari prodotti di frutta e verdura.

Nel corso del 2025, inoltre, Coop ha proposto numerose offerte sui prodotti di marca, con sconti fino al 50%, e su quelli a proprio marchio, che già si contraddistinguono per la ricerca del miglior rapporto qualità-prezzo. Infine, ha distribuito buoni sconti da 5 euro ed effettuato due iniziative "Scegli tu", con sconti del 25% sui prodotti delle linee Vivi Verde, Bene.sì e Fiorfiore.

Coop ha continuato altresì a impegnarsi su tutti i punti chiave della propria Missione. In particolare, ha rafforzato il legame con i soci, sia varando una sezione dedicata alla partecipazione sul portale internet, sia chiamandoli a raccolta per chiedere di immaginare la Cooperativa del futuro. A inizio novembre, a San Vincenzo (LI), si è tenuta infatti la Consulta nazionale dei soci Coop, dove si sono radunati 500 rappresentanti dei soci provenienti da tutto il Paese, dirigenti del mondo coope-

COOP FOR GAZA

Nella Striscia di Gaza è in corso una grave crisi umanitaria e sanitaria: le operazioni militari avviate da Israele, a seguito degli attentati del 7 ottobre 2023 perpetrati da Hamas, hanno causato migliaia di morti e feriti. E la popolazione civile fatica a rialzarsi, anche perché la carestia, le precarie condizioni igieniche, la mancanza di acqua e di medicine continuano a mietere vittime.

In questa terribile situazione, dove è sempre più difficile reperire farmaci e dispositivi medici, prestano la loro opera anche i team di Medici Senza Frontiere: un migliaio di professionisti, tra chirurghi e operatori umanitari, che negli ultimi due anni hanno effettuato 1,2 milioni di visite mediche, fatto 29 mila operazioni e assistito a 16 mila parti.

Per sostenere l'impegno di MSF sul campo e per rifornire ospedali, cliniche e centri di salute primaria, Coop ha avviato una raccolta fondi,

che tra luglio e ottobre 2025 ha consentito la raccolta di 643 mila euro, di cui 500 mila messi a disposizione dalle Cooperative aderenti ad Ancc e la restante parte donati dai soci.

Queste risorse sono state utilizzate da MSF per l'acquisto di equipaggiamenti per l'anestesia e la rianimazione, di set chirurgici e, infine, di kit destinati alla disinfezione di acqua potabile.

rativo ed esperti. I partecipanti si sono confrontati su alcuni dei temi più attuali: benessere, cibo, digitale, partecipazione e sostenibilità. Le idee avanzate sono state riportate nel documento “Dieci punti per la Coop del futuro”.

Nel corso dell’anno è stato rilanciato anche il progetto “Coop Youth Experience”, che coinvolge gli under 30 in percorsi di formazione e di attivismo civico sui temi della legalità e dello sviluppo sostenibile. Circa mille ragazzi hanno partecipato a “E!State Liberi!”, in collaborazione con Libera, e ad “AI for food”, un nuovo bando ideato da Coop, in collaborazione con l’European Institute of Innovation for Sustainability: si tratta di un percorso formativo che punta a sviluppare competenze nel campo dell’Intelligenza artificiale e ad applicarle alla filiera agroalimentare, al fine di renderla più efficiente e sostenibile.

Inoltre, è stata consolidata l’esperienza di “Close the gap”, con la quale Coop è impegnata per promuovere la parità di genere, sia attraverso buone pratiche sia attraverso la formazione. Nell’ambito di questa campagna è

nata anche “Dire, fare, amare”, un’iniziativa che intende portare nelle scuole l’educazione alle relazioni, insegnando ai ragazzi a riconoscere, gestire ed esprimere le emozioni in modo equilibrato. Per queste campagne, Coop si è avvalsa della collaborazione con la Fondazione Giulia Cecchetti.

L'impegno di Coop Alleanza 3.0

Nel 2025, Coop Alleanza 3.0 ha dato seguito al Piano industriale 2024-2027, confermando l'impegno a favore della convenienza sulla spesa quotidiana e adottando nuovi strumenti per rafforzare la relazione con soci e territori.

Infatti, la Cooperativa ha destinato ulteriori 30 milioni di euro al contenimento dei prezzi, portando a oltre 130 milioni l'investimento complessivo negli ultimi tre esercizi. Nel corso dell'anno si è lavorato, in particolare, per rendere più accessibile l'offerta di prodotti freschi e freschissimi e, in più, si è agito sui prodotti confezionati, con riduzioni di prezzo che hanno raggiunto il 10% su alcune categorie chiave a marchio Coop. Parallelamente, le politiche promozionali sono state rinnovate e adattate ai diversi format di punto vendita, in linea con gli indirizzi del Piano.

È inoltre entrato nel vivo il piano di estensione del nuovo format di punto vendita, introdotto nel 2024. Il modello propone un assortimento fortemente orientato ai freschi, con ampia valorizzazione dei prodotti del territorio e delle produ-

zioni interne, e una maggiore attenzione ai nuovi bisogni dei consumatori; con riferimento a quest'ultimo ambito, si segnala l'introduzione del nuovo format del reparto beauty, "La bellezza di essere me", in un numero crescente di negozi, raggiungendo un totale di 20 a fine anno. Nel complesso, sono stati investiti 122 milioni di euro per la modernizzazione della rete, con interventi su 40 punti vendita.

In coerenza con le linee strategiche, nel 2025 sono proseguite le azioni per rafforzare il rapporto con gli oltre 2 milioni di soci. Tra le nuove iniziative, si segnala l'avvio, a fine anno, della rilevazione continuativa della soddisfazione dei clienti tramite i questionari NPS (*Net promoter score*) inviati quotidianamente ad alcune migliaia di soci. Il Prestito sociale ha continuato a rappresentare uno strumento centrale di scambio mutualistico, evidenziando una lieve crescita complessiva, un ulteriore sviluppo del prestito vincolato e un aumento delle somme erogate sotto forma di cashback per chi paga la spesa con la Carta socio Coop.

È avanzato anche il percorso di innovazione tecnologica, con ricadute positive sul piano dell'efficienza e della sostenibilità ambientale: dall'estensione dei sistemi di monitoraggio e telegestione dei consumi energetici, all'impiego dell'Intelligenza artificiale per la previsione degli approvvigionamenti, fino alla diffusione delle etichette elettroniche e alla digitalizzazione del libretto di prestito sociale.

L'attenzione alle persone si conferma un elemento distintivo anche nella gestione interna. In questo ambito, assume particolare rilievo l'impegno per la parità di genere, rafforzato dal conseguimento della certificazione UNI/PdR 125:2022 all'inizio dell'anno.

Non sono infine mancate le iniziative sociali, culturali e ambientali promosse insieme ai soci volontari nei territori, che hanno avuto un nuovo impulso con l'elezione dei Consigli di zona, avvenuta nel primo semestre.

Il Piano di sostenibilità

Con il Piano industriale 2023-2027, Coop Alleanza 3.0 ha delineato le strategie di crescita di medio periodo, basandosi su sette sfide principali: centralità del socio, innovazione, sistema e prodotto Coop, radicamento territoriale, lavoratori, ambiente e sostenibilità economico-finanziaria. Il Piano si concentra su tre pilastri: valorizzazione dell'offerta commerciale, evoluzione del modello operativo e centralità del socio. Già nella formulazione di questo Piano, la sostenibilità è stata il filo conduttore di tutte le proposte; in più, a integrazione, nel 2024 è stato definito il Piano di sostenibilità 2024-2027, che esplicita le priorità della Cooperativa negli ambiti ESG, secondo una rilettura del Piano strategico focalizzata sugli impatti generati nei confronti dell'ambiente, delle persone e dei territori. Il Piano di sostenibilità affonda le radici nei valori cooperativi e nella Missione aziendale, agisce negli ambiti di priorità emersi dal confronto con gli stakeholder, coinvolti con l'analisi di materialità, e predispone azioni e processi in linea con i futuri obblighi normativi, introdotti dalla Direttiva europea sulla rendicontazione di sostenibilità (CSRD). È articolato in 4 aree di intervento, declinate

in 13 ambiti di impegno, e si sviluppa in 45 obiettivi, 150 azioni e relativi target.

Tra il 2024 e il 2025 si sono concretizzate varie iniziative proposte dal Piano, tra le quali, ad esempio, l'avvio di un articolato processo di digitalizzazione, il conseguimento della certificazione sulla parità di genere, la definizione di un piano di decarbonizzazione e la progettazione di nuovi impianti fotovoltaici, il rafforzamento dell'offerta di prodotti del territorio. Molte altre azioni sono in corso e se ne dà conto in appendice a questo Bilancio.

LA DEFINIZIONE DEI TEMI RILEVANTI

Il Piano di sostenibilità predisposto da Coop Alleanza 3.0 interviene su alcuni temi ritenuti rilevanti, oltre che per il business, anche alla luce delle valutazioni degli stakeholder. Infatti, tali temi sono stati selezionati attraverso il processo di "analisi di materialità", mirato appunto a identificare gli aspetti su cui l'operato della Cooperativa genera i maggiori impatti su economia, ambiente e persone. Questo tipo di analisi è ritenuto fondamentale sia per la rendicontazione sia

per la pianificazione strategica della sostenibilità, tanto da essere richiesto sia dagli standard della *Global reporting initiative* (GRI) sia dagli *European sustainability reporting standards*. L'attività, supportata dalla società di consulenza Kpmg Advisory, è stata realizzata seguendo lo standard "GRI Universal 3: Material Topics 2021", che introduce il concetto di "materialità d'impatto".

In una prima fase, è stata condotta un'analisi del contesto, comprensiva di un *benchmark* di settore, per individuare gli aspetti rilevanti e i loro impatti. Sono stati identificati 25 aspetti suddivisi in sei ambiti: soci e governo della Cooperativa, prodotti, ambiente, lavoro, relazione con i territori e innovazione. Questi aspetti sono stati condivisi con la Direzione aziendale e la Presidenza. Successivamente, la Cooperativa ha attivato un programma di *stakeholder engagement* per valutare tali aspetti. Questo ha incluso:

- una survey online che ha coinvolto un campione di quasi 10 mila partecipanti, tra soci consumatori, membri dell'organizzazione sociale, lavoratori, clienti non soci, fornitori e rappresentanti del mondo cooperativo;

I TEMI MATERIALI PER COOP ALLEANZA 3.0

- interviste individuali con un panel di 10 esperti, dotati di competenze specifiche in tema di sostenibilità e conoscenza del contesto socio-economico in cui opera Coop Alleanza 3.0.

Dalle valutazioni fornite è risultata una graduatoria degli aspetti più significativi, che sono stati poi ponderati in base alla loro probabilità di accadimento nell'ambito delle attività di Coop Alleanza 3.0, dando luogo alla lista prioritizzata di temi materiali. Tale lista è stata discussa e validata internamente al Comitato sostenibilità, che l'ha poi proposta al Consiglio di amministrazione, ottenendone l'approvazione. Gli esiti dell'analisi di materialità sono stati la base per definire gli ambiti di impegno del nuovo Piano di sostenibilità 2024-2027, varato a inizio 2024.

A fine 2025, inoltre, ha preso il via il lavoro di aggiornamento dell'analisi, aggiungendo la vista "finanziaria" che è richiesta anche dagli standard di rendicontazione ESRS, che forniscono le indicazioni puntuali per l'attuazione della *Corporate sustainability reporting directive*.

1. QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI
2. CONVENIENZA E TUTELA DEL POTERE D'ACQUISTO DI SOCI E CONSUMATORI
3. QUALIFICAZIONE DELLE COMPETENZE, VALORIZZAZIONE E BENESSERE DELLE RISORSE UMANE
4. SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO
5. RINNOVAMENTO E VALORIZZAZIONE DELLA BASE SOCIALE
6. GESTIONE RESPONSABILE DELL'ENERGIA E MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI
7. ETICA E LEGALITÀ NELLA FILIERA
8. PRATICHE CIRCOLARI, RIDUZIONE DEI RIFIUTI E MINIMIZZAZIONE DELLO SPRECO
9. AGRICOLTURA SOSTENIBILE, BENESSERE ANIMALE E BIODIVERSITÀ
10. DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ
11. EDUCAZIONE ALIMENTARE E STILI DI VITA RESPONSABILI
12. BUSINESS ETICO E INTEGRITÀ
13. VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI

ASPETTI IMPRESCINDIBILI

- SOSTENIBILITÀ ECONOMICA
- PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ E DEI RISCHI ESG

Principali risultati economici, sociali e ambientali

Il 2025 conferma il percorso di consolidamento di Coop Alleanza 3.0, che ha continuato a coniugare sostenibilità, attenzione alle persone e solidità economica. In un contesto ancora caratterizzato da elementi di incertezza, la Cooperativa chiude l'esercizio con un utile superiore a 50 milioni di euro, confermando per il terzo anno consecutivo i risultati del percorso di risanamento avviato negli anni precedenti. Un andamento sostenuto anche dalla crescita delle vendite e dal positivo contributo dell'area finanziaria.

La presenza nei territori si rafforza: con tre nuove aperture la Cooperativa raggiunge quota 348 punti vendita. Parallelamente, prosegue l'impegno a tutela del potere d'acquisto dei soci, che nel corso dell'anno hanno beneficiato di vantaggi esclusivi per 162,3 milioni di euro, oltre che di un'offerta commerciale attenta alla qualità e alla sicurezza alimentare. Resta sostanzialmente stabile la base sociale, mentre si rafforza la partecipazione alla vita cooperativa, con oltre 42 mila soci coinvolti nelle assemblee di bilancio (e 149 mila nelle elezioni degli organi sociali).

Sul fronte occupazionale, la Cooperativa conta a fine anno 15.234 lavoratrici e lavoratori, con un livello di occupazione stabile che sfiora il 100% (contratti a tempo indeterminato e di apprendistato), a cui va aggiunta una quota di lavoro somministrato inferiore al 10% del totale degli occupati. Continua, inoltre, il percorso verso la parità di genere, sostenuto dall'ottenimento della certificazione secondo la UNI/PdR 125:2022: le donne nei ruoli manageriali raggiungono il 35,3%. Rimane elevato anche l'investimento nelle competenze, con quasi 143 mila ore di formazione erogate, comprese quelle dedicate alla sicurezza sul lavoro, che hanno contribuito a contenere la frequenza e la gravità degli infortuni.

L'attenzione all'ambiente trova riscontro in risultati concreti: i consumi energetici sono rimasti stabili nonostante l'introduzione di nuovi servizi e la revisione dei setup di comfort climatico nei negozi, le emissioni di CO₂ equivalente si riducono di circa l'8%, i consumi idrici calano del 4,4% e la produzione di rifiuti si mantiene sostanzialmente stabile.

Si rafforza infine il rapporto con i territori e le comunità locali: l'iniziativa "Dona la Spesa" supera 1,7 milioni di euro di raccolta e crescono le risorse destinate alle attività sociali e istituzionali, a conferma del ruolo della Cooperativa come attore di sviluppo e coesione nelle comunità in cui opera.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI		2025	2024	VARIAZIONE
Vendite	migliaia di euro	4.142.606	4.073.288	1,7%
Margine operativo lordo	migliaia di euro	55.663	44.949	23,8%
Risultato area finanziaria	migliaia di euro	209.198	185.511	12,8%
Utile o perdita di esercizio	migliaia di euro	50.187	10.979	357,1%
Numero punti vendita	numero	348	346	0,6%
Comuni di presenza	numero	213	213	0,0%
La relazione con i soci				
Soci	numero	2.226.834	2.227.911	-0,05%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	42.010	40.621	3,4%
Soci prestatori	numero	398.082	402.428	-1,1%
Vantaggi esclusivi per i soci	euro	162.345.761	172.997.358	-6,2%
Qualità e sicurezza alimentare				
Audit sui fornitori locali	numero	193	307	-37,1%
Audit nei punti vendita	numero	855	830	3,0%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie	numero	5.925	6.493	-8,7%
Il lavoro *				
Lavoratori dipendenti	numero	15.234	15.349	-0,7%
Lavoratori con contratto a tempo indeterminato	%	99,9%	99,9%	-0,1 p.p.
Donne sul totale dirigenti, quadri e impiegati direttivi	%	35,3%	35,8%	-0,5 p.p.
Ore di formazione	numero	142.755	221.569	-35,6%
Lavoratori aderenti a smart working	numero	1.083	1.052	2,9%
Indice di frequenza degli infortuni **	numero	16,83	16,23	+0,6 p.p.
Indice di gravità degli infortuni ***	numero	0,40	0,38	+0,02 p.p.
L'ambiente				
Consumi da fonti non rinnovabili	GJ	1.269.697	1.271.802	-0,2%
Consumi da fonti rinnovabili	GJ	57.249	47.424	20,7%
Emissioni gas serra (Scope 1+2 location based)	tonnellate CO2	98.031	106.652	-8,1%
Emissioni gas serra (Scope 1+2 market based)	tonnellate CO2	145.655	158.228	-7,9%
Prelievo idrico	megalitri	887,0	928,1	-4,4%
Rifiuti prodotti	tonnellate	42.746,4	42.582,2	0,4%
Territori e comunità				
Fornitori del territorio	numero	1.511	1.521	-0,7%
Incidenza valore acquisti da fornitori del territorio	numero	52,1%	52,7%	-0,6 p.p.
Consiglieri di zona	numero	963	968	-0,5%
Risorse per i progetti Più vicini	numero	250.000	249.500	0,2%
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine	numero	9.300	9.750	-4,6%
Valore merce raccolta grazie a Dona la spesa	euro	1.728.764	1.622.811	6,5%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	44.349	45.891	-3,4%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	5.700.895	5.487.360	3,9%

* esclusi i lavoratori interinali | ** n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000 | *** gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000

Il valore generato e distribuito

L'attività di Coop Alleanza 3.0 genera un valore economico misurabile, che corrisponde alla somma delle vendite realizzate e di altri proventi di natura finanziaria. Questo valore può essere valutato anche in relazione al beneficio riconosciuto ai principali soggetti che contribuiscono al suo processo di creazione.

Nel 2025 il valore complessivamente prodotto ammonta a quasi 4,9 miliardi di euro, al lordo degli sconti e dei vantaggi dedicati ai soci. Di queste risorse, 3,8 miliardi di euro vanno a compensare i costi operativi sostenuti per l'acquisto delle merci che la Cooperativa ha posto in vendita, e degli altri fattori di produzione (beni e servizi) necessari per lo svolgimento dell'attività, al netto dei costi per salari e benefit dei dipendenti.

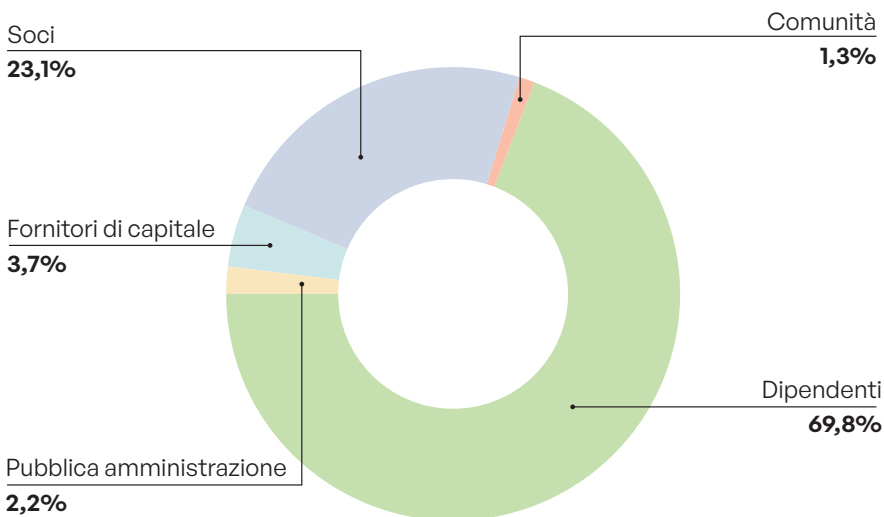
Il valore che resta da questa attribuzione – pari a 1,05 miliardi di euro – può essere associato alle principali categorie di *stakeholder* della Cooperativa. Prendendo a riferimento la metodologia proposta dagli schemi GRI (*Global reporting initiative*) e considerando la speci-

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO (MLN €)

Valore economico direttamente generato	4.857,7
Ricavi	4.857,7
Valore economico distribuito	4.681,8
Costi operativi	3.812,4
Salari e benefit dei dipendenti	606,4
Vantaggi ai soci	200,7
Pagamento a fornitori di capitale	32,2
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	19,0
Investimenti nella comunità	11,1
Valore economico trattenuto	175,9

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

al netto dei costi operativi



ficità dell'impresa, la distribuzione del valore aggiunto può essere rappresentata come riportato nel prospetto qui a fianco.

La quota più significativa di questa ricchezza è assegnata ai lavoratori, che rappresentano l'elemento fondamentale per garantire il servizio offerto a soci e clienti; infatti, stipendi e voci accessorie ammontano a oltre 606 milioni di euro e corrispondono al 69,8% del valore distribuito al netto dei costi operativi.

I vantaggi garantiti ai soci superano i 200 milioni di euro e sono pari al 23,1% del totale. Il dato comprende i vantaggi riservati e fruiti in via esclusiva dai soci, al di là delle opportunità disponibili per tutti i clienti, che in questo prospetto sono già detratte dal valore delle vendite. Oltre agli sconti e ai vantaggi sulla spesa, pari a 162,3 milioni di euro, il valore riconosciuto ai soci comprende anche la remunerazione del prestito sociale, pari a 38,3 milioni di euro. Seguono la remunerazione dei finanziatori o prestatori di capitale diversi dai soci (3,7%) e gli importi versati alla Pubblica amministrazione, anche

a livello locale, per il pagamento di imposte, tasse e altri oneri (2,2%).

Ammontano, infine, a 11,1 milioni di euro le risorse riversate sulle comunità attraverso i progetti di carattere sociale sviluppati nei territori in cui la Cooperativa è presente; il valore comprende le risorse impiegate per le iniziative dei Consigli di zona e i progetti per la collettività, riconducibili all'1% dei ricavi relativi al prodotto a marchio Coop, a cui si aggiunge il valore della merce donata alle Onlus attraverso il progetto "Buon fine", contabilizzato al costo di acquisto.

Queste ultime voci sono riportate in dettaglio anche nel Rapporto sullo scambio mutualistico e le iniziative per le comunità, pubblicato annualmente dalla Cooperativa.

Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche

Per garantire vantaggi ai soci in settori chiave per i bilanci familiari, gestire in modo più efficiente alcune attività e contribuire alla crescita del movimento cooperativo, Coop Alleanza 3.0 ha dato vita ad alcune società che condividono con la capogruppo l'impegno per lo sviluppo sostenibile. Di seguito è riportata una panoramica delle principali partecipazioni strategiche della Cooperativa.

IMMOBILIARE

Il Gruppo IGD-Immobiliare Grande Distribuzione – è leader italiano nel segmento dell'immobiliare retail ed è una società quotata sul segmento Star della Borsa italiana. Detiene un patrimonio comprendente negozi, gallerie commerciali e altri immobili in Italia e Romania.

L'esercizio 2025 si è chiuso con un utile consolidato di 32 milioni, in netto miglioramento rispetto alla perdita di 30,1 milioni del 2024. È cresciuto anche il patrimonio, arrivato a quota 992,5 milioni. Il buon operato della società e l'attrattiva degli spazi che gestisce sono confermati dai numeri

degli ingressi (+1,6%) e dei fatturati degli esercizi che operano nei centri commerciali (+0,8%), tra i quali anche alcuni punti vendita di Coop Alleanza 3.0.

L'anno scorso ha debuttato il nuovo Piano industriale, che definisce 31 obiettivi di sostenibilità della società fino al 2027. Nel campo ambientale, IGD si propone di aumentare la quota di energia rinnovabile, sia quella autoprodotta sia quella acquistata; di ridurre ulteriormente le emissioni di gas serra e Scope 3; di definire un piano di azione per fronteggiare eventi climatici estremi nei centri commerciali potenzialmente esposti; di aumentare il numero di colonnine per la ricarica delle auto elettriche e la quota di rifiuti dedicata al riciclo e, infine, di utilizzare l'Intelligenza artificiale per contenere i consumi. Inoltre, la società intende incrementare ulteriormente la qualità dell'occupazione e ampliare la proposta di *welfare* aziendale; si propone di effettuare nuovi interventi a presidio della legalità e di mantenere le certificazioni in essere; punta a valorizzare il proprio portafoglio, rendendolo più sosteni-

bile, e, infine, ad aumentare il coinvolgimento degli stakeholder.

E-COMMERCE

Digitail srl, la società che gestisce il servizio di spesa online di EasyCoop, ha chiuso l'anno con una perdita di 4,5 milioni, migliorando i numeri del 2024. Si tratta di un dato in linea con le previsioni del Piano strategico, che prevede ancora qualche anno per il raggiungimento dell'equilibrio economico-finanziario da parte della società.

Complessivamente, il volume d'affari è cresciuto in linea con i dati del mercato di riferimento; in particolare, sono stati positivi i dati delle vendite nei reparti carne, libero servizio e surgelati. Lo scontrino medio è rimasto sostanzialmente stabile, mentre è calata leggermente la quota del prodotto Coop sul totale delle vendite.

Digitail continua a investire per migliorare i servizi. Ad esempio, ha installato un locker refrigerato per la spesa nel nuovo ipercoop di Sassuolo e ha consolidato il servizio

di abbonamento per le spese di consegna rivolto ai soci e ai clienti. Nel corso dell'anno, inoltre, la società ha avviato il servizio EasyCoop Petstore, specializzato nella vendita di prodotti per animali.

In coerenza con i valori Coop, anche Digitail condivide alcuni impegni nell'ottica della sostenibilità: oltre a proporre il prodotto a marchio – che rappresenta la summa degli impegni etici e ambientali di Coop – la società promuove attività nel campo della solidarietà, come la vendita di box solidali e la consegna gratuita della spesa alle persone non autosufficienti. Per quanto riguarda la tutela dell'ambiente, infine, la società si impegna ad attuare una logistica efficiente e attenta al contenimento delle emissioni.

CULTURA

Per la prima volta negli ultimi cinque anni, in Italia il numero di libri acquistati è sceso sotto la soglia dei 100 milioni. Si è trattato, dunque, di un anno molto difficile per l'editoria. Ha saputo andare controcorrente Librerie.coop che, grazie a una

rete capillare e alla qualità nell'assortimento e nel servizio, ha registrato una crescita delle vendite del 2,8%. Il Bilancio della società chiude con una crescita dei ricavi a 39,6 milioni – un milione in più rispetto al 2024 – e dell'utile, arrivato a 200 mila euro.

Nel corso del 2025 sono stati inaugurati 3 corner libri nei negozi di Coop Alleanza 3.0 e 3 librerie tradizionali: a Formia (LT), a Udine, e nel centro storico di Imola (BO). Infine, è stata rilocalizzata la libreria di Pesaro, privilegiando una posizione più centrale. A fine 2025 la società contava 101 negozi, tra librerie tradizionali, corner e lo store online.

Anche nel 2025 Librerie.coop ha dato il suo contributo alla diffusione della cultura, partecipando ad alcuni tra i principali appuntamenti librari a livello nazionale. Tra questi, ricordiamo Pordenonelegge, il Festival-letteratura di Mantova, Passaggi Festival di Fano, Internazionale a Ferrara, il Festival di Emergency a Reggio Emilia e Mare di Libri a Rimini. Come di consueto, Librerie.coop ha organizzato presentazioni e incontri con autori nei suoi punti vendita,

anche in collaborazione con biblioteche e istituzioni del territorio. Nel 2025 la società ha garantito sconti ai soci di Coop Alleanza 3.0 per 393 mila euro, in crescita rispetto all'anno precedente.

COMUNICAZIONE

Con 350 mila contatti giornalieri, TrMedia srl è il principale network emiliano-romagnolo. Opera nel settore dell'editoria televisiva e online, proponendo un'informazione locale di qualità e promuovendo i valori della cooperazione: i palinsesti delle emittenti del gruppo (Trc Modena, Telereggio, Trc Bologna e Vmt) sono caratterizzati da un'offerta orientata alla qualità, comprendente approfondimenti di attualità e politica, trasmissioni sportive, programmi di intrattenimento e magazine tematici coerenti con i temi promossi da Coop Alleanza 3.0, quali il consumo responsabile, la valorizzazione delle produzioni locali, la salute e la lettura.

Oltre ai canali televisivi, fanno parte del gruppo tre testate online – trcmodena.it, trcbologna.it e

reggionline.com, che superano i 50 mila contatti unici al giorno e contano oltre 11 milioni di visualizzazioni medie al mese grazie ai rilanci su Facebook e Instagram – e la società Reti, che ha confermato anche nel 2025 il proprio valore strategico come operatore di rete. TrMedia ha chiuso l'esercizio con un utile di circa 500 mila euro, grazie anche all'erogazione dei contributi pubblici per l'editoria e al miglioramento sul fronte del contenimento dei costi.

ASSICURAZIONI

Coop Alleanza 3.0 è il principale azionista del Gruppo Unipol, uno dei più importanti player italiani del settore assicurativo. Grazie agli ottimi risultati sul fronte della raccolta, il Gruppo ha chiuso il Bilancio con un utile netto consolidato di 1.530 milioni (+36,8%), confermando la propria solidità gestionale e patrimoniale.

Nel 2025 il Gruppo ha avviato il nuovo Piano strategico per il prossimo triennio, denominato "Stronger/Faster/Better", attraverso il quale punta a migliorare ulteriormente l'integrazione dei fattori ESG

nella propria attività e a dare impulso alla transizione ecologica.

Secondo i dati diffusi recentemente, nel corso del 2025 Unipol ha portato al 42,6% la raccolta premi derivante da prodotti con valore sociale e ambientale, superando di gran lunga il risultato del 2024, fermo al 31,5%. Inoltre, il Gruppo ha conseguito un importante traguardo sul fronte della decarbonizzazione, attraverso una forte riduzione delle emissioni Scope 3, ossia quelle generate lungo tutta la catena del valore che non dipendono direttamente dall'azienda (per esempio, quelle dei fornitori o dei clienti). Anche grazie a questi risultati il Gruppo Unipol ha ricevuto il rating "EE+" da parte dell'agenzia indipendente Standard Ethics. Questo riconoscimento premia quelle realtà che hanno recepito in maniera significativa gli standard internazionali di sostenibilità promossi da ONU, OCSE e UE.

Attraverso la Fondazione Unipolis il Gruppo sviluppa molteplici iniziative anche nel campo della cultura e della solidarietà, anche tramite la formula del bando Act per contrastare

le diseguaglianze, favorire la mobilità sostenibile e migliorare la qualità di vita delle persone. L'anno passato Unipolis ha sostenuto i progetti di un centro giovanile a Campobasso; ha finanziato un programma volto ad agevolare la mobilità di persone affette da autismo a Cagliari; e, infine, ha contribuito alla realizzazione di attività tese a migliorare il benessere psicologico e fisico di un gruppo di anziani a Genova.

Nel campo finanza e assicurazioni opera anche Assinova srl, che si occupa di intermediazione assicurativa di prodotti dei rami danni e vita, e di promozione e collocamento di prodotti e servizi finanziari e bancari standardizzati, nonché di consulenza e ricerca nel settore assicurativo. La società opera principalmente presso i punti vendita Coop, dove è possibile sottoscrivere le proposte Assicurarsi Coop, sviluppate insieme alla società Assicoop e pensate in particolare per i soci.

La relazione con i soci

3

I soci costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa e sono i principali beneficiari dei servizi offerti, godendo di vantaggi economici, sicurezza dei prodotti, tutela ambientale, supporto al territorio e promozione dei valori di equità e solidarietà. Verso i soci, la Cooperativa ha la possibilità di costruire una relazione più forte, arricchendola con servizi dedicati e proposte personalizzate.

Andamento della base sociale

Nel corso del 2025, 89.623 consumatori sono diventati soci della Cooperativa.

Le nuove adesioni hanno interessato tutti i territori, e in particolare l'Emilia-Romagna, dove la Cooperativa ha la presenza più capillare. Tra i nuovi soci, 9.058 hanno presentato la propria domanda di adesione tramite il sito web della Cooperativa: un numero in crescita del 47,8% rispetto al 2024, anche grazie alle semplificazioni del processo digitalizzato, introdotte nel corso dell'anno precedente. La procedura consente di iscriversi alla Cooperativa in pochi passaggi, senza doversi recare presso un negozio, con il vantaggio immediato di poter beneficiare direttamente delle opportunità riservate

ai soci dallo store online del Gruppo, EasyCoop.

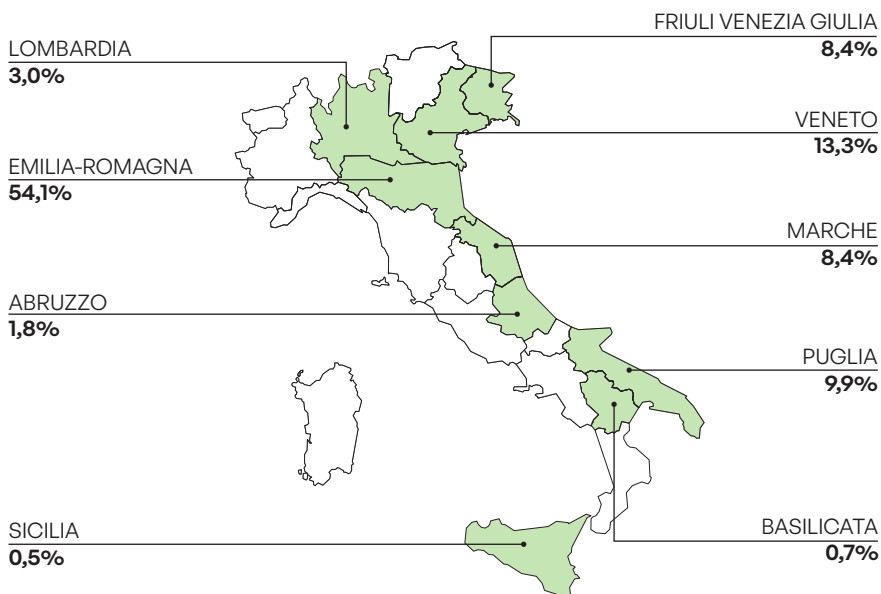
Questa soluzione è apprezzata sia dai giovani, abituati a muoversi con facilità nei canali digitali, sia dagli utenti più maturi, che proprio per via dell'età avanzata possono necessitare di servizi a domicilio: l'età media dei nuovi iscritti tramite il sito è di 34 anni, ma tra chi ha utilizzato questa formula nel 2025 vi sono anche persone ultraottantenni e ultranovantenni.

Per incentivare le adesioni sono state realizzate 13 campagne promozionali, basate sul riconoscimento di buoni sconto, caricati direttamente sulla Carta socio Coop, e altri vantaggi connessi all'offerta

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2024	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2025
Totale soci	2.227.911	89.623	90.700	2.226.834

I SOCI



Friuli Venezia Giulia	186.019
Veneto	295.650
Lombardia	66.486
Emilia-Romagna	1.204.117
Marche	185.963
Abruzzo	40.801
Puglia	221.169
Basilicata	16.036
Sicilia	10.593
Totale	2.226.834

complessiva del Gruppo Coop Alleanza 3.0. I soci usciti sono stati 90.700. Tra questi, 5.790 casi sono relativi a soci deceduti, 4.185 corrispondono a recessi volontari e 11 fanno seguito a una delibera del Consiglio di amministrazione ai sensi dell'art. 10 dello Statuto (casi di appropriazione indebita, accaparramento, insolvenza); sono invece 80.714 i soci esclusi per inattività,

conformemente a quanto previsto dall'art. 17-bis del D.L. n. 91/2014 e all'art. 11 dello Statuto sociale: si tratta di soci che per oltre un anno non hanno realizzato lo scambio mutualistico, né in forma diretta (spesa a punto vendita, sussistenza del rapporto di Prestito sociale, partecipazione alle assemblee), né in forma indiretta (attraverso i servizi offerti dalle principali società del

Gruppo). I soci esclusi per inattività nel 2024 erano stati 87.640; malgrado la riduzione di questa casistica, il consuntivo 2025 registra un saldo della base sociale lievemente negativo (-1.077 soci), anche se in miglioramento rispetto al saldo del 2024 (-2.161 soci): un dato che conferma una tendenza al consolidamento della base sociale, come previsto dal Piano industriale.

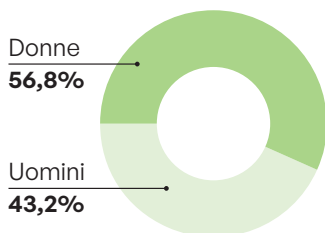
Composizione della base sociale

Oltre la metà dei soci (il 54,1%) è concentrato in Emilia-Romagna, con una presenza molto consistente nelle province di Bologna (347 mila soci) e Modena (241 mila soci). Prevalgono le donne (56,8%) e le persone con più di 50 anni (70,6%). I soci nati all'estero sono 228 mila e corrispondono al 10,2% del totale.

Anche tra i nuovi soci del 2025 sono più numerose le donne, pari al 53,7%, mentre la componente più giovane, fino a 35 anni di età, ha un'incidenza pari al 29,3%, in leggero rialzo rispetto alle nuove adesioni

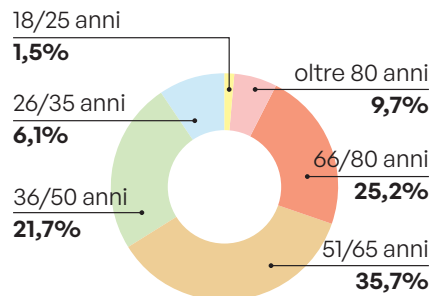
del 2024 (29,0%). Per contrastare l'invecchiamento della base sociale, correlato all'andamento demografico nazionale, la Cooperativa si è attivata per agevolare l'adesione da parte dei più giovani, anche con promozioni dedicate che prevedono l'erogazione di buoni spesa al momento della domanda di iscrizione. In particolare, nel 2025 è stata rinnovata l'iniziativa rivolta agli studenti universitari – descritta qui a fianco – ed è stata realizzata una promozione “under 40” per tutto il mese di agosto, che ha registrato quasi 4 mila adesioni.

SOCI PER GENERE *



* Escluse le persone giuridiche

SOCI PER ETÀ *



UN SOSTEGNO IN PIÙ A CHI STUDIA

A fronte di un calo delle immatricolazioni negli atenei italiani, Coop Alleanza 3.0 ha deciso di sostenere con un'iniziativa ad hoc gli studenti e contribuire a far sì che lo studio non sia un privilegio per pochi. Per questo, i soci iscritti all'università possono attivare lo sconto del 20% su tutte le spese di prodotti Coop, fino a uno sconto mensile di 20 euro. Per chi non è ancora socio, è prevista la possibilità di diventarlo ottenendo in cambio buoni sconto per un valore di 25 euro, più un'offerta esclusiva sulla telefonia CoopVoce.

Nel 2025 hanno beneficiato di questa promozione oltre 10 mila soci, tra i quali circa 4 mila nuovi iscritti alla Cooperativa. Coerentemente con l'obiettivo dell'iniziativa, le adesioni hanno riguardato in particolare le città universitarie, soprattutto Bologna, ma anche Ferrara, Modena, Padova, Parma, Trieste, Cesena, Urbino e altre.

La partecipazione

Uno dei tratti costitutivi della Cooperativa risiede nel suo carattere democratico e partecipativo: tutti i soci hanno pari diritti e doveri, e devono quindi avere le stesse possibilità di esercitarli. Il modello di governance di Coop Alleanza 3.0 è, quindi, fondato sui principi di uguaglianza e democrazia, con l'obiettivo di permettere a tutti i soci di prendere parte alla vita della Cooperativa.

L'ELEZIONE DEGLI ORGANI SOCIALI

Nella prima metà dell'anno si è completato il percorso elettorale avviato nel corso del 2024, con il rinnovo di tutti gli organi sociali della Cooperativa. Dal 24 febbraio al 7 marzo i soci sono stati chiamati a eleggere i loro rappresentanti sociali: in 322 punti vendita oltre 149 mila soci hanno espresso la propria preferenza, scegliendo – tra 1.437 candidati – i 963 componenti dei 51 Consigli di zona, compresi i relativi presidenti. Il percorso elettorale si è concluso in occasione delle assemblee di Bilancio, con la nomina del nuovo Consiglio di amministrazione e della Commissione etica.

LE ASSEMBLEE

Tra maggio e giugno si sono svolte le assemblee per l'approvazione del Bilancio della Cooperativa: complessivamente sono state organizzate 90 assemblee, con l'aggiunta di 4 nuovi appuntamenti rispetto alle 86 assemblee dell'anno precedente. Per favorire la partecipazione dei soci, 17 assemblee (una per ogni Area sociale vasta) sono state realizzate in forma ibrida, con la possibilità per i soci di partecipare anche da remoto in modalità *live streaming*, collegandosi mediante una piattaforma dedicata. Grazie al voto per corrispondenza, inoltre, i soci hanno potuto esprimere il proprio voto anche nei punti vendita, in continuità con quanto fatto nel 2024.

Dall'8 al 15 maggio, i soci della Cooperativa hanno quindi avuto la possibilità di votare il Bilancio 2024 presso uno dei 326 negozi abilitati. Il voto espresso dai soci è stato recepito nel corso delle 90 assemblee in presenza, che si sono svolte dal 26 maggio al 12 giugno. Complessivamente hanno preso parte al voto 42.010 soci, in crescita del 3,4%

rispetto ai 40.621 soci votanti registrati nel 2024. La gran parte dei soci (36.166, pari all'86%) ha espresso il proprio voto presso un punto vendita, mentre sono stati 5.416 (13%) i soci che hanno votato in presenza e 428 (1%) quelli che hanno votato online. I voti espressi sono stati recepiti dall'Assemblea generale del 21 giugno, per tramite dei 130 soci delegati dalle assemblee separate.

IL COINVOLGIMENTO NELLE ATTIVITÀ SOCIALI

La partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa non si esaurisce nei momenti più formali sopra riportati: lungo tutto il corso dell'anno, i consiglieri di zona si fanno carico di organizzare e promuovere attività di carattere sociale aperte a tutti i soci e alla comunità. Anche nel 2025, i volontari hanno realizzato numerose iniziative, in collaborazione con le realtà che operano a livello locale, sui temi della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Particolarmente significativa dal punto di vista della partecipazione è l'iniziativa "Più vicini", nel 2025 alla sua quinta

edizione: a ottobre, soci e clienti di ciascun punto vendita hanno avuto la possibilità di scegliere i progetti sociali ritenuti più interessanti per il proprio territorio, tra una terna selezionata dai Consigli di zona soci.

Complessivamente, si stima che abbiano partecipato al voto, tramite i “gettoni” ricevuti facendo la spesa, oltre 500 mila clienti – quasi esclusivamente soci – mentre sono state 695 le iniziative sostenute.



42.010

SOCI VOTANTI ALLE
ASSEMBLEE DI BILANCIO

149.169

SOCI VOTANTI
ALLE ELEZIONI
DEGLI ORGANI SOCIALI

OLTRE 500.000

SOCI COINVOLTI
IN “PIÙ VICINI”

LA COOP DEL FUTURO, UN HUB DI COMUNITÀ

La Consulta nazionale dei soci Coop, svoltasi a San Vincenzo (LI) il 5 e 6 novembre, ha rappresentato un importante momento di confronto, con la partecipazione di circa 500 persone provenienti da tutta Italia con l’obiettivo di immaginare e costruire il futuro della cooperazione di consumatori. Per Coop Alleanza 3.0 era presente una delegazione di 120 persone tra consiglieri di zona, amministratori e lavoratori.

Al centro del dibattito, il valore della partecipazione attiva: ogni socio è chiamato a contribuire, anche con piccoli gesti, al miglioramento collettivo, in un’ottica di riduzione delle disuguaglianze e promozione del benessere comune. I lavori si sono articolati attorno a cinque temi chiave: sostenibilità, benessere, cibo, innovazione digitale e modelli partecipativi, generando un ampio patrimonio di idee e proposte.

Tra le indicazioni più sentite, emerge la volontà di trasformare i punti vendita in “hub di comunità”, luoghi di incontro, ascolto e servizi, capaci di rispondere ai bisogni

sociali dei territori. Grande attenzione anche alla “sostenibilità accessibile”, che coniughi equità dei prezzi, tutela ambientale e valorizzazione del lavoro. Inoltre, i soci chiedono coraggio nell’introdurre nuove tecnologie e prodotti, insieme a un utilizzo consapevole del digitale e dell’Intelligenza artificiale, nel rispetto dei valori cooperativi.

Nel complesso, pur provenendo da contesti differenti, e con età ed esperienze anche molto diverse, i rappresentanti dei soci si trovano tutti d’accordo su un punto: la missione di Coop è quella di generare valore diffuso per l’intera collettività.

Le opportunità di risparmio rivolte ai soci

Nel 2025, Coop Alleanza 3.0 ha continuato a tutelare il potere di acquisto dei consumatori e, in particolare, dei soci, verso i quali ha garantito un livello di convenienza superiore a quello proposto al resto dei clienti. Nel complesso, il valore di questi vantaggi fruiti in via esclusiva dai soci ammonta a oltre 162,3 milioni di euro, come descritto di seguito.

LE OFFERTE PER I SOCI

Gli sconti derivanti dalle promozioni riservate ai soci sono stati pari a circa 134,4 milioni di euro, in diminuzione del 9,2% rispetto al 2024 e in linea con il valore del 2023. Tra i principali cambiamenti intercorsi nel 2025:

- sono aumentate le promozioni “fuori volantino” esclusive per i soci, con un maggior risparmio rispetto al 2024 per 11,7 milioni di euro;
- si sono rafforzate le offerte trasversali sul non food e il multimedia per 1,8 milioni;
- si è introdotta una campagna volta a far conoscere e utilizzare l'app Salvatempo per la registrazione delle spese, che ha consentito di erogare sconti ai soci per 1,1 milioni;

- non è stato riproposto il paniere “Prezzi tutelati”, che nel 2024 aveva garantito risparmi ai soci per circa 18 milioni di euro; tale iniziativa era nata come strumento per la difesa del potere di acquisto dei soci in seguito alla forte crescita dei prezzi al consumo negli anni 2022 e 2023, conseguendo importanti risparmi fino al 2024; nel 2025, stante la minor tensione sui mercati delle materie prime e quindi una minor inflazione al consumo, questi obiettivi sono stati perseguiti nella ordinaria gestione commerciale;
- si riduce di 6,2 milioni di euro il valore delle promozioni per i soci inserite nel volantino: da un lato si ha un calo della numerica degli articoli in offerta sui supermercati e sulle superette, così come definito dal Piano industriale 2023-2027 – che prevede un abbassamento della pressione promozionale per le strutture medio-piccole, in favore di una convenienza continuativa “a scaffale” – dall'altro, si è implementato un piano promozionale maggiormente orientato alla generalità dei consumatori per l'area della Puglia e della Basilicata, in coerenza con quanto definito dal

progetto di revisione delle politiche commerciali in questo territorio.

Va segnalata inoltre l'elevata fruizione del servizio di pagamento di utenze, tributi e ticket di vario tipo alle casse dei punti vendita Coop, che riserva ai soci una commissione ridotta: nel 2025 sono stati quasi 200 mila quelli che si sono avvalsi di questo servizio, conseguendo un risparmio di oltre 733 mila euro.

VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI € 162.345.761

Promozioni riservate ai soci

€ 134.363.500

Raccolta punti

€ 20.673.411

Cashback su pagamenti con Carta socio

€ 3.170.037

Sconto “Più per te” dipendenti

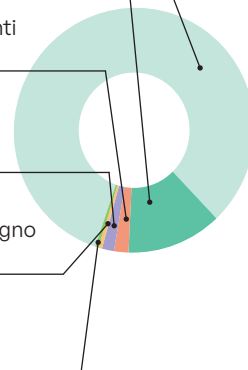
€ 2.628.122

Iniziative Coop a sostegno delle fasce deboli

€ 777.276

Sconto commissioni pagamento utenze

€ 733.414



INIZIATIVE A SOSTEGNO DI SPECIFICHE CATEGORIE DI SOCI

Oltre alle promozioni rivolte a tutti i soci, la Cooperativa ha attivato alcune iniziative volte a sostenere il potere di acquisto di specifiche categorie di soci. In particolare, è proseguita per tutto l'anno l'iniziativa in favore dei soci studenti universitari: uno sconto mensile del 20% sui prodotti a marchio Coop, con un tetto massimo di 20 euro di sconto al mese, più altri vantaggi legati all'adesione a socio: 5 buoni da 5 euro, e l'offerta esclusiva CoopVoce Evo250 giga a 7,90 euro al mese, con l'aggiunta di 25 euro di traffico *bonus* CoopVoce. Ne hanno beneficiato oltre 10 mila soci, tra i quali molti nuovi iscritti alla Cooperativa, per un risparmio

complessivo sulla spesa di 755 mila euro (in media, 70 euro a testa). Tra le altre iniziative, quelle di Pesaro e Modena, dove sono stati riconfermati gli sconti dedicati alle persone indigenti, attribuiti a seguito di particolari azioni promosse dalle istituzioni locali, per un totale di circa 22 mila euro.

Un'altra tipologia di soci che ha ricevuto un beneficio dal rapporto con la Cooperativa è quella dei suoi dipendenti soci che, grazie all'accordo di *welfare* aziendale "Più per te", anche nel 2025 hanno goduto continuativamente nel corso dell'anno di uno sconto del 5% sulla spesa, fino a un tetto annuo di 250 euro. Il beneficio totale è stato di 2,6 milioni di euro, per un valore medio di 174 euro a testa.

LA RACCOLTA PUNTI

Molti soci hanno goduto dei premi e degli ulteriori vantaggi garantiti dalla raccolta punti. Il costo sostenuto dalla Cooperativa nell'erogazione di questi premi è quasi di 20,7 milioni di euro, mentre il valore alla vendita dei premi fruiti è pari a circa 24,5 milioni. I soci che hanno beneficiato dei vantaggi della raccolta punti sono 728.125; oltre ai buoni spesa, che corrispondono al 58% circa di questo valore, risultano molto apprezzate anche le ricariche telefoniche CoopVoce, che costituiscono il 32% del totale. In particolare, sono stati 509 mila i soci che nel corso dell'anno hanno utilizzato i punti per ottenere almeno una volta uno sconto sulla spesa, risparmiando circa 28 euro ciascuno.

INCIDENZA VENDITE AI SOCI

80,3%



VENDITE AI SOCI

	2025	2024	VARIAZIONE
Vendite totali (milioni di euro)	4.142,6	4.073,3	1,7%
Vendite ai soci (milioni di euro)	3.327,2	3.292,2	1,1%
Incidenza vendite ai soci	80,3%	80,8%	-0,5 p.p.

I soci inoltre hanno potuto usufruire di vantaggi esclusivi in vari settori grazie alla collaborazione con le società del Gruppo Coop Alleanza 3.0 e altri partner della Cooperativa. Ad esempio, i clienti di Accendi luce & gas Coop hanno potuto usare i punti Coop per sconti sulla bolletta energetica; presso i distributori Enercoop e Vega è stato possibile fare rifornimento con i buoni carburante Coop, e nelle agenzie di viaggio Gattinoni Travel si potevano acquistare servizi turistici tramite una travel card.

IL CASHBACK SULLA SPESA

Nei vantaggi esclusivi per i soci rientra anche il cashback riconosciuto ai soci prestatori che pagano la spesa tramite la Carta socio Coop collegata al Prestito sociale. Infatti, la Cooperativa ha scelto di incentivare l'utilizzo del servizio di pagamento a disposizione dei soci prestatori, riconoscendo un importo proporzionato al valore delle spese pagate con la Carta socio Coop, in percentuale variabile tra l'1% e il 10% del valore delle stesse, secondo le casistiche comunicate ai soci. Tale valore viene calcolato al termine di ogni mese e accreditato

direttamente sul rapporto di prestito. Nel 2025 questo importo è stato pari a 3,2 milioni di euro, in crescita del 10,5% rispetto al 2024, in relazione al maggior numero di soci che hanno abilitato la propria Carta socio Coop al pagamento delle spese.

GLI ALTRI VANTAGGI SULLA SPESA

Oltre alle opportunità descritte nei paragrafi precedenti, che nell'insieme valgono, come detto, 162,3 milioni di euro, i soci hanno potuto godere di tutte le offerte valide per la generalità dei consumatori, ottenendo un ulteriore risparmio per 321,1 milioni di euro. Quindi, facendo acquisti nei negozi di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 483,4 milioni di euro.

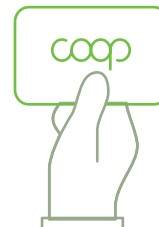
Questi dati possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci sul totale delle vendite, che anche nel 2025 ha superato l'80%: una percentuale molto superiore alla quota minima del 50,1% fissata dalla legge per definire le cooperative a mutualità prevalente.

LE CONVENZIONI SU SERVIZI E TEMPO LIBERO

I vantaggi dedicati ai soci proseguono anche al di fuori dei punti vendita della Cooperativa grazie alle iniziative proposte dalle altre società del Gruppo e di altri partner. È il caso, ad esempio, dei vantaggi nel campo dell'energia, attraverso le offerte di Accendi, della società Alleanza luce & gas, che nel 2025 hanno garantito ai circa 81 mila clienti che sono anche soci, un risparmio esclusivo di oltre 1 milione di euro. Ammontano invece a 303 mila euro gli sconti fruiti dai soci nei punti vendita di Librerie.coop. È infine proseguita la proposta di convenzioni con enti ed esercizi per garantire ai soci della Cooperativa condizioni di favore negli ambiti della cultura, dello sport, della salute e del benessere, del tempo libero e dei servizi.

CONVENZIONI PER I SOCI

422



Il Prestito sociale

Attraverso il Prestito sociale, i soci di Coop Alleanza 3.0 possono sostenere lo sviluppo della Cooperativa, ricevendo al tempo stesso un rendimento sulle risorse depositate. Il Prestito è disciplinato dalle leggi nazionali e da uno specifico Regolamento interno che ne definisce modalità e limiti di impiego; le risorse raccolte sono investite prevalentemente in titoli prontamente liquidabili, con la possibilità di riconoscere un interesse ai soci prestatori.

IL VALORE DELLA RACCOLTA

Nel 2025, la Cooperativa ha valutato le dinamiche del mercato monetario con grande attenzione, e ha attuato conseguenti manovre. Infatti, se da un lato, per il Prestito sociale libero da vincoli il tasso di remunera-

zione è stato confermato per tutto l'anno allo 0,30% annuo lordo, senza oneri e commissioni, dall'altro, la Cooperativa ha continuato a differenziare la propria proposta sul Prestito affiancando, alla remunerazione ordinaria, quella garantita dai piani di Prestito vincolato, con formule e scadenze diversificate. Questa scelta ha portato a fine anno la quota vincolata a raggiungere i 1.065 milioni di euro, con un'incidenza sul totale della raccolta superiore al 37%, in crescita di 183 milioni rispetto al 2024.

Il volume del Prestito sociale alla fine del 2025 si è attestato a circa 2,9 miliardi di euro, in crescita rispetto all'anno precedente di circa 16 milioni di euro. I soci prestatori erano 398.082, in calo rispetto alla fine del 2024 di 4.346 unità (-1%) circa. Le aperture

di libretto nel 2025 sono state 6.766 mentre le chiusure sono state 11.395, delle quali 3.578 per decesso del socio prestatore.

I SERVIZI AGGIUNTIVI

I soci prestatori hanno la possibilità di utilizzare la propria Carta socio per pagare la spesa, con addebito sul libretto il giorno 10 del mese successivo a quello in cui è effettuata la spesa: nel 2025, le carte abilitate a questo servizio erano oltre 125 mila, ai livelli del 2024. Anche la quota di utilizzatori effettivi è stabile, a poco più di 48 mila soci. Il volume delle transazioni effettuate con questo strumento di pagamento è invece aumentato rispetto al 2024, raggiungendo 110,5 milioni di euro, anche grazie alle iniziative di cashback sulla spesa: un

PRESTITO SOCIALE

	2025	2024	VARIAZIONE
Valore del Prestito al 31/12 (euro)	2.850.892.724	2.835.367.162	0,5%
Interessi erogati (euro)	38.348.202	26.686.073	43,7%
Soci prestatori	398.082	402.428	-1,1%

riconoscimento di base dell'1%, a cui si aggiunge un *extra cashback* maturato a seconda della giacenza media mensile "ordinaria" (novità introdotta dal 1° luglio 2025) presente sul libretto dei soci utilizzatori. Questo ha portato a un'erogazione complessiva di questo "premio" per 3,2 milioni di euro circa, accreditato direttamente sui libretti dei soci prestatori fruitori del servizio di pagamento con Carta socio Coop.

A facilitare il conseguimento di questi risultati ha inoltre contribuito la crescente e diffusa adozione dell'app Coop, con la quale la Carta socio Coop è "digitalizzata" e può essere utilizzata per il pagamento della spesa attraverso la conferma sul proprio smartphone. Sempre nell'app, sono state integrate una serie di funzionalità riservate ai soci prestatori, che permettono un controllo immediato e diretto della movimentazione, dei saldi e di altre utili informazioni.

A completare l'offerta di servizi, vanno ricordate la fruibilità in orari molto ampi e comodi, correlati a quelli di apertura dei negozi, la totale gratuità delle operazioni, la possibi-

lità di disporre trasferimenti di denaro da e verso il proprio conto corrente bancario, la possibilità di operare da remoto in sicurezza, tramite riconoscimento con Otp (*One time password*).

IL SISTEMA DI CONTROLLO

Per tutelare i soci che scelgono di affidarle i propri risparmi, la Cooperativa ha definito un rigido sistema di controlli e un apposito Regolamento del Prestito sociale. Nel 2025, il Regolamento è stato aggiornato, con alcune modifiche che sono state recepite e approvate dai soci, con l'assemblea del 21 giugno 2025. Il testo del nuovo Regolamento è armonizzato con il sistema di controlli e verifiche attuato dalla Cooperativa e risulta in linea con le più recenti disposizioni normative, oltre che le varie disposizioni di Legacoop e Ancc succedutesi nel tempo.

Il Regolamento prevede il monitoraggio di alcuni "indici di attenzione", basati su specifici indicatori di solvibilità, che rappresentano situazioni al verificarsi delle quali la Cooperativa deve tempestivamente reagire al fine di determinare e attuare azioni e misure correttive. Nel 2025, non sono

state rilevate criticità in merito a tali indici, e precisamente:

a) l'indice di liquidità è pari al 53,69%, contro una soglia di attenzione minima del 43%;

b) l'indice di copertura prospettico del Prestito libero, ovvero la percentuale di Prestito non soggetto a vincoli temporali coperta da attività liquide o prontamente liquidabili, per il quale è stata fissata la medesima soglia di attenzione minima al 43%, è pari al 151%;

c) il monitoraggio dei segnali di allerta, come l'eventuale mancato rispetto delle scadenze di pagamento di alcune specifiche tipologie di debiti, o esposizioni debitorie verso creditori pubblici qualificati, non ha evidenziato alcuna criticità da segnalare.

Pienamente rispettato anche il limite di legge relativo al rapporto tra l'ammontare del Prestito e il patrimonio risultante dall'ultimo Bilancio consolidato: l'indice relativo al 2025 risulta pari a 1,82, quindi ben al di sotto del limite (pari a 3,0) fissato dal Comitato interministeriale per il credito e il risparmio e in linea con quanto previsto dal Regolamento interno del Prestito.

L'ascolto

Per garantire a soci e clienti un servizio di qualità, è fondamentale sia saper cogliere le loro richieste e osservazioni sia dare loro una risposta efficace. Per questo Coop Alleanza 3.0, coerentemente con gli obiettivi del Piano industriale e della loro declinazione nel Piano di sostenibilità, negli ultimi anni ha rafforzato gli strumenti di *customer marketing* dedicati all'ascolto dei soci e alla loro conoscenza, con l'obiettivo di monitorare la qualità del servizio e orientare sempre più le scelte aziendali sulla base di elementi oggettivi. Le attività realizzate in questo campo sono integrate in un unico servizio, che si occupa della gestione dei canali di contatto a disposizione di

soci e clienti, dell'ascolto dei social e del web, del monitoraggio dei livelli di servizio erogati, delle ricerche di mercato, e che si completa con l'analisi dei comportamenti di spesa dei soci, per poi curare adeguatamente – e il più possibile in modo dedicato – il rapporto con gli stessi (CRM, *Customer relationship management*).

L'ASCOLTO INTEGRATO

La Cooperativa dedica grande attenzione all'ascolto continuo. Nel 2025, il servizio Filo diretto ha gestito quasi 38 mila contatti di soci e consumatori, di cui il 55% per richieste di informazione, il 44% per reclami, e il restante 1% per suggerimenti o complimenti.

Tra le richieste più ricorrenti si trovano: questioni afferenti ai servizi web oppure all'esperienza in punto vendita, o legate al rapporto sociale e al Prestito sociale. I reclami sono spesso riconducibili a difficoltà di registrazione e accesso al sito o all'app, mentre i complimenti riguardano soprattutto il personale dei negozi. A quest'attività di relazione si aggiunge il monitoraggio del web (in particolare le recensioni degli utenti) e dei social, secondo un sistema di classificazione che consente di leggere rapidamente *sentiment* e trend emergenti; nel 2025 si contano circa 41 mila recensioni raccolte, di cui oltre 12 mila con commento testuale, circa

ASCOLTO SOCI E CONSUMATORI

	2025	2024	VARIAZIONE
Contatti a Filo diretto	37.797	38.640	-2,2%
Negozi coinvolti con "La Coop come vuoi tu"	161	152	5,9%
Soci partecipanti a "La Coop come vuoi tu"	18.803	18.148	3,6%
Contatti coinvolti in ricerche e indagini *	363.711	436.230	-16,6%

* il dato comprende le ricerche di mercato e le rilevazioni sulla soddisfazione dei soci

24 mila commenti ai post, analizzati sui principali social.

Nel corso dell'anno è stato introdotto un nuovo strumento di *customer care*, con l'obiettivo di mettere la Cooperativa nella condizione di prevenire i problemi e

migliorare l'esperienza del cliente, passando da un modello reattivo a uno proattivo. La nuova modalità di gestione delle richieste dei consumatori è incentrata su una piattaforma che consente il coinvolgimento immediato di una rete di contributori interni per la gestione di

tali richieste; i referenti di vari uffici, infatti, in base ai quesiti inviati al Filo diretto, o anche posti presso i punti vendita, vengono invitati tramite una mail di notifica a fornire le informazioni utili, accedendo alla piattaforma: da qui, possono gestire facilmente le richieste, visualiz-

LA SODDISFAZIONE DEI SOCI, MISURATA IN TEMPO REALE

Per conoscere i livelli di soddisfazione dei soci verso i servizi offerti, da molti anni Coop Alleanza 3.0 realizza un'indagine annuale di *customer satisfaction*, che prende il nome di "La Coop come vuoi tu".

Nel 2025 questo progetto ha coinvolto quasi 19 mila soci, riferiti a 161 punti vendita, per conoscerne le valutazioni rispetto a più di 200 parametri. L'attività ha generato un report gene-

rale, 5 report riferiti alle 5 *region* (le 5 aree territoriali che compongono la rete di negozi) e 161 report di punto vendita, consentendo un'analisi dettagliata e mirata – anche su tematiche specifiche come il personale, le merci e il confronto tra clienti esclusivi e non esclusivi – facendo riferimento a persone che hanno fatto la spesa con una certa continuità nel corso nei 12 mesi precedenti alla rilevazione.

Oltre all'indagine annuale, dal 2024 vengono svolte in modo sistematico alcune rilevazioni periodiche sui punti vendita, che permettono di cogliere in tempo reale le fluttuazioni della soddisfazione. In particolare, nel 2025 sono state svolte a rotazione rilevazioni sintetiche che vengono

condotte a campione, contattando i soci poco dopo che hanno fatto la spesa in un punto vendita della Cooperativa: in 4 indagini si è chiesta una valutazione generale sulla soddisfazione, tramite NPS (*Net promoter score*, che misura quanto si consiglierebbe alla propria rete di contatti il punto vendita Coop visitato), raccogliendo 154 mila risposte; due volte si è posta una domanda sulla convenienza, raccogliendo 90 mila risposte, e altre due una domanda sulla disponibilità dei prodotti desiderati, ottenendo 98 mila risposte; in totale sono state raccolte 342 mila risposte: un patrimonio di informazioni che la Cooperativa reputa molto utile per monitorare e migliorare l'esperienza dei consumatori.

zare i tempi di gestione, consultare i ticket passati e contribuire con note interne. La piattaforma, oltre a facilitare il lavoro interno grazie alla possibilità di condividere e consultare le risposte pregresse, consente anche di monitorare e ridurre i tempi di risposta, portando così la Cooperativa a essere più efficiente e più efficace nel servizio reso alle persone che la contattano.

I report settimanali e mensili prodotti dal servizio dedicato lungo tutto il corso dell'anno hanno riportato in modo integrato gli aspetti di ascolto qui segnalati e hanno supportato la direzione aziendale, dando evidenza alle eventuali criticità.

LE RICERCHE DI MERCATO

Altrettanto rilevante è il capitolo delle ricerche di mercato. In particolare, nel 2025 sono state condotte 21 survey articolate, che hanno coinvolto circa 22 mila soci, con gli obiettivi più vari: dal gradimento e aspettative su specifiche linee di prodotto, alle motivazioni sul calo di frequenza e di spesa; dalle valu-

tazioni sulle innovazioni introdotte a livello digitale, alle indagini relative a servizi e reparti di punto vendita, arrivando anche ad attività specifiche rivolte ai consiglieri di zona, per una loro valutazione dell'esperienza negli organi sociali della Cooperativa, o agli insegnanti coinvolti nei progetti SapereCoop.

"APPROVATO DAI SOCI"

Nel 2025 è proseguito il progetto "Approvato dai soci", con cui i soci Coop sono coinvolti nella valutazione dei prodotti a marchio Coop, per verificare che soddisfino al meglio le aspettative e i gusti dei consumatori. Due le modalità di svolgimento: la prima tramite i test organizzati nei punti vendita; la seconda con una procedura completamente digitale, dal sito www.coop.it, rivolta quindi a tutta la platea di soci Coop. Grazie al contributo dei soci volontari, in Coop Alleanza 3.0 sono stati organizzati 62 eventi di test in presenza, con il coinvolgimento di 3.424 soci. Inoltre, 3.987 soci hanno partecipato all'"Approvato dai soci" in versione digitale, iscrivendosi a 65.203 test.

L'informazione

In un contesto in cui la comunicazione evolve rapidamente, Coop Alleanza 3.0 si è data l'obiettivo di informare i soci con strumenti moderni, personalizzati e adeguati al sistema di valori che sono alla base della Cooperativa. Questo impegno si traduce in un sistema integrato di canali informativi che combinano la tradizione della carta stampata con l'innovazione digitale, con l'obiettivo di promuovere stili di vita consapevoli, responsabili e sostenibili, che non si limita a informare, ma intende creare connessioni, stimolare il senso di appartenenza e la partecipazione.

LA RIVISTA CONSUMATORI

Tra le colonne portanti dell'informazione cooperativa spicca la storica rivista "Consumatori", pubblicata dal 1983 in sinergia con altre realtà del sistema Coop. Nel 2025 ha mantenuto una cadenza regolare di nove numeri all'anno, con una tiratura media di 247 mila copie. La distribuzione esclusivamente nei punti vendita e non più tramite posta, ha consentito negli anni una significativa riduzione dell'impatto ambien-

tale rispetto al passato: meno carta, niente plastica per l'involucro, e una tracciabilità precisa delle copie realmente consegnate. Il periodico, diviso tra contenuti nazionali e territoriali, è consultabile anche online e alimenta una vivace presenza social, con post dedicati su Facebook e Instagram.

L'ECOSISTEMA DIGITALE

Il cuore pulsante della nuova comunicazione di Coop Alleanza è il suo ecosistema digitale. Nel 2025, il sito della Cooperativa ha visto crescere ulteriormente i suoi numeri, fino a raggiungere quasi gli 8 milioni di visitatori e i 15 milioni di visite. Parallelamente, l'app Coop ha raggiunto quasi i 322 mila soci registrati: una crescita del 33% rispetto all'anno precedente, grazie anche agli sviluppi apportati, con l'introduzione di nuovi servizi e iniziative come, ad esempio, quelli associati al Prestito sociale: dalla Carta socio digitale alle convenzioni locali, fino al pagamento della spesa e alla consultazione del proprio deposito, per chi ha attivato il Prestito sociale, l'esperienza

di utilizzo dell'app diventa sempre più fluida e personalizzata.

Un passaggio particolarmente emblematico di questa trasformazione è rappresentato dall'introduzione dello scontrino digitale: dal 2024 i soci possono scegliere di non stampare più lo scontrino cartaceo, visualizzandolo direttamente su app e sito: una soluzione tecnologica, ma anche di grande valore ambientale, in linea con gli obiettivi "green" della Cooperativa. A fine 2025, erano oltre 93 mila i soci che avevano optato per questa possibilità.

La comunicazione personalizzata si rafforza anche attraverso le newsletter, che raggiungono quasi 900 mila soci con aggiornamenti sulle offerte, i vantaggi della raccolta punti, i prodotti Coop e le iniziative sociali. A ciò si aggiungono le email istituzionali, inviate a oltre un milione di soci, a testimonianza di una rete capillare ed efficace. L'utilizzo dei social media – con presenze attive su Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e, in misura minore, X – consente di intercettare un pubblico sempre

più ampio e variegato, contribuendo alla diffusione dei valori cooperativi. Proprio per ampliare i contatti e creare spazio per nuovi contenuti, nel 2025 si è inaugurato anche il profilo TikTok di Coop Alleanza 3.0; al suo interno c'è un mix di video creativi, dal tono informale, che intendono informare e raccontare in modo leggero e divertente la quotidianità della spesa e i valori condivisi dalla Cooperativa.

ALTRI CANALI DI COMUNICAZIONE

Non mancano, infine, i canali più tradizionali. Nei punti vendita restano attivi strumenti come i volantini cartacei e Radio Coop. Il servizio Filo diretto, inoltre, risponde a domande e richieste via e-mail e telefono. Infine, Coop Alleanza è protagonista anche sul piccolo schermo, grazie a TrMedia, il principale gruppo televisivo dell'Emilia-Romagna. Con oltre 300 mila contatti giornalieri, distri-

buiti su una rete composta da più emittenti e testate digitali, TrMedia è un punto di riferimento per l'informazione locale e la diffusione dei principi della sostenibilità e, tramite i contenuti realizzati in partnership con Coop Alleanza 3.0, contribuisce a rafforzare il legame tra la Cooperativa e i suoi soci.

INFORMAZIONE AI SOCI

	2025	2024	VARIAZIONE
Copie totali rivista Consumatori	2.219.215	2.374.314	-6,5%
Accessi sito internet (pagine visualizzate)	46.017.387	37.502.073	22,7%
Visitatori sito internet	7.854.678	7.510.500	4,6%
Follower social network	353.472	300.036	17,8%
Iscritti app Coop (area Alleanza 3.0)	321.980	241.801	33,2%

L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEI SOCI

Nel 2025 è proseguito il percorso di rinnovamento dei servizi per i soci nella direzione della digitalizzazione, sostenuto da un triplice obiettivo: migliorare l'esperienza di spesa, rendere più efficienti e completi i servizi offerti, accrescere la sostenibilità dei processi aziendali.

Già dal 2024, i soci che hanno un'identità digitale sul sito www.coopalleanza3-0.it o sulla app Coop possono rinunciare allo scontrino integrale cartaceo; al suo posto, al termine della spesa viene consegnata una ricevuta sintetica, lunga pochi centimetri, mentre il documento fiscale esteso è salvato nella app o sul sito, nell'area personale del socio. Ciascun utente dispone quindi di un deposito digitale, utile anche per recuperare gli scontrini emessi da tempo, come per la garanzia di un elettrodomestico. Il servizio consente un'archiviazione flessibile, con etichette e prioritizzazioni. In più, è possibile scaricare,

stampare o condividere il file di ogni singolo scontrino. Nel corso del 2025 sono arrivati a quota 93 mila i soci che hanno optato per lo scontrino dematerializzato. Grazie alla loro scelta, la Cooperativa ha evitato la stampa di quasi 3 milioni di scontrini. Se si considera che uno scontrino cartaceo di Coop Alleanza 3.0 ha una lunghezza media di circa 40 centimetri (assunzione basata sulla misurazione di varie tipologie di scontrino all'avvio del progetto), la Cooperativa stima di aver conseguito un risparmio di oltre mille chilometri di carta nel 2025, con una conseguente diminuzione dei rifiuti indifferenziati, poiché la carta termica non è smaltibile con la carta.

Nel 2025, inoltre, si è estesa a un totale di 130 punti vendita la possibilità di utilizzare l'app Salvatempo, lanciata in un gruppo di negozi pilota nel 2024. L'applicazione in questione consente ai soci di usare il proprio smartphone per scansionare la spesa in autonomia e velocizzare i tempi di uscita, fino a evitare totalmente la fila alle casse, se si utilizza il pagamento in app. L'adozione di questo sistema di registrazione delle spese richiede un adeguamento tecnologico all'interno dei punti

vendita e, pertanto, la Cooperativa ha previsto un piano di estensione graduale, accompagnato da iniziative di promozione del servizio.

Il percorso di rinnovamento ha riguardato anche il Prestito sociale: già da luglio 2024, i nuovi libretti sono attivati esclusivamente in versione digitale, e nel corso del 2025 si è agito per far passare al formato elettronico anche i libretti già in circolazione; a tal fine, si è anche sviluppata una nuova sezione dedicata al Prestito all'interno dell'app Coop che rende ancora più immediata la gestione del rapporto di Prestito senza la necessità di un supporto cartaceo. Infatti, molte operazioni possono essere effettuate anche da remoto, come ad esempio il monitoraggio dei movimenti del deposito, la consuntivazione del cashback accumulato sulla spesa, e la sottoscrizione dei piani di Prestito vincolato.

La qualità e la convenienza

4

La convenienza

Coop Alleanza 3.0 ha tra i suoi obiettivi primari, espressi nella Missione, quello di operare sul mercato al fine di cambiarne le regole a vantaggio di soci, consumatori e cittadini. In questo senso va letto l'impegno per offrire ogni giorno prodotti e servizi sicuri e convenienti, per i soci e per la generalità dei consumatori; un impegno che corrisponde anche a un'aspettativa degli stakeholder, come emerso nelle rilevazioni condotte per l'analisi di materialità.

LA CONVENIENZA QUOTIDIANA

Malgrado l'inflazione contenuta, nel 2025 i consumi delle famiglie sono rimasti deboli, con una contrazione dello 0,6% rispetto all'anno precedente. In questo contesto, la Cooperativa ha continuato ad agire nel solco

della politica commerciale definita dal Piano industriale 2023-2027, ovvero ha puntato a offrire una spesa di qualità a prezzi convenienti, a partire dai prodotti di uso quotidiano. Nel corso dell'anno, quindi, sono stati investiti 30 milioni di euro per la riduzione e il contenimento dei prezzi "a scaffale", cioè non scontati, per incrementare la convenienza sulla spesa quotidiana; un investimento che si aggiunge agli oltre 100 milioni di euro già destinati alla convenienza a scaffale nei due anni precedenti. È stata invece più contenuta la pressione promozionale, che per Coop Alleanza 3.0 rappresenta una componente molto importante del risparmio sulla spesa, ma da considerare come aggiuntiva rispetto alla convenienza di base.

Nella difesa del potere d'acquisto dei consumatori, anche nel

2025 la Cooperativa ha affidato un ruolo centrale ai prodotti a marchio Coop, le cui vendite sono rimaste a livelli elevati, con un'incidenza del 31% nel comparto del confezionato industriale.

LE PROMOZIONI

Anche il piano promozionale del 2025 ha posto una grande attenzione a valorizzare i prodotti a marchio Coop, con sconti su singoli articoli, sulle diverse linee o sull'intero assortimento. Ad esempio, si è tenuta per due volte l'iniziativa "Scegli tu", con una prima riduzione del 25% sull'acquisto di prodotti Vivi Verde, Bene.si e Fiorfiore e una seconda sulla linea Solidal. Inoltre, sono state svolte 6 iniziative di sconto sull'intero assortimento a marchio Coop, tramite buoni sconto da 5 euro, distribuiti alle casse

PROMOZIONI SOCI E CLIENTI

	2025	2024	VARIAZIONE
Risparmio conseguito da soci e clienti (euro)	374.814.190	362.435.699	3,4%
Visitatori volantino digitale	3.638.205	3.840.210	-5,3%

in ragione delle spese effettuate dai clienti, da spendere la settimana successiva su una spesa di almeno 15 euro in prodotti Coop: un'operazione che nell'insieme è valsa oltre 30 milioni di euro di risparmio per i consumatori.

Fra le tante iniziative proposte nel corso dell'anno, sono state molto apprezzate dai clienti anche le offerte sulle grandi marche, con sconti fino al 50% su prodotti di più largo consumo, ampiamente presenti nei carrelli della spesa. Si tratta di sconti che riguardano tutte le categorie del grocery: dai prodotti per la prima colazione ai surgelati, dalla chimica ai latticini e salumi. A parità di iniziative rispetto al 2024, nel 2025 questo tipo di promozione ha prodotto quasi il 10% in più di risparmio per i consumatori, anche grazie al sostegno della comunicazione nazionale, che è stata potenziata rispetto all'anno precedente.

Le promozioni hanno riguardato anche ambiti molto specifici della spesa delle famiglie, come i testi scolastici, rispetto ai quali la Cooperativa ha applicato per tutti i consumatori uno sconto del 15% sul prezzo di copertina, mentre solo per i soci

ha attivato la possibilità di vendere o acquistare libri usati.

In generale, lungo tutto il corso dell'anno sono state realizzate offerte fruibili da tutti i clienti, solitamente della durata di due settimane, comunicate tramite il volantino che, oltre a essere distribuito porta a porta e presso i punti vendita, è sempre più diffuso e consultato anche tramite i media digitali. Infatti, in aggiunta al sito, alla app Coop, ai social network e alla newsletter inviata ai soci, nel 2025 è stata introdotta anche la possibilità di ricevere tramite WhatsApp il volantino del proprio punto vendita di riferimento, il giorno stesso in cui prendono il via le offerte. Su base annua, i visitatori totali del volantino digitale sono stati più di 3,6 milioni solo per l'area del sito.

La diffusione dei servizi digitali va a rafforzare le scelte fatte dalla Cooperativa per contenere il consumo di carta, come la riduzione della grammatura dei fogli utilizzati, l'ottimizzazione del formato per ridurre al minimo gli sfridi, la diffusione rivolta solo al bacino primario di

ciascun punto vendita e la definizione di parametri utili a evitare lo spreco di copie nelle buchette della posta. Nel 2025 è stata anche introdotta in via sperimentale una versione sintetica del volantino, solo su alcuni punti vendita del Friuli Venezia Giulia e delle Marche: il depliant cartaceo distribuito porta a porta comprende in poche pagine alcuni dei prodotti in offerta, mentre la lista completa di tutte le offerte può essere consultata sul sito, oltre che nelle comunicazioni esposte nei punti vendita. In più, il volantino è realizzato con utilizzo esclusivo di carta ecologica, certificata PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest*).

Complessivamente, le offerte destinate a tutti i consumatori hanno generato un risparmio di 374,8 milioni di euro, di cui hanno beneficiato soprattutto i soci, per 321,1 milioni, ma anche i clienti (non soci), per 53,7 milioni. In particolare, gli sconti fruiti dai clienti sono cresciuti del 10,8%, anche grazie alle nuove iniziative sviluppate nei punti vendita di Puglia e Basilicata, nell'ambito di un più ampio progetto di rafforzamento in quest'area.

LA SALUTE NEL CARRELLO

Nella rete di vendita della Cooperativa sono presenti 82 parafarmacie Coop Salute, nelle quali si possono acquistare farmaci per i quali non c'è obbligo di prescrizione medica e molti altri articoli per la salute e il benessere, dietro il consiglio di farmacisti esperti. L'offerta intende rendere più accessibili le spese per la salute e per questo presenta un'offerta molto ampia, per un totale di un migliaio di farmaci e parafarmaci, che comprende prodotti salutistici e integratori, farmaci per

la cura degli animali e, in alcuni casi, articoli sanitari. Nell'ambito del rinnovamento della rete di vendita sviluppato nel corso del 2025, in una ventina di negozi i corner Coop Salute sono stati integrati nei nuovi spazi dedicati al beauty, "La bellezza di essere me", mettendo in comune le diverse dimensioni dell'offerta dedicata al benessere e alla cura della persona. Nel corso del 2025, i corner Coop Salute hanno registrato una media di quasi 14 mila clienti al giorno, generando vendite complessive per 84,9 milioni di euro.

La proposta di Coop Alleanza 3.0 per la salute si completa con le attività informative e di prevenzione promosse a livello locale dalle Zone

soci (oltre 200 quelle svolte nel 2025), e con le convenzioni per accedere a prestazioni sanitarie a tariffe agevolate per i soci; in particolare, nel corso del 2025 si è lavorato con UniSalute per mettere a disposizione dei soci l'accesso a piani sanitari personalizzabili, a condizioni particolarmente vantaggiose, con decorrenza dal 2026.

PARAFARMACIE
COOP SALUTE

82



LE COLLECTION

Nel corso dell'anno, la Cooperativa ha proposto 5 raccolte punti, della durata di alcune settimane ciascuna, per premiare i consumatori più fedeli. Le iniziative hanno offerto la possibilità di acquisire, con l'aggiunta di un piccolo contributo economico, una selezione di articoli per la casa e il tempo libero; soci e clienti hanno partecipato attivamente a queste raccolte e in particolare a quella per le posate e i comple-

menti per la tavola firmati Alessi e a quella gli utensili Bosch. Il costo sostenuto dalla Cooperativa per queste operazioni è stato di 4,6 milioni di euro, ma si stima che il risparmio garantito ai consumatori superi i 7,5 milioni.

I SERVIZI CHE COMPLETANO LA SPESA

L'offerta di Coop Alleanza 3.0 comprende anche servizi complementari alla spesa, resi possibili anche

grazie all'investimento in innovazione intrapreso dalla Cooperativa. Tra questi servizi, uno dei più apprezzati è il pagamento di utenze, tributi, ticket e contravvenzioni direttamente alle casse dei punti vendita. Questa opportunità, già attiva da diversi anni, coinvolge 23 enti nazionali e locali, e include anche il servizio PagoPa, sul quale operano più di 20 mila enti pubblici e fornitori di servizi, tra cui importanti *multiutilities* e compagnie telefoniche. Le commissioni richieste per ciascun

bollettino pagato alla cassa sono di 1 euro per i soci e di 1,50 euro per i clienti non soci. A erogare il servizio è Factorcoop, la società di factoring del sistema Coop, tramite la quale l'importo viene accreditato ai vari enti fornitori. Si tratta di un intermediario finanziario sottoposto alla vigilanza di Banca d'Italia, che consente la connessione tra emittente della bolletta e soggetto che paga. Nel 2024 sono state più di 1,5 milioni le bollette pagate, il 95,6% delle quali da parte di soci. Il risparmio trasferito ai soci è quindi pari a 733 mila euro.

Presso le casse di Coop Alleanza 3.0, inoltre, è possibile spendere i buoni emessi dalle Asl del territorio per le persone celiache, che hanno necessità di acquistare prodotti senza glutine. Le Asl convenzionate nel 2025 erano 32, a copertura di tutti i territori in cui è presente la cooperativa. Il valore netto dei buoni incassati nel 2025 supera i 9 milioni di euro, di cui 5 milioni in Emilia-Romagna. Seguono Puglia e Veneto con oltre 1 milione di euro ciascuna.

TELEFONIA: IL RISPARMIO È A MARCHIO COOP

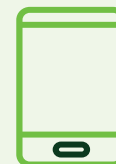
CoopVoce opera nel mercato della telefonia mobile con proposte diversificate per garantire un'offerta che vuole essere semplice, trasparente, conveniente e adatta a tutte le esigenze. L'operatore a marchio Coop garantisce una copertura su tutto il territorio italiano e, con la nuova tecnologia VoLTE, consente chiamate ad alta definizione, caratterizzate da una qualità più nitida e la possibilità di navigare in internet e usare le app preferite, senza interrompere la telefonata.

CoopVoce ricalca l'impegno di Coop per l'educazione al consumo consapevole, con iniziative di educazione digitale come, ad esempio, la promozione del servizio *parental control*, per guidare bambini e ragazzi verso un uso consapevole della tecnologia e dei dispositivi IoT. CoopVoce è attenta anche agli aspetti ambientali, per esempio con l'utilizzo di una carta Sim di dimensioni ridotte, composta di polistirene riciclato da elettrodomestici a fine ciclo vita, che viene distribuita in una confezione realizzata in materiale biodegradabile e con inchiostri naturali.

Tra i servizi più apprezzati dai soci di Coop Alleanza 3.0 la ricarica del credito telefonico tramite la raccolta punti Coop; infatti, circa un terzo de valore erogato in premi è dato dalle ricariche CoopVoce. Inoltre, i soci che amano acquistare i prodotti a marchio Coop possono attivare gratuitamente l'opzione Giga Spesa, che riconosce 1 Giga di traffico internet in omaggio ogni 10 euro spesi in prodotti Coop. A fine 2025, nell'area di Coop Alleanza 3.0, gli utenti attivi erano cresciuti ulteriormente, arrivando a 924 mila (+0,6%), con quasi 134 mila nuove attivazioni.

UTENZE COOPVOCE ATTIVE IN COOP ALLEANZA 3.0

924.010



La qualità

Per dare ai consumatori le migliori garanzie in tema di sicurezza, Coop richiede ai fornitori di adottare processi di produzione attenti alla salute, con criteri più rigorosi di quelli previsti dalle norme vigenti.

Per quanto riguarda gli alimentari, Coop esige che i fornitori non utilizzino nelle preparazioni grassi idrogenati, Ogm, olio di palma, polifosfati; similmente, richiede che si eviti l'impiego di anidride solforosa, canapa e derivati. Per i prodotti ortofruttili, invece, Coop stabilisce limiti molto restrittivi circa l'impiego di pesticidi e la presenza di micotossine. Per essere sempre aggiornata sui rischi emergenti e sullo stato dell'arte del dibattito scientifico, Coop ha attivato collaborazioni con alcune tra le principali università nazionali.

L'attenzione sulla sicurezza è centrale anche per i prodotti non alimentari. I cosmetici Coop non contengono triclosano, parabeni e microplastiche; e per gli articoli per la casa e i piccoli elettrodomestici acquisiti in Estremo Oriente, Coop esige garanzie in termini di prestazione, sicurezza e durabilità.

FILIERA CONTROLLATA

Oltre a richiedere l'impiego di materie prime di qualità e a esigere che vengano utilizzati metodi di produzione sostenibili, Coop si accerta che i fornitori del prodotto a marchio rispettino effettivamente gli accordi presi. Pertanto, in collaborazione con enti di verifica, università nazionali e internazionali e istituti di ricerca, conduce ogni anno numerose ispezioni presso le aziende. Nel 2025 Coop Italia ha effettuato 937 audit presso gli 820 fornitori del prodotto a marchio e ha condotto oltre 10,4 milioni di determinazioni analitiche.

Molto intense sono state sia l'attività di contrasto alle frodi sia le verifiche sulla sicurezza lungo le filiere di carne, ittico, ortofrutta, latte e latticini, salumi, uova, conserve di pomodoro, vino e olio extravergine: le filiere controllate Coop sono 25 e riguardano 1.998 prodotti a marchio, rispetto ai quali Coop ha ottenuto la completa tracciabilità, dall'identificazione delle aziende coinvolte alla raccolta della documentazione di tutte le attività di trasformazione, con controlli lungo tutta la filiera produttiva.

IL LABORATORIO COOP

Da oltre 45 anni Coop Italia si è dotata di un laboratorio dove conduce diversi tipi di analisi. Grazie a strumentazioni all'avanguardia, i tecnici possono verificare l'autenticità dei prodotti agroalimentari, ovvero riconoscere e prevenire le frodi; sono inoltre in grado di controllare – attraverso analisi biomolecolari, chimiche e microbiologiche – che i cibi non siano stati contaminati; infine, possono valutare le qualità organolettiche – o prestazionali, nel comparto non alimentare – dei prodotti. Per le proprie attività, inoltre, il laboratorio si avvale della collaborazione con diverse università, ed enti di ricerca.

Nel corso del 2025, l'attività del laboratorio si è concentrata soprattutto sul fronte dell'autenticità – con particolare attenzione sull'olio di oliva, il pesce, il miele, i derivati del pomodoro, le spezie e le erbe aromatiche – e sul monitoraggio dei rischi emergenti. Complessivamente, nel 2025 il laboratorio di Coop Italia ha effettuato 2.582 determinazioni analitiche su 973 campioni.

Tutte queste attività sono avvalorate da una certificazione di servizio di controllo, svolta da due enti di verifica indipendenti: anche nel 2025 l'intero sistema di controllo adottato da Coop è risultato affidabile.

IL PRODOTTO NON A MARCHIO

Anche i prodotti non a marchio sono sottoposti a una serie di controlli, volti a verificare che i produttori rispettino le norme in vigore sul fronte dell'igiene e della sicurezza. Ogni anno, infatti, gli ispettori di Coop Italia visitano le aziende agricole e della trasformazione, effettuando ispezioni e

analisi a campione. Nel 2025 sono stati condotti 30 audit e quasi 13 mila determinazioni analitiche su 1.653 campioni di prodotti alimentari di 518 fornitori. Durante la fase di certificazione del prodotto, inoltre, vengono effettuati controlli sugli articoli di importazione non alimentari, per esempio, giocattoli, prodotti elettrici; eventuali test analitici sono invece condotti prima della spedizione.

Un'ulteriore attività viene svolta a livello locale: Coop Alleanza 3.0 nel 2025 ha compiuto 193 controlli per la qualifica dei fornitori, sia per nuovi inserimenti (156 casi) sia per mantenimento o aggiornamento documen-

tale. Inoltre, sono proseguite le verifiche previste dal Piano qualità sui fornitori diretti di Cooperativa: un'attività continuativa, commissionata a laboratori qualificati, concentrata sulle merceologie più critiche (ad esempio ortofrutta, carne, ittico, formaggi, surgelati, olio extravergine, vino, miele, pasticceria fresca, ecc.). I parametri analizzati sono di natura chimica (ad esempio metalli pesanti, istamina, antibiotici, ecc.) e/o microbiologica (patogeni come salmonella e listeria, non patogeni come muffe). In ortofrutta sono monitorati i rischi fitosanitari. Il Piano di lavoro 2025-2026 prevede l'analisi di oltre 1.500 campioni, 1.122 dei quali sono stati esaminati nel 2025.

CONTROLLI SUI FORNITORI A MARCHIO COOP

	2025	2024	VARIAZIONE
Fornitori controllati	820	806	1,7%
Audit sui fornitori	937	1.124	-16,6%
Determinazioni analitiche effettuate	10.418.514	8.986.968	15,9%

CONTROLLI SUI FORNITORI NON A MARCHIO COOP

	2025	2024	VARIAZIONE
Fornitori nazionali controllati	518	535	-3,2%
Audit sui fornitori nazionali	30	26	15,4%
Fornitori locali controllati	864	868	-0,5%
Controlli per modifica e mantenimento fornitori locali	193	307	-37,1%

La sicurezza alimentare

In Coop Alleanza 3.0 la tenuta dei punti vendita e la gestione delle merci sono disciplinate da procedure specifiche, definite dalla Cooperativa e periodicamente aggiornate, in coerenza con quanto sancito dalla “Politica per la sicurezza alimentare” definita internamente.

LA TENUTA DEI PUNTI VENDITA

Nella Politica che la Cooperativa ha elaborato in materia di sicurezza alimentare, le competenze del personale rivestono un ruolo fondamentale: per questo, anche nel 2025 è proseguito l’investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per 5.925 ore, rivolti soprattutto al personale di nuova assunzione

e a quello non coinvolto l’anno precedente. Oltre ai corsi obbligatori per legge, sono previsti moduli di formazione aggiuntiva, specificamente riferiti all’adozione del Piano di autocontrollo (procedure, manuali di reparto, attività di sanificazione, etichettatura, ecc.), cui si aggiungono attività sul campo, tramite il supporto diretto del servizio Sicurezza alimentare e Qualità e la supervisione dei lavoratori esperti (“maestri di mestiere”) nei reparti freschi e freschissimi.

Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza vengono inoltre effettuati controlli non preannunciati in tutti i punti vendita: nel corso del 2025 sono stati eseguiti oltre 14 mila tamponi sulle superfici di lavoro per verificare la corretta sani-

ficazione dei reparti di lavorazione e prevenire eventuali criticità. Il monitoraggio analitico ha riguardato anche i reparti affidati a imprese partner, come nel caso dei corner dedicati al sushi, presenti in una ventina di punti vendita. Inoltre, sono stati analizzati oltre mille campioni di prodotti cucinati o lavorati internamente ai punti vendita.

Ogni punto vendita viene poi sottoposto a controlli più completi attraverso un’attività di audit che ha l’obiettivo di verificare la tenuta complessiva del negozio, le condizioni strutturali dei reparti e il rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, ma che è volta soprattutto a supportare i responsabili dei punti vendita nell’applicazione dei Piani di auto-

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

	2025	2024	VARIAZIONE
Numero tamponi su superfici di lavoro	14.593	14.146	3,2%
Audit presso i punti vendita	855	830	3,0%
Controlli sulle produzioni interne	1.068	1.504	-29,0%
Ore di formazione su normative igienico-sanitarie	5.925	6.493	-8,7%

controllo definiti per ciascun negozio. Nel 2025, questo tipo di attività ha comportato una media di 2 visite per negozio, su tutta la rete di vendita, più altri sopralluoghi dovuti a esigenze specifiche, come ad esempio nuove aperture, ristrutturazioni, implementazione di nuovi progetti, per un totale di 855 visite, in leggero aumento rispetto al 2024.

Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa si aggiungono quelli condotti dagli enti preposti; nel corso del 2025 sono stati svolti 716 controlli ufficiali in ambito igienico-sanitario e 700 prelievi di merce al fine di esaminarne la conformità. In seguito agli oltre 1.400 verbali redatti, in 24 casi è stata comminata una sanzione, alla quale, nella maggior parte dei casi, è seguito un ricorso da parte della Cooperativa, al fine di ottenere l'annullamento o la riduzione della sanzione. In 10 casi, invece, è stato eseguito il sequestro della merce. Sia le sanzioni sia i sequestri disposti nel 2025 si concentrano principalmente su aspetti dovuti all'etichettatura, ambito sempre più indagato da parte delle autorità.

LA GESTIONE DELLE MERCI NEI MAGAZZINI

Il presidio della sicurezza alimentare è molto serrato lungo tutto il processo di gestione della merce, a partire dalle piattaforme logistiche: nel 2025, la Cooperativa ha mantenuto la certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare secondo lo standard ISO 22000:2018, con riferimento alle attività di acquisto, trasporto e stoccaggio di prodotti alimentari non deperibili, deperibili, congelati e surgelati. Inoltre, in 8 magazzini alimentari è stata aggiornata la documentazione in relazione alla corretta gestione dei prodotti da agricoltura biologica, attestando così la conformità secondo il Regolamento CE 834/2007.

Infine, Coop Alleanza 3.0 in tutti i suoi siti dispone del certificato ai sensi del Regolamento UE 848/2018 per preparazione, magazzinaggio e distribuzione dei prodotti biologici.

IL PODCAST CHE RACCONTA LA SICUREZZA ALIMENTARE

Rendere la sicurezza alimentare un tema accessibile e interessante per tutti: è questa la sfida che Coop Alleanza 3.0 ha deciso di affrontare con un progetto mirato a trasformare contenuti tecnici in una narrazione coinvolgente, rivolta ai consumatori. Così è nato “Per fare un broccolo”, un podcast gratuito, disponibile sulle principali piattaforme di ascolto, che coniuga intrattenimento e informazione.

Alle prime sei puntate realizzate nel 2024, nel 2025 se ne sono aggiunte altre tre, che hanno trattato alcuni dei temi più richiesti da consumatori e dipendenti tramite un apposito questionario online realizzato dalla Cooperativa: i 2.800 partecipanti hanno chiesto di poter approfondire soprattutto gli aspetti di conservazione domestica, lettura delle etichette e rischi legati ad additivi e pesticidi.

La voce narrante del podcast è quella avvolgente e riconoscibile

dell'attore Francesco Migliaccio, che guida gli ascoltatori alla scoperta del mondo nascosto dietro ai prodotti alimentari: dalle aziende agricole ai banchi dei supermercati, fino al frigorifero di casa. Il racconto prende la forma di un'indagine, un piccolo “giallo” per ogni puntata, costruito intorno a domande reali e concrete sulla sicurezza del cibo. A rendere il tutto ancora più avvincente sono gli interventi degli esperti: i professionisti di Coop Alleanza 3.0, di Coop Italia e delle imprese fornitrici che ogni giorno si occupano di garantire che ciò che arriva sulle tavole sia sicuro, controllato e di qualità. La narrazione punta a far emergere l'impegno e la competenza che si nascondono dietro ogni prodotto, ma anche a sottolineare il ruolo attivo che ciascun consumatore può avere nella catena della sicurezza alimentare.

Il progetto nasce da un gruppo di lavoro interno, dedicato a promuovere la cultura della sicurezza alimentare, con il supporto creativo di Show Reel Agency e la supervisione scientifica di Lisa Casali, scienziata ambientale ed esperta di alimentazione.

Per la sua originalità, ad aprile 2025 il podcast di Coop Alleanza 3.0 ha

conquistato due premi ai Branded Content & Entertainment Awards, il premio di settore promosso da ADC Group, in partnership con OBE – Osservatorio Branded Entertainment: medaglia d'oro nella categoria Audio, e medaglia di bronzo nel Grand Prix; a ottobre è stato premiato anche agli NC Digital Awards, dedicati alle strategie digitali più efficaci e innovative del panorama italiano, conquistando l'argento nella categoria Podcast e il bronzo nella categoria Digital Branded Content.

“Per fare un broccolo” è diventato anche un'attività educativa nell'ambito dei percorsi SapereCoop: è stato realizzato un kit digitale per bambini dai 4 ai 12 anni, con racconti avventurosi, quiz interattivi e giochi sui temi della sicurezza alimentare. “Per fare un broccolo” è quindi più di un podcast: è un invito ad aprire gli occhi – e le orecchie – su ciò che normalmente si dà per scontato quando si fa la spesa. Perché dietro ogni alimento sicuro c'è una storia fatta di rigore, collaborazione e consapevolezza. E conoscere queste storie è il primo passo per essere consumatori più responsabili.

Il prodotto a marchio Coop

Conveniente, etico, attento all'ambiente, sicuro, di qualità e trasparente: il prodotto a marchio racchiude in sé i valori fondamentali di Coop.

Per dare risposta ai bisogni emergenti di soci e consumatori, nell'ultimo triennio Coop ha sottoposto a profonda revisione il prodotto a marchio nel suo complesso: ha ampliato l'offerta, ha avviato nuove linee di prodotto, ha rivisitato alcune ricette e ripensato il packaging. A conclusione di questo lavoro, nel 2025, Coop ha tirato le somme e valutato i risultati conseguiti. A seguito di quest'analisi sono usciti dall'assortimento 144 prodotti e ne sono stati proposti altri 97.

Nel 2025, Coop è stata ancora fortemente impegnata per garantire la massima convenienza possibile ai soci e ai consumatori. Grazie all'adozione di nuovi modelli negoziali, Coop ha potuto contenere gli incrementi dei prezzi al di sotto dell'1% nell'area grocery e, al tempo stesso, garantire le migliori condizioni economiche e di lavoro a tutti gli attori della filiera.

Per quanto riguarda l'assorti-

mento, nel settore Casa è stata ampliata l'offerta nel campo dei piccoli elettrodomestici, con un nuovo stiratore verticale, e dei prodotti per la cura della persona e della pulizia. È proseguito, inoltre, l'aggiornamento della proposta nell'intimo e nella cancelleria. Un'importante novità, infine, riguarda il fai-da-te, con nuovi articoli per il giardinaggio orientati a portare la convenienza Coop, oltre a prestazioni e sicurezza, in un settore ancora non coperto dal marchio.

INCIDENZA PRODOTTO COOP
SULLE VENDITE GROCERY 2025

31%



L'ASSORTIMENTO

Il prodotto a marchio Coop conta oltre 7 mila referenze. Di seguito una panoramica delle principali linee presenti.

LINEA COOP

È il cuore dell'offerta a marchio e comprende una vasta selezione di prodotti di uso quotidiano, alimentari e non. Tutti questi articoli sono realizzati da aziende selezionate e garantiscono il pieno rispetto dei valori Coop.

GLI SPESOTTI

È la linea che esprime la massima convenienza su un ampio paniere di 330 prodotti di uso quotidiano, alimentari e non. Sono referenze che rientrano nel perimetro del sistema di garanzia certificata e che, pertanto, sono confezionati mantenendo gli impegni della Cooperativa su qualità e sicurezza.

ORIGINE

In questa linea, Coop riunisce alimenti freschi e confezionati - quali uova, carne, pesce, salumi, latticini e referenze di ortofrutta - pro-

venienti dalle filiere certificate. Tutti i prodotti Origine sono tracciabili dal campo alla tavola tramite il codice EAN. I rigidi controlli effettuati garantiscono il massimo della qualità, della sicurezza e dell'eticità.

FIORFIORE

Raggruppa il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale. Nel 2025 l'offerta è stata ampliata con l'introduzione di numerose referenze. Oltre ad alcune novità per quanto riguarda

il latte di montagna, i salumi e il tè, sono state aggiunte tre tipi di pizze surgelate, con ricette che valorizzano l'eccellenza dell'agroalimentare italiano: una margherita a bordo alto, fatta a Napoli, con pomodori e basilico 100% campani; una bianca rustica con salsicce, patate e pecorino romano Dop; e, infine, una pizza in edizione limitata con 'nduja, cipolla rossa di Tropea Dop e pecorino romano Dop.

ASSIEME

Riunisce sotto un'unica etichetta i vini di cantine e consorzi di 13 regioni italiane, realizzati secondo i disciplinari Doc, Igt e Biologico. La proposta comprende 10 vini bianchi, 11 rossi, un rosato, un vino da dessert e 3 spumanti.

D'OSA

Riunisce prodotti pensati per rendere più facile e creativo l'approccio alla cucina. La linea comprende 80 preparati alimentari di alta qualità

IL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Sicurezza, stabilità e salari più giusti per tutti i lavoratori; maggiori tutele per i diritti delle donne e dei minori; giusta remunerazione per le imprese; utilizzo di tecniche di produzione attente all'ambiente e sostegno alle comunità locali, con investimenti per costruire scuole e ospedali. Sono i cardini del commercio equo e soli-

dale, un modello di sviluppo economico più sostenibile, che da 30 anni trova spazio sugli scaffali dei negozi Coop.

La collaborazione tra Coop e Fairtrade – il marchio del commercio equo e solidale più famoso e affidabile – dura infatti dal 1995, quando fu messo in vendita il primo caffè certificato. In pochi anni questa partnership si è consolidata, portando alla creazione della linea Solidal, che oggi comprende 53 articoli, tra ciocco-

late, miele, tè, buste di frutta secca, caffè e riso. A queste si aggiungono 150 prodotti che contengono nelle loro ricette almeno un prodotto certificato Fairtrade, per esempio i preparati per dolci della linea D'Osa, e altri 11 prodotti che sono certificati Fairtrade pur non facendo parte della linea Solidal.

Nel 2025, nei negozi di Coop Alleanza 3.0 i prodotti della linea hanno sviluppato vendite per 13,6 milioni di euro, circa 1 milione in più del 2024.

e privi di sostanze potenzialmente nocive per la salute, come coloranti, aspartame, Ogm, o saccarina. Alcune delle referenze della linea sono biologiche, mentre in tutti i preparati per dolci, il cacao e il cioccolato utilizzati sono certificati Fairtrade.

BENE.SÌ

È dedicata ai consumatori più attenti alla salute o a quelli che hanno particolari esigenze nutrizionali. Comprende alimenti funzionali – quindi realizzati con l’aggiunta di specifici ingredienti (fibre, probiotici, ...) che contribuiscono al buon funzionamento dell’organismo – e i “free from”, che invece non contengono alcune sostanze verso le quali si può avere intolleranza. Questa linea raggruppa anche le 913 referenze senza glutine, inserite nel prontuario dell’Associazione italiana celiachia.

CRESCENDO

È la linea dedicata ai bambini fino ai 3 anni e per questo motivo è particolarmente attenta alla sicurezza e all’equilibrio nutrizionale: gli alimenti non contengono Ogm, grassi idrogenati o aromi artificiali e sono preparati con piccole – o nulle – dosi di sale e zuc-

cheri e specifiche quantità di proteine. Per quanto riguarda il non alimentare, i pannolini riportano il marchio Oeko Text 100 che certifica l’assenza di determinate molecole rischiose per la salute; i prodotti per l’igiene, invece, sono riuniti in un segmento per l’uso quotidiano, un segmento “Green” – caratterizzato dall’utilizzo di ingredienti naturali, certificati Natrue, e almeno due ingredienti biologici – e infine il segmento “Advance”, rivolto alle pelli più sensibili.

VIVI VERDE

Comprende sia prodotti alimentari sia non alimentari, realizzati nel massimo rispetto dell’ambiente. Oltre che sul contenuto, grande attenzione è riposta sul packaging: non a caso Vivi Verde è la linea del prodotto Coop con più certificazioni ambientali, come Ecocert, Natrue, Ecolabel e Biologico. Nel 2025 sono state introdotte alcune proposte per la cosmetica: una crema solare certificata Natrue, e quindi contenente ingredienti naturali e biologici, e alcune creme con nuance di colore chiara e medio scura da utilizzare come make up o come base per il trucco.

LE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Da sempre la Cooperativa è impegnata a promuovere un modello di sviluppo sostenibile che preservi il più possibile il territorio e le risorse naturali. Questo impegno è attestato anche dall’alto numero di prodotti a marchio Coop che si fregiano delle più importanti certificazioni ambientali. L’attenzione per l’ambiente è massima nei prodotti della linea Vivi Verde, che sono realizzati con processi a basso impatto ambientale e sono venduti in confezioni realizzate con materiali riciclabili. Gli articoli Vivi Verde riportano pertanto le attestazioni per i prodotti da agricoltura biologica, la certificazione Natrue sui cosmetici realizzati con materie prime naturali, e i marchi europei Ecolabel ed Ecocert che contraddistinguono i detersivi della linea. Questa attenzione è particolarmente apprezzata da soci e clienti: solo nei negozi di Coop Alleanza 3.0, nel 2025 le vendite dei prodotti Vivi Verde hanno raggiunto i 91,9 milioni di euro, in linea con il 2024.

LA GESTIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI

La Cooperativa ha conseguito la certificazione per la corretta gestione dei prodotti da agricoltura biologica nei magazzini e nei punti vendita, secondo il Regolamento CE

848/2018. Grazie agli accorgimenti adottati, Coop Alleanza 3.0 conta anche 35 negozi nei quali può vendere ortofrutta biologica sfusa e 5 punti vendita in cui la produzione del pane può fregiarsi del marchio del Biologico.

OEKO TEX

Tutto l'intimo Coop è certificato Oeko Tex 100. Si tratta di un sistema di controllo e certificazione internazionale che garantisce un processo di produzione sicuro e sostenibile. In particolare, assicura che durante

L'ECONOMIA CIRCOLARE SUGLI SCAFFALI

Riutilizzare, riciclare, quando è possibile riparare o ricondizionare: sono i verbi dell'economia circolare, modello produttivo che contrasta lo spreco delle risorse e che pone invece l'accento sulla tutela dell'ambiente.

Da molti anni la Cooperativa è impegnata a contrastare gli sprechi, attraverso progetti come "Buon fine", e per ridurre i consumi di materie prime vergini per la realizzazione di confezioni, imballaggi e beni durevoli. Pietra miliare di questo lungo percorso è stata l'adesione volontaria, formalizzata da Coop nel 2018, alla Pledging Campaign promossa dalla Com-

missione Europea, una strategia che punta a ridurre l'uso della plastica vergine nei prodotti e negli imballaggi. Dopo pochi anni, nel 2021, un altro passaggio significativo è stato segnato dall'avvio della campagna "Toh! Chi si rivede", nell'ambito della quale è stato realizzato un omonimo marchio che Coop appone sui prodotti o sulle confezioni che contengono almeno il 70% di materiale riciclato.

Le referenze marchiate "Toh! Chi si rivede" sono cresciute anno dopo anno: nell'ambito della linea Casa sono stati realizzati articoli della linea cottura, come pentole e tegami, con alluminio proveniente da lattine e lamiere; oppure la moka, prodotta al 100% con alluminio riciclato. Sempre nell'ambito dei prodotti per la casa, si possono trovare piumini, copriguanciaie

e coprimaterasso che utilizzano fibra di poliestere riciclata; e ancora: articoli per il giardinaggio – vasi, ciotole, cassette e sottovasi – e per il fai-da-te, come pennelli e rulli, tutti realizzati con plastica riciclata al 70%. L'ultima novità nel campo dell'economia circolare riguarda la linea di attrezzi da giardinaggio introdotta nel 2025: 6 articoli per i quali è possibile l'utilizzo di un solo tipo di batteria ricaricabile al litio, compatibile con tutti i prodotti della gamma, favorendo così l'intercambiabilità e una riduzione degli acquisti ripetuti di batterie.

Questo impegno coinvolge anche i consumatori, ad esempio con le garanzie supplementari sulla durata degli elettrodomestici a marchio Coop, per disincentivare la dismissione anticipata e favorire la riparazione.

la lavorazione dei tessuti non vengono utilizzate sostanze nocive per la salute e per l'ambiente.

FILIERA DELLE CARNI

Per le filiere del vitello e del bovino adulto, i prodotti Coop riportano la dichiarazione sulle performance ambientali EPD (*Environmental Product Declaration*) che misura – e rende trasparenti – i dati sugli impatti generati dalla produzione delle carni lungo tutta la filiera. Grazie a questa attività, gli allevamenti e le imprese della trasformazione possono adottare le soluzioni più sostenibili; i clienti, invece, possono comprendere più a fondo gli effetti delle proprie scelte alimentari.

PESCA SOSTENIBILE

Per quanto riguarda l'ittico, Coop si serve solo di fornitori che adottano tecniche di pesca meno impattanti sugli ecosistemi marini: 128 prodotti a marchio riportano la dicitura "Pesca sostenibile" che riassume le principali certificazioni di livello internazionale, come Dolphin Safe o Friend of the Sea.

MENO CHIMICA NEI CAMPI, PIÙ SALUTE NEL PIATTO

In Unione Europea i consumi di pesticidi hanno registrato negli ultimi anni una lieve flessione, così come nel nostro Paese, che resta comunque al secondo posto dopo la Spagna per consumo di pesticidi. In questo contesto, Coop si distingue per un impegno concreto e continuativo nella riduzione dell'impatto ambientale in agricoltura: ha avviato già dal 1988 un percorso strutturato con la produzione integrata, rafforzato nel 1999 con lo sviluppo del biologico, anticipando di fatto molte delle attuali politiche di sostenibilità.

Nel tempo, Coop ha adottato standard sempre più stringenti per i prodotti a marchio, garantendo residui di pesticidi inferiori del 70% rispetto ai limiti di legge ed eliminando progressivamente le molecole più problematiche. Ha inoltre accelerato questo percorso promuovendo l'agricoltura di precisione, coinvolgendo partner scientifici, fornitori e aziende specializzate, con l'obiettivo di ottimizzare l'uso di acqua, fertilizzanti e fitofarmaci grazie a tecnologie avanzate e analisi puntuali dei dati.

Tra le azioni più rilevanti, la richiesta di Coop ai propri fornitori, a partire dal 2019, di escludere 4 sostanze chimiche, tra cui il glifosato (oltre a terbutilazina, S-metolaclo, bentazone), che si sommano alle 13 già eliminate nell'arco degli anni. Al loro posto, Coop promuove metodi alternativi come la "produzione integrata", che utilizza insetti "buoni" per contrastare quelli dannosi. I risultati sono significativi: già dal 2019 numerose filiere ortofrutticole fresche a marchio Coop – dalle ciliegie ai meloni, dall'uva alle clementine – sono prive di molecole critiche, e negli anni successivi il progetto è stato esteso a 26 filiere. Nonostante alcune deroghe necessarie in contesti produttivi complessi, Coop ha raggiunto una riduzione del 25-30% nell'uso del glifosato rispetto all'avvio del progetto.

BENESSERE ANIMALE

Da anni Coop ha deciso di impegnarsi per migliorare le condizioni di vita degli animali negli allevamenti. Non si tratta solo di preservare la loro dignità: tutelare il benessere degli animali, infatti, ha ricadute molto importanti anche sulla salute dei consumatori, per esempio evitando la trasmissione di malattie. Le

origini di questa attenzione risalgono ai primi anni 2000, quando Coop ha deciso di eliminare dagli assortimenti tutti gli articoli che richiedono metodi di produzione cruenti, come le pellicce naturali o il *foie gras*. Progressivamente l'interesse per il benessere animale è cresciuto e oggi le richieste avanzate ai fornitori delle carni a marchio sono più stringenti. In particolare, Coop esige che

gli animali vivano in spazi più ampi, che siano nutriti con cibi di maggiore qualità e che si riduca l'impiego di antibiotici per curarli.

L'AVICOLO

Le galline ovaiole Coop non vivono chiuse in gabbia, ma sono allevate a terra oppure all'aperto, mentre i polli sono allevati in spazi con luce naturale e attrezzati con balle di fieno.

ALLEVIAMO LA SALUTE

Per tutelare la salute dei soci e dei clienti, negli ultimi anni Coop ha assunto importanti decisioni: nei campi ha scelto l'agricoltura di precisione, e quindi di ottimizzare l'uso di fitofarmaci, negli allevamenti persegue l'obiettivo di ridurre l'impiego degli antibiotici, fino ad arrivare, in alcuni casi, alla completa eliminazione. Per dare rilevanza a quest'ultimo impegno, ha varato la campagna "Alleviamo la salute", in collaborazione con importanti associazioni nazionali e interna-

zionali come LAV (Lega Anti Vivisezione), Compassion in World Farming, Animal Equality ed Essere Animali.










Oggi tutto il pollo delle linee Origine, Vivi Verde e Fiorfiore è allevato senza l'uso di antibiotici fin dalla nascita. E anche tutte le uova a marchio – comprese quelle utilizzate per preparare salse, maionese e pasta – provengono da galline a cui non sono stati somministrati questi farmaci.

La stessa attenzione è posta anche nelle filiere del suino e del bovino: non si utilizzano antibiotici nella filiera del vitellone e della scottona; l'utilizzo di farmaci è vietato dopo la fase di svez-

zamento per tutti i suini, anche quelli utilizzati per la produzione dei salumi; per alcune tipologie di carne bovina, invece, il divieto è applicato solo negli ultimi 4 mesi.

L'uso di antibiotici è stato fortemente limitato anche nel settore ittico: non è ammesso nell'allevamento dei salmoni norvegesi venduti nell'ambito della linea Origine, ed è escluso negli ultimi 12 mesi di vita di orate, spigole e trote per la linea Coop. La campagna "Alleviamo la salute" coinvolge oggi circa 2.300 allevamenti tra tutte le varie filiere di carne e pesce a marchio Coop e, su base annua, circa 29 milioni di animali.

GLI IMPEGNI DEL PROGETTO “ALLEVIAMO LA SALUTE”

	Vitellone e scottona bovino adulto Coop	100% allevato senza uso di antibiotici dallo svezzamento
	Vitello incrocio Coop	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi
	Vitello bianco e nero Coop	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi
	Suino Origine	100% maggiore benessere e senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento
	Suino allevato all'aperto Coop	100% maggiore benessere e senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento
	Salumi Origine e Fiorfiore	100% da suini allevati senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento
	Salumi da suino allevato all'aperto	100% da suini allevati senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento
	Pollo Origine	100% allevato senza uso di antibiotici, maggior spazio in allevamento, arricchimenti ambientali, luce naturale
	Pollo rosticceria Origine e Fiorfiore	100% allevato senza uso di antibiotici
	Pollo Vivi Verde	100% allevato senza uso di antibiotici
	Pollo Fiorfiore	Pollo a lento accrescimento
	Uova Coop	Da galline allevate senza uso di antibiotici
	Uova da galline allevate all'aperto Coop	Da galline allevate senza uso di antibiotici
	Maionese e salse Coop	Con uova da galline allevate senza uso di antibiotici
	Pasta fresca e secca all'uovo Coop	Con uova da galline allevate senza uso di antibiotici
	Avicoli Fiorfiore	100% allevato senza uso di antibiotici
	Tacchino Coop	100% allevato senza uso di antibiotici, uso di luce naturale
	Trota iridea Coop	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi
	Orata Coop, Spigola Coop, Rombo chiodato Coop	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 6 mesi
	Salmone norvegese affumicato Origine	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi
	Salmone norvegese affumicato Origine	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi
	Salmone norvegese affumicato Origine	100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 6 mesi

Non solo: tutte le uova utilizzate nelle ricette dei prodotti confezionati a marchio provengono da galline allevate a terra. Per impedire l'uccisione di tanti piccoli animali, nel 2019 Coop, in collaborazione con Animal Equality, ha avviato la campagna "Salviamo il pulcino maschio". Questa iniziativa – volta a tenere in vita quegli animali che non sono ritenuti produttivi nell'ambito degli allevamenti delle galline ovaiole – ha fin qui permesso di salvare oltre 12,5 milioni di pulcini. Sempre nell'ambito della campagna, Coop si è impegnata a utilizzare tecnologie avanzate che consentono di individuare il sesso del pulcino a pochi giorni dalla fecondazione, così da non sopprimere l'animale una volta nato. Dal 2021 sono state oltre 4,3 milioni le uova ovosessate, da cui sono nate 2 milioni di galline.

IL BOVINO

Diverse tipologie di carne bovina e tutta la produzione del latte sono certificate dallo standard del Centro di referenza nazionale sul benessere animale, che prende in considerazione l'adeguatezza degli spazi in cui gli animali vivono, il loro stato di salute, il livello di formazione

degli operatori degli allevamenti e le misure igieniche prese.

IL SUINO

Diverse tipologie di carne bovina e tutta la produzione del latte sono certificate dallo standard del Centro di referenza nazionale sul benessere animale, che prende in considerazione l'adeguatezza degli spazi in cui gli animali vivono, il loro stato di salute, il livello di formazione degli operatori degli allevamenti e le misure igieniche prese.

INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI

Le confezioni dei prodotti a marchio Coop devono essere smaltite con facilità e fabbricate senza che vadano impiegate eccessive quantità di risorse; inoltre, devono garantire alti standard di funzionalità, qualità e sicurezza, così da semplificare la logistica e da garantire la salubrità e l'integrità dei prodotti. Per tutti questi motivi, Coop pone grande attenzione anche alla realizzazione delle confezioni e degli imballaggi, e ha adottato linee guida più restrittive rispetto alla normativa vigente, giungendo anche a soluzioni fortemente innovative.

LA POLITICA DELLE 3R

Dal 1996 Coop implementa sul packaging del prodotto a proprio marchio la policy delle 3R (riduzione, riutilizzo, riciclo), che prevede il ricorso a minori quantità di materiale per la sua realizzazione, l'impiego di materiali compostabili e riciclabili e la diffusione delle ricariche. Per rilanciare questo impegno, nel 2018 Coop ha varato la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", con la

quale fa propri gli obiettivi sfidanti posti dalla Pledging Campaign della Commissione europea. A seguito di ciò ha aumentato le ricariche per i detersivi presenti sugli scaffali e ha sviluppato confezioni – per esempio, le bottiglie d’acqua minerale – più leggere e realizzate con materiali riciclati. Successivamente, Coop ha intrapreso ulteriori azioni, arrivando a ridurre l’utilizzo di plastica, sia vergine che riciclata, nelle confezioni del prodotto a marchio e a riprogettare alcuni imballaggi, con l’obiettivo di renderli più facilmente compostabili, riciclabili o riutilizzabili. In cifre, Coop Italia ha stimato per il 2025 una riduzione nell’utilizzo di plastica vergine di 6.400 tonnellate annuo; dal 2018 al 2025, invece, ha utilizzato 28.365 tonnellate di plastica riciclata per gli imballaggi di prodotti a marchio Coop, che hanno consentito un corrispondente risparmio di plastica vergine (*claim* ambientale creato e gestito nel rispetto dei requisiti della norma UNI EN ISO 14021:2021). Oltre a impegnarsi fattivamente per incrementare le quantità di materie da riciclo utilizzate nelle confezioni e nell’imballaggio, Coop è da anni in prima linea per promuovere com-

portamenti virtuosi anche nella società. Per questo motivo, le etichette apposte sui prodotti a marchio, oltre a fornire informazioni esaurienti sugli ingredienti utilizzati nelle preparazioni e sul loro valore nutrizionale, contengono anche indicazioni circa i materiali utilizzati negli imballaggi, e sulle corrette modalità di smaltimento.

L’ETICA NELLE FILIERE

Ai propri fornitori, Coop chiede di garantire il rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori. È un impegno dichiarato fin dal 1998, con l’adesione allo standard etico SA8000, che si basa sulle convenzioni dell’Organizzazione internazionale del lavoro e che, a sua volta, si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo. Dal 2019 questi obiettivi sono stati consolidati, prevedendo ulteriori azioni per il conseguimento della parità di genere.

IL PROGETTO SA8000

Con lo standard SA8000, Coop Italia presidia l’intera filiera dei prodotti a marchio e anche alcune filiere di ortofrutta non a marchio Coop. Ogni anno vengono effettuate verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi, con particolare attenzione al settore agricolo, dove sono più diffusi il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure per la salute dei lavoratori. Nel 2025 sono stati condotti 211 audit nelle aziende di 98 fornitori; dal 2016 al 2025, in 10 anni, ne sono invece stati effettuati 1.843.

L'anno scorso le attività di audit si sono concentrate su diverse filiere ortofrutticole, sui fornitori di olio d'oliva in Calabria e Puglia e sui nuovi fornitori. Inoltre, è stato mantenuto il sistema di controllo rinforzato – previsto fin dal 2015 con il varo della campagna “Buoni e Giusti” – sulla filiera del pomodoro da trasformazione: nel corso dell'anno sono stati effettuati 40 audit, che hanno interessato tutte le aziende agricole coinvolte nella produzione delle tante varietà di passate e pelati a marchio Coop. 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. Dal 2015 i controlli sulla filiera del pomodoro da trasformazione sono stati 621. Complessivamente, dal 2016 a oggi sono state sospese dalla fornitura 16 aziende per gravi non conformità rilevate. Nei casi in cui siano state rilevate delle problematiche non critiche è stato invece richiesto di approntare un piano di miglioramento, che le aziende hanno seguito. 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 risulta buona e in molti casi ottimale.

Le azioni di Coop, dunque, non mirano solo a garantire gli standard di eticità dei prodotti, ma vogliono essere uno stimolo per la legalità e l'etica lungo tutta la filiera. Per questa stessa ragione, Coop promuove 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, del ministero dell'Economia e dell'Inps – volta a far emergere le imprese virtuose, rispettose delle norme in materia di lavoro, legislazione sociale e imposte sui redditi, e sul valore aggiunto. Sebbene il numero delle realtà iscritte resti ancora contenuto, è importante rilevare che negli ultimi anni il numero degli aderenti sta aumentando, così come crescono gli ambiti di intervento di questa iniziativa: a partire dal 2026 questo progetto comprenderà formalmente anche i criteri relativi alla salute e alla sicurezza del lavoro. Infine, allo scopo di rafforzare il presidio etico lungo tutta la catena

di fornitura, dal 2025 Coop Italia ha avviato un progetto per esaminare il rischio reputazionale connesso ai fornitori del prodotto a marchio, che integra i modelli di valutazione esistenti. Nel corso dell'anno sono state condotte verifiche su 410 aziende.

POLITICHE DI GENERE

Prima tra le aziende italiane della Gdo, nel 2024 Coop Italia ha ottenuto la certificazione Uni/PdR 125:2022 per la parità di genere. A seguito della sottoscrizione dei Women's Empowerment Principles dell'ONU, inoltre, Coop ha avviato la campagna “Close the Gap”, attraverso la quale conduce un'attività di sensibilizzazione nelle cooperative, nella società e nei fornitori. In particolare, per quanto riguarda i partner commerciali, sono stati messi a disposizione materiali formativi, elaborati da Scuola Coop; e dal 2025, in collaborazione con Oxfam, sono state introdotte nuove modalità di formazione, che hanno coinvolto un campione pilota di fornitori, selezionati tra quelli che avevano già completato il corso in passato.

I PRODOTTI AD ALTO VALORE ETICO

I punti vendita di Coop Alleanza 3.0 presentano un'ampia scelta di prodotti provenienti da filiere ad alto valore etico. Basti ricordare che Coop è stata la prima insegna della grande distribuzione, nei primi anni Duemila, a dare spazio ai prodotti Libera Terra, realizzati da realtà come le cooperative di Libera, che promuovono un'economia fondata sulla legalità e la lotta alle mafie offrendo prodotti molto apprezzati dai soci per la loro qualità: nel 2025, le referenze a marchio Libera Terra presenti sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0 sono arrivate a 69 e hanno raggiunto un valore di vendita di quasi 2,9 milioni di euro, in leggera crescita rispetto all'anno precedente.

Oltre a Libera, la Cooperativa promuove molte altre realtà, anche di livello locale, impegnate in progetti di inclusione e sostenibilità. L'obiettivo è quello di favorire lo sviluppo di queste esperienze, avvicinandole a un mercato ampio e facendole conoscere agli oltre 2 milioni di soci e

consumatori che fanno acquisti nei punti vendita Coop: si tratta spesso di progetti che necessitano di un sostegno per proiettarsi con maggiore sicurezza nella dimensione imprenditoriale, pur disponendo già di prodotti di qualità.

Ad esempio, dal 2022 Coop Alleanza 3.0 collabora con l'associazione "No Cap", che produce prodotti propri e si occupa anche della lotta al caporalato, diffondendo il più possibile informazioni sul tema. Sugli scaffali arrivano prodotti di qualità provenienti da agricoltura biologica certificata (pomodori, fragole, albicocche, agrumi, ecc.). Parte dei proventi delle vendite vengono reinvestiti da No Cap in attività a sostegno della manodopera impiegata nelle filiere, facendo sì che persone sfruttate possano lasciare i ghetti e avere una vita dignitosa grazie a contratti di lavoro regolari e stagionali, trasporto e alloggi gratuiti e sicuri dove poter vivere e integrarsi nel territorio.

Similmente, Coop Alleanza 3.0 anche nel 2025 ha proposto nei propri punti vendita i pelati Riaccolto, prodotti nel Foggiano dall'associazione Ghetto Out - Casa San-

kara, composta da migranti che si sono uniti per coltivare una terra libera dallo sfruttamento e dal caporalato, grazie a tante forze del territorio tra cui Legacoop Puglia. I pelati sono stati promossi con una comunicazione dedicata, con l'obiettivo di dare un sostegno concreto al progetto e alle persone che con il loro lavoro lo rendono concreto.

L'obiettivo di valorizzare le produzioni etiche supera anche i confini nazionali, nel caso dei preparati a base di frutta della linea "Frutti di pace" della Cooperativa Insieme, nata nel 2003 in Bosnia su iniziativa di un gruppo di donne come riscatto sociale al conflitto che ha colpito la popolazione negli anni Novanta, nella zona di Bratunac e Srebrenica, al confine tra Bosnia Erzegovina e Serbia. Sono confetture extra e nettari di lamponi, more, bacche selvatiche e tanti altri gusti che non sono solo quelli del bosco, ma anche della libertà e della pace. Coop Alleanza 3.0 promuove i "Frutti di pace" fin dalla loro prima commercializzazione, e li sostiene nel corso dell'anno, anche in occasione di iniziative in favore delle donne e contro la violenza.

La rete di vendita

A fine 2025, Coop Alleanza 3.0 disponeva di 348 punti vendita distribuiti in modo diffuso su 213 Comuni italiani – 52 ipermercati e 296 supermercati di vari formati – più 8 pet store Amici di casa. La Cooperativa è un punto di riferimento per i consumatori anche tramite la rete dei punti vendita in franchising, che nel 2025 contava 489 negozi, distribuiti soprattutto al Sud con la formula del master franchising: in Calabria con AZ spa (54 punti vendita), in Puglia e Basilicata con Tatò Paride spa (147 punti vendita), in Campania con Le Due Sicilie srl (40 punti vendita) e in Sicilia con New Fdm spa del gruppo

Radenza (241 negozi); a questi accordi si affiancano quelli in franchising classico, che riguardano 7 negozi.

Anche nel 2025, Coop Alleanza 3.0 ha scelto di intervenire sulla rete di vendita secondo una doppia direttrice: da una parte l'espansione della rete attraverso nuove aperture strategiche, dall'altra il progressivo ammodernamento dei punti vendita esistenti per renderli più attrattivi, efficienti e vicini alle nuove abitudini di consumo.

Complessivamente, nel corso del 2025 sono stati effettuati inve-

stimenti tecnici per circa 122 milioni di euro, di cui 33 milioni per l'innovazione, 28 milioni per la trasformazione dei punti vendita e le nuove opportunità di sviluppo, 30 milioni sul patrimonio immobiliare, che si aggiungono agli investimenti ordinari per il corretto funzionamento della rete e della struttura centrale.

NUOVE APERTURE

Nel corso del 2025, Coop Alleanza 3.0 ha rafforzato il proprio presidio territoriale attraverso tre nuove aperture, inserite in un più ampio piano di rilancio e qualificazione della

LA RETE DI VENDITA

	2025	2024	VARIAZIONE
Punti vendita	348	346	0,6%
Nuove aperture e rilocalizzazioni	3	3	0,0%
Punti vendita ristrutturati	8	7	14,3%
Chiusure	1	2	-50,0%
Pet store	8	8	0,0%
Totale area vendita (mq) *	643.700	642.000	0,3%
Comuni di presenza	213	213	0,0%

* Compresi i pet store e le parafarmacie

rete. Tutte e tre queste aperture hanno riguardato il territorio modenese, privilegiando contesti urbani in trasformazione, con l'obiettivo di intercettare nuovi flussi di clientela e migliorare l'accessibilità dei servizi esistenti. Centrale resta il ruolo della sostenibilità, sia in termini ambientali – soprattutto con l'attenzione al risparmio energetico – sia sociali, con punti vendita pensati come luoghi di relazione e servizio per la comunità locale.

Tra le operazioni più rilevanti dell'anno si distingue l'apertura del nuovo supermercato Coop Sigonio a Modena, inaugurato nella primavera all'interno dell'area dell'ex comparto AMCM, un luogo storico della Modena industriale. Si tratta di un'area che ha sempre avuto un valore speciale per i modenesi: fin dai primi del Novecento è stata un punto nevralgico della città, un luogo pieno di attività e movimento, dove si produceva energia e da dove partivano i trasporti pubblici, prima con i tram e poi con i filobus.

Il punto vendita rappresenta un esempio emblematico di rigenerazione urbana: inserito nel progetto

del “Parco della Creatività”, il negozio è stato progettato per dialogare con il contesto circostante, valorizzando spazi pubblici e servizi di prossimità. L'investimento, del valore di circa 10 milioni di euro, ha consentito di recuperare un immobile a uso industriale, preservandone le caratteristiche architettoniche, per realizzare una struttura moderna e funzionale. Grazie all'illuminazione naturale e all'impiantistica di ultima generazione, il punto vendita può vantare un'elevata efficienza energetica, senza rinunciare alla qualità dell'esperienza d'acquisto. Pur in una superficie limitata, di 900 metri quadrati, il supermercato propone un'offerta ricca e variegata. La “forneria” sforna pane e pizza alla pala, prodotti con farine provenienti da fornitori locali. Il banco gastronomia presenta un'ampia scelta di specialità del territorio, da una selezione dei migliori salumi fino alla pasta fresca.

Oltre ai banchi della macelleria e della pescheria, un'apposita area è dedicata agli hamburger: da quello vegetariano a quello formato maxi di chianina, accompagnati da tutti gli

ingredienti necessari per un panino completo di verdure, formaggi, *burger buns* e salse.

L'attenzione di Coop Alleanza al territorio è particolarmente evidente nell'area dell'ortofrutta, in cui spiccano numerosi puntatori che segnalano le produzioni locali. Al supermercato si accede tramite una piazza coperta, su cui in futuro si affacceranno anche altre attività commerciali: un luogo d'incontro e di relazione, dove trovano spazio iniziative sociali, mostre ed eventi aperti a tutti. Sempre a Modena, in giugno la Cooperativa ha consolidato ulteriormente la propria presenza nel centro storico con il supermercato di corso Canalchiaro, un punto vendita di circa 200 mq che interpreta il formato urbano in chiave contemporanea. Situato nell'antico palazzo del Seminario, in una zona ad alta frequentazione, il negozio è stato concepito per rispondere alle esigenze di una clientela cittadina: un assortimento mirato, soluzioni rapide per la spesa quotidiana e una particolare cura per i prodotti freschi e pronti al consumo. L'apertura si inserisce pienamente nella strategia

di sviluppo del servizio offerto ai soci nei centri urbani, incentrata sulla prossimità e la qualità dell'offerta, come previsto dal Piano di sostenibilità. Per festeggiare insieme alla città l'inizio dell'attività, Coop Alleanza 3.0 ha organizzato nella piazzetta prospiciente al supermercato una giornata dedicata ai sapori locali, con degustazioni gratuite delle eccellenze enogastronomiche presenti nel nuovo punto vendita, con la partecipazione diretta di alcuni fornitori locali.

Il terzo intervento del 2025 riguarda l'ipercoop di Sassuolo: un'apertura che porta nella cittadina modenese un nuovo formato di punto vendita, con un'offerta molto più ampia rispetto ai supermercati Coop già presenti in zona. Si tratta di un ipermercato orientato a una maggiore integrazione tra alimentare e servizi, con enfasi sui reparti freschi e con nuove aree esperienziali. Infatti, nel nuovo ipercoop, ampio 4.000 metri quadri, i clienti trovano i banchi serviti di panetteria, gastronomia, macelleria e pescheria, ma anche reparti non alimentari molto forniti.

Nello spazio "Giocheria" si trova una vasta selezione di prodotti di qualità e articoli esclusivi: dalle action figure dei personaggi più amati di film e cartoni animati, ai playset, ai giochi di costruzioni fino agli articoli da utilizzare all'aria aperta. È presente un reparto abbigliamento realizzato in collaborazione con Upim, storico brand italiano del settore. Spazio anche ai libri con il rinnovato corner curato da Librerie.coop. A completare i servizi proposti dall'ipercoop si trovano l'Ottica Coop e lo spazio beauty "La bellezza di essere me", all'interno del quale c'è anche la parafarmacia Coop Salute. Tra le sue caratteristiche il negozio può vantare anche un impianto fotovoltaico da 600 kW di potenza, realizzato sulle coperture del punto vendita.

CHIUSURE

L'apertura dell'ipermercato di Sassuolo ha coinciso con la chiusura del supermercato di Mezzavia presente nella cittadina, dove si trova anche un altro supermercato.

RISTRUTTURAZIONI

Accanto alle nuove aperture, il 2025 è stato caratterizzato da un'intensa attività di rinnovamento dei punti vendita esistenti. Gli interventi più rilevanti hanno riguardato i supermercati di Bobbio (PC), Rivignano (PN), Codigoro (FE), Spinea (VE), Vicenza e, nel Bolognese, San Lazzaro di Savena, Calderara e Zola Predosa.

In tutti i casi, il restyling ha riguardato l'organizzazione degli spazi e il potenziamento dei reparti freschi, con nuove aree dedicate a forneria, gastronomia, macelleria e prodotti del territorio, valorizzando in particolare i reparti serviti e introducendo nuovi elementi dedicati alla qualità e alla praticità della spesa quotidiana. Nei supermercati rinnovati sono comparsi spazi dedicati a esperienze nuove, come la tigelleria, l'hamburgeria, la friggitoria e anche i corner dedicati alla preparazione dell'aperitivo, con tutto l'occorrente per un gin tonic e uno spritz di qualità. Nel supermercato di San Lazzaro è stata introdotta, adiacente al banco

LA BELLEZZA DI ESSERE ME

Nel 2025 Coop Alleanza 3.0 ha dato ulteriore impulso allo sviluppo degli spazi beauty “La bellezza di essere me”, format dedicato alla cura della persona che sta progressivamente trovando spazio all’interno di diversi punti vendita della rete, in particolare nei negozi di maggiore dimensione e in quelli oggetto di ristrutturazione.

Il progetto nasce con l’obiettivo di qualificare l’offerta nel comparto bellezza, superando la logica tradizionale dello scaffale per proporre un’area riconoscibile, accogliente e orientata all’esperienza. Gli spazi sono caratterizzati da un layout curato, una comunicazione visiva distintiva e un assortimento ampio che spazia dalla cosmesi alla skincare, fino ai prodotti per l’igiene personale e il benessere quotidiano.

Nel corso dell’anno il format è stato progressivamente integrato sia nei nuovi punti vendita sia in quelli rinnovati. Elemento centrale è la valorizzazione dell’identità e dell’inclusività: “La bellezza di essere me” si rivolge a una clientela eterogenea, con proposte pensate per diverse esigenze, età e tipologie di pelle e capelli. L’assortimento integra marchi noti e linee a marchio Coop, con particolare attenzione al rapporto qualità-prezzo e alla sostenibilità dei prodotti, per packaging, ricetta e materie prime impiegate.

In alcuni punti vendita, questi spazi sono affiancati da servizi e momenti di consulenza, con l’obiettivo di rafforzare la relazione con i soci e i clienti e trasformare l’area beauty in un vero e proprio luogo di scoperta. Nel complesso, lo sviluppo degli spazi “La bellezza di essere me” rappresenta una delle leve attraverso cui Coop Alleanza 3.0 punta a innovare la propria offerta, in linea con l’evoluzione dei consumi e delle aspettative della clientela.

pasticceria, una caffetteria in cui è possibile accomodarsi per una colazione o uno spuntino; visto il gradimento della clientela questo tipo di servizio è stato poi riproposto anche in altri progetti di ristrutturazione.

Nel corso dell’anno Coop Alleanza 3.0 ha inoltre completato l’implementazione di nuovi servizi all’interno dei punti vendita di maggiore dimensione, con particolare attenzione all’innovazione. Tra questi si segnala l’estensione dei corner Expert In, dedicati all’elettronica di consumo, che hanno trovato spazio in diversi ipermercati della rete, contribuendo ad ampliare l’offerta merceologica e a intercettare nuovi bisogni.

LA SPESA ONLINE, ANCHE PER GLI ANIMALI DOMESTICI

Secondo i dati diffusi nel 2025 dall'Osservatorio eCommerce B2c del Politecnico di Milano, oltre 35 milioni di italiani acquistano online, con il fatturato dei prodotti Food & Grocery in crescita del 7%. In questo scenario si inserisce EasyCoop, il servizio di spesa online di Coop Alleanza 3.0 gestito da Digitail, che anno dopo anno rafforza il proprio posizionamento nel mercato.

I dati analizzati da EasyCoop nel 2025 delineano un cliente maturo e fidelizzato, con un'età media di 51 anni. Il 77% degli acquisti è realizzato dai soci Coop, a conferma di una forte continuità tra canale fisico e online.

A fine 2025, EasyCoop serviva oltre 800 comuni dell'Emilia-Romagna e del Veneto. Infatti, a marzo 2025, è stato siglato un accordo con il fornitore Poste Go Fresh per un servizio in sharing, con la possibilità di consegnare in un territorio molto

ampio, attraverso un unico *dark store* situato in provincia di Bologna; grazie a questo accordo, sono stati coperti nuovi territori, principalmente la provincia di Piacenza e alcuni Comuni dell'Emilia precedentemente non serviti. Inoltre, il servizio dispone di 15 locker refrigerati presso altrettanti ipermercati nelle aree di Bologna, Modena e Ferrara e un punto di ritiro presso il superstore Coop del Parco Merville di Bologna: soluzioni che, oltre a rendere più liberi i clienti, consentono di concentrare le consegne e ridurre così i tragitti dei mezzi.

L'attenzione di Coop Alleanza 3.0 alla relazione con le comunità locali è confermata anche per EasyCoop: i soci hanno la possibilità di sostenere i progetti locali di "Più vicini" e tutti i clienti possono partecipare alle raccolte "Dona la spesa" e "Colletta alimentare", acquistando direttamente online una o più box di prodotti da donare: nel 2025, sono stati 1.350 i pacchi di prodotti, alimentari e non, donati dai clienti a favore di progetti sociali. Particolare attenzione è dedicata ai clienti con disabilità, ai quali Digitail garantisce la consegna gratuita della spesa, in relazione a determinati requisiti. La

società è inoltre impegnata a ridurre gli sprechi alimentari, tramite procedure di gestione attente alla gestione delle scadenze e grazie all'attuazione del progetto "Buon fine" che prevede la cessione a "Capanna di Betlemme" ed ENPA Bologna dei prodotti vicini alla scadenza oppure con piccole imperfezioni.

Tra i fattori che sostengono la crescita del servizio emerge il successo degli abbonamenti, in particolare della formula annuale, che consente di azzerare i costi di consegna sopra determinate soglie e di accedere a promozioni dedicate. D'altronde i dati di acquisto confermano EasyCoop come canale per una spesa completa e ricorrente, dove anche i "freschissimi" - tradizionalmente legati al punto vendita fisico - rappresentano una componente centrale.

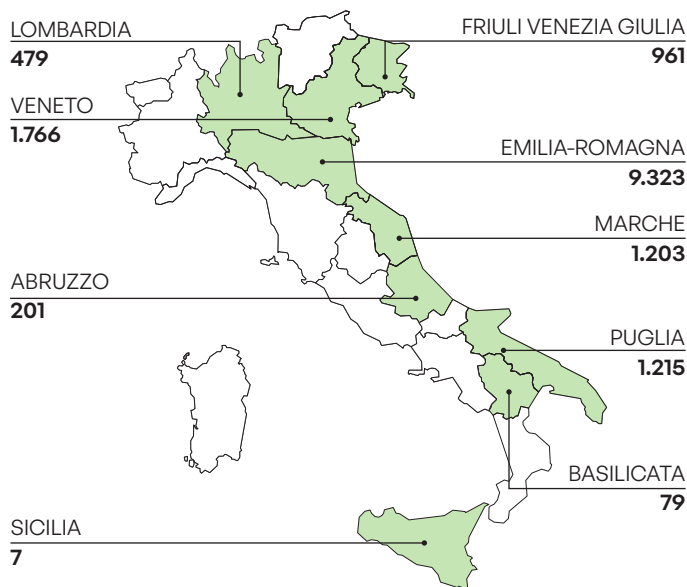
Tra le novità del 2025, si segnala infine il lancio di EasyCoop PetStore, piattaforma dedicata agli animali domestici, con oltre 2 mila prodotti e consegna estesa a tutti i territori serviti dalla Cooperativa, anche al di fuori delle aree coperte dal servizio per la parte alimentare.

Il lavoro

5

I lavoratori rappresentano una risorsa determinante per la realizzazione della Missione di Coop Alleanza 3.0: impegno, competenza, professionalità e benessere dei dipendenti sono fondamentali per offrire il miglior servizio a soci e clienti. Chi riveste ruoli di responsabilità all'interno di Coop Alleanza 3.0 è chiamato a valorizzare le risorse umane e favorire il coinvolgimento e la partecipazione dei collaboratori. La Cooperativa si impegna per assicurare un'adeguata formazione, possibilità di crescita professionale e personale in un contesto di pari opportunità, condizioni di lavoro eque e rispetto della dignità delle persone. Questi principi sono riaffermati nel Piano di sostenibilità 2024-2027, oltre che nel Contratto integrativo aziendale, che dà particolare rilievo alla qualificazione delle competenze, al welfare aziendale e alla parità di genere.

I LAVORATORI RIPARTIZIONE PER REGIONE *



* In base alla sede di lavoro

	DONNE	UOMINI
Friuli Venezia Giulia	643	318
Veneto	1.288	478
Lombardia	411	68
Emilia-Romagna	7.350	1.973
Marche	976	227
Abruzzo	157	44
Puglia	741	474
Basilicata	48	31
Sicilia	1	6
Totale	11.615	3.619

Composizione e andamenti

A fine 2025 la Cooperativa contava 15.234 dipendenti, in lieve calo rispetto all'anno precedente (-0,7%). La leggera flessione si inserisce nel percorso di revisione organizzativa dei punti vendita, volto a rendere i processi più efficienti e ottimizzare i servizi offerti, in un contesto di sostanziale stabilità della rete di vendita e del volume delle vendite.

Tra i lavoratori dipendenti, le donne sono in netta prevalenza (76,2%); circa la metà del totale (52,6%) ha più di 50 anni; il 40% ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e il 7,4% ha meno di 30 anni. Questo dato si spiega anche con l'elevata fedeltà aziendale, con un'anzianità media di lavoro di circa 16 anni. La distribuzione geografica,

similmente a quella dei punti vendita e dei soci, vede una forte concentrazione in Emilia-Romagna (9.323 dipendenti, pari al 61,2% del totale), dove si conta anche un migliaio di persone occupate nelle funzioni di sede.

Il 99,9% del personale dipendente è assunto con contratto a tempo indeterminato o con contratto di apprendistato, e lo 0,1% con contratto a termine. Se si considerano anche i 1.556 lavoratori con contratto di somministrazione (di cui il 63,3% donne), gli occupati totali risultano 16.790 (-1,1% rispetto al 2024) e i lavoratori stabili sono il 90,6%. Il lavoro somministrato incide per il 9,3% sul totale dell'occupazione al 31/12. Il ricorso al lavoro somministrato riguarda prevalentemente le risorse

alle prime esperienze di lavoro, che vengono inserite in azienda tramite il supporto di agenzie specializzate che ne curano anche la selezione, con l'obiettivo di rendere efficiente e coordinato tutto il processo di inserimento lavorativo, fino al consolidamento delle risorse migliori: nel 2025, attingendo prevalentemente da questo bacino, sono state attivate 98 trasformazioni a tempo indeterminato.

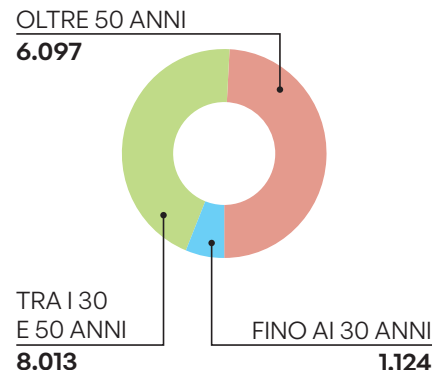
Il 52,7% dei 15.234 dipendenti ha un contratto part-time. Questa quota è composta da donne per l'88,9% dei casi e da uomini per l'11,1%; il dato è da leggere tenendo conto della forte presenza femminile nella popolazione aziendale: una componente che, in alcuni casi, necessita di un

DISTRIBUZIONE DEI LAVORATORI PER FASCE D'ETÀ



LAVORATORI DIPENDENTI

15.234



TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO

	2025	2024	VARIAZIONE
Tempo indeterminato *	15.219	15.335	-0,8%
Uomini	3.613	3.636	-0,6%
Donne	11.606	11.699	-0,8%
Tempo determinato	15	14	7,1%
Uomini	6	3	100,0%
Donne	9	11	-18,2%
Full-time	7.207	7.198	0,1%
Uomini	2.728	2.762	-1,2%
Donne	4.479	4.436	1,0%
Part-time	8.027	8.151	-1,5%
Uomini	891	877	1,6%
Donne	7.136	7.274	-1,9%
Totale lavoratori dipendenti	15.234	15.349	-0,7%

* Inclusi i contratti di apprendistato

impiego a tempo parziale. Questo dato trova corrispondenza anche nell'incidenza del part-time per ciascun genere: il contratto a tempo parziale riguarda il 61,4% delle donne occupate in Coop Alleanza 3.0 e il 24,6% degli uomini. Si tratta di due percentuali ancora molto distanti, che tuttavia si stanno lentamente muovendo verso un riequilibrio: le donne con contratto part-time erano il 62,1% nel 2024 e il 66,4% nel 2023.

Nel 2025, le politiche di assunzione hanno riguardato prevalentemente l'inserimento di giovani per posizioni di addetta o addetto alle vendite e figure

DIPENDENTI ASSUNTI

	2025		2024	
	N°	INCIDENZA RELATIVA *	N°	INCIDENZA RELATIVA *
Uomini	200	5,5%	191	5,2%
Donne	400	3,4%	434	3,7%
Età inferiore ai 30 anni	446	39,7%	385	39,6%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	139	2,3%	206	3,0%
Età superiore ai 50 anni	15	0,2%	34	0,5%
Totale	600	3,9%	625	4,1%

* Incidenza calcolata rispetto al totale dipendenti per genere o per fascia di età di appartenenza

professionalizzate nelle sedi. In particolare, nella rete di vendita ci sono state circa 442 stabilizzazioni, con contratto di apprendistato. Inoltre, si è continuato a inserire professionisti della salute visiva e del benessere, assumendo 25 farmacisti e 4 ottici.

I nuovi assunti del 2025 sono 600: il 74,3% ha meno di 30 anni e le donne rappresentano il 66,7% del totale. Gli usciti sono 715: il 48,1% sono over 50, il 31,7% ha tra i 30 e i 50 anni e il 20,1% meno di 30 anni; le donne sono il 69,4%. I dati sul turnover confermano l'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel garantire stabilità occupazionale:

nel 2025 il tasso delle assunzioni è stato pari al 3,9%, mentre il tasso delle cessazioni è stato del 4,7%. Questi valori sono più bassi rispetto al biennio precedente, anche in conseguenza del completamento del piano di rinnovamento definito dal contratto di espansione, sottoscritto da Coop Alleanza 3.0 presso il Ministero del Lavoro nel 2023, che ha portato all'ingresso di nuove figure e all'uscita anticipata – volontaria e supportata da incentivi – dei lavoratori vicini alla maturazione dei requisiti pensionistici.

I dipendenti di origine straniera sono 1.103, pari al 7,2% del totale.

Coop Alleanza 3.0 è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2025, i lavoratori tutelati dalla normativa in materia erano 750, coprendo quasi integralmente la previsione di legge.

Infine, la Cooperativa si relaziona con università ed enti di formazione per offrire la possibilità di un primo approccio al mondo lavorativo a studenti e studentesse a completamento del loro percorso formativo: nel 2025 sono stati attivati 42 stage o tirocini.

DIPENDENTI CHE HANNO LASCIATO L'ORGANIZZAZIONE

	2025		2024	
	N°	INCIDENZA RELATIVA *	N°	INCIDENZA RELATIVA *
Uomini	219	6,1%	271	7,4%
Donne	496	4,3%	574	4,9%
Età inferiore ai 30 anni	144	12,8%	167	17,2%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	227	3,7%	329	4,8%
Età superiore ai 50 anni	344	4,3%	349	4,6%
Totale	715	4,7%	845	5,5%

* Incidenza calcolata rispetto al totale dei dipendenti per genere o per fascia di età di appartenenza

Formazione e sviluppo

INQUADRAMENTI E RETRIBUZIONI

In Coop Alleanza 3.0 l'impegno per un'occupazione stabile e di qualità si affianca alla promozione dello sviluppo e della crescita professionale dei lavoratori. Sul

fronte della qualifica contrattuale, si hanno quattro principali categorie, corrispondenti a quelle del Contratto collettivo nazionale delle imprese della distribuzione cooperativa: dirigenti, quadri, impiegati direttivi e addetti e impiegati. Le donne rappresentano il 55,4% degli

impiegati direttivi, mentre tra quadri e dirigenti l'incidenza del genere femminile diminuisce, attestandosi rispettivamente al 36,7% e al 30%. Per quanto riguarda la distribuzione per età, si osserva come nell'ultimo anno, complice il basso turnover, si è avuto un incremento dell'incidenza della fascia di età over 50 in tutte le categorie, con un assottigliamento delle quote di età inferiori. La Cooperativa applica un contratto integrativo aziendale che aggiunge ulteriori vantaggi rispetto alle condizioni previste dal Contratto collettivo nazionale. Entrambi i contratti si applicano a tutti i lavoratori di Coop Alleanza 3.0.

QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER GENERE

	2025		2024	
	N.	%	N.	%
Dirigenti	70		73	
Uomini	49	70,0%	51	69,9%
Donne	21	30,0%	22	30,1%
Quadri	259		243	
Uomini	164	63,3%	152	62,6%
Donne	95	36,7%	91	37,4%
Impiegati direttivi	1.539		1.510	
Uomini	687	44,6%	685	45,4%
Donne	852	55,4%	825	54,6%
Addetti e Impiegati	13.366		13.523	
Uomini	2.719	20,3%	2.751	20,3%
Donne	10.647	79,7%	10.772	79,7%
Totale	15.234		15.349	

DONNE IN RUOLI MANAGERIALI

35,3%

(SUL TOTALE
QUADRI
E DIRIGENTI)



QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER ETÀ

	2025		2024	
	N.	%	N.	%
Dirigenti	70		73	
Età inferiore a 30 anni	0	0,0%	0	0,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	18	25,7%	20	27,4%
Età superiore ai 50 anni	52	74,3%	53	72,6%
Quadri	259		243	
Età inferiore a 30 anni	0	0,0%	0	0,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	104	40,2%	98	40,3%
Età superiore ai 50 anni	155	59,8%	145	59,7%
Impiegati direttivi	1.539		1.510	
Età inferiore a 30 anni	14	0,9%	21	1,4%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	788	51,2%	806	53,4%
Età superiore ai 50 anni	737	47,9%	683	45,2%
Addetti e Impiegati	13.366		13.523	
Età inferiore a 30 anni	1110	8,3%	951	7,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	5187	38,8%	5.917	43,8%
Età superiore ai 50 anni	7.069	52,9%	6.655	49,2%
Totale	15.234		15.349	

LO SVILUPPO

Nei percorsi di crescita riveste un ruolo centrale Increa, lo strumento di gestione delle performance che ha tra gli obiettivi quello di verificare che sia messo in opera il modello di leadership della Cooperativa. Nel 2025, Increa è stato applicato a tutto il personale di sede, dai dirigenti agli addetti, e nella rete di vendita a coloro che ricoprono un ruolo di responsabilità: sono più di 3.800 le persone che sono state valutate con questo sistema, che si fonda sul feedback continuo e sul confronto tra capo e collaboratore.

Nel 2025, 73 addetti alla vendita (58 donne e 15 uomini) hanno partecipato alla valutazione del potenziale: un metodo per identificare le potenzialità delle persone, le loro capacità e le caratteristiche individuali, con l'obiettivo di orientare lo sviluppo delle risorse verso i ruoli presenti in azienda, dando ampio spazio alla crescita interna. Questo percorso è aperto a tutto il personale della rete di vendita che può partecipare sia su indicazione del proprio responsabile, in relazione alle capacità dimostrate nella quotidianità del lavoro, sia di propria inizia-

DIPENDENTI VALUTATI NELL'ANNO CON INCREA

	2025		2024	
	N°	%	N°	%
Uomini	1.446	40,0%	1.439	39,5%
Donne	2.386	20,5%	2.322	19,8%
Dirigenti	68	97,1%	69	94,5%
Quadri	245	94,6%	233	95,9%
Impiegati direttivi	1.467	95,3%	1.439	95,3%
Addetti e impiegati	2.052	15,4%	2.020	14,9%
Totale	3.832		3.761	

tiva, presentando un'autocandidatura; quest'ultima modalità ha riguardato 44 dei 73 casi valutati nel 2025.

Sulla base di quanto emerso dalle valutazioni annuali della prestazione e delle valutazioni del potenziale, nel 2025 sono stati avviati 127 nuovi percorsi di crescita interna. Il 43,3% di questi percorsi ha riguardato personale femminile. Nel 2025, si sono inoltre completati 223 percorsi, nel 57% dei casi da parte di lavoratrici; quelli interrotti sono stati 9, di cui 4 riguardanti donne. Un particolare percorso di valorizzazione

delle risorse interne è stato predisposto per potenziare i corner ottica presenti in numerosi punti vendita, tramite un processo di *reskilling*: nel corso del 2025, 30 dipendenti individuati tramite bando interno hanno completato la frequenza del secondo anno della scuola per ottico e sono stati inseriti nella rete di vendita con questa nuova qualifica.

LA FORMAZIONE

ACADEMY

Per agire in modo diffuso e trasversale sulle competenze, Coop Alleanza 3.0 ha sviluppato la *corporate university* Academy, un ecosistema fisico e digitale, composto da aule in presenza, aule a distanza, corsi online, contenuti video e materiali di approfondimento, anche digitali, che consentono di arricchire e consolidare la formazione giorno per giorno. Academy mette in luce l'importanza strategica che la formazione – continua, specialistica e di contesto – ha sempre avuto per Coop Alleanza 3.0: un ambito in cui ciascun dipendente, sia in sede sia in punto vendita, può personalizzare il percorso di crescita individuale, articolandolo tra formazione libera, formazione professionalizzante e approfondimento di temi di attualità. Sulla piattaforma online sono evidenziate le competenze distintive per i principali ruoli di punto vendita e per quelli di sede, ma ciascun lavoratore ha la possibilità di modulare il proprio percorso formativo attingendo ai numerosi contenuti disponibili, integrando le attività previste per il ruolo.

I PRINCIPALI PROGETTI FORMATIVI

Le attività formative del 2025 si sono distribuite su cinque grandi aree tematiche, capaci di rispondere alle esigenze operative, manageriali e valoriali dell'organizzazione: formazione tecnica, manageriale e istituzionale, sicurezza sul lavoro e alimentare. La distribuzione testimonia la scelta di investire in competenze solide, concrete, immediatamente spendibili, senza mai rinunciare alla formazione culturale, relazionale e organizzativa. Un capitolo centrale del 2025 è rappresentato dal piano di riqualificazione previsto dal contratto di espansione sottoscritto presso il Ministero del Lavoro nel 2023: uno strumento che ha tra i suoi obiettivi il rinnovamento delle competenze e il ricambio generazionale. Di conseguenza, circa 50 mila ore di formazione erogate nel 2025 sono riconducibili al completamento di questo progetto, che in poco più di due anni ha generato importanti opportunità di aggiornamento professionale.

Nel corso dell'anno, Academy ha promosso e sviluppato numerose iniziative per qualificare le compe-

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE

	2025	2024	VARIAZIONE
Ore per apprendistato	14.240	15.280	-6,8%
Ore per normative igienico-sanitarie	5.925	6.493	-8,7%
Ore per salute e sicurezza	38.313	50.878	-24,7%
Ore per formazione manageriale, tecnica, istituzionale	84.277	148.918	-43,4%
Totale ore di formazione	142.755	221.569	-35,6%

LAVORATORI COINVOLTI NELLA FORMAZIONE

11.958

tenze in campo alimentare. Tra queste rientra sicuramente la formazione in collaborazione con *Slow Food*, che ha offerto approfondimenti su filiera corta, produzioni artigianali e valorizzazione dei territori: un'attività pensata per chi ogni giorno deve accompagnare le scelte alimentari dei clienti, alla quale si aggiungono le visite ai fornitori per rafforzare la conoscenza della filiera. Analogamente, per rafforzare la capacità di offrire il giusto supporto ai consumatori nel delicato campo della salute,

ottici e farmacisti hanno potuto partecipare a un corso sulle neuroscienze: un aiuto a leggere meglio i bisogni, le paure e i dubbi dei consumatori, spesso confusi da mode e pubblicità, per offrire un supporto mirato e creare relazioni di maggiore fiducia.

Sotto il profilo dell'aggiornamento delle competenze digitali, infine, va segnalato il corso sull'AI generativa, che ha dato al personale di sede la possibilità di integrare con la neces-



IL PERSONALE DEI “PUNTI VIOLA” FORMATO PER ACCOGLIERE LE DONNE IN DIFFICOLTÀ

Entrare in un “Punto Viola” significa varcare la soglia di un luogo dove l’ascolto è un gesto concreto. Spazi dove una persona che si sente in pericolo o impaurita da molestie può trovare accoglienza e orientamento, grazie a persone formate per offrire aiuto in modo empatico e rispettoso. Da ottobre 2025, con il progetto Punti Viola, ideato dall’associazione DonneXStrada, 39 punti vendita della Cooperativa sono diventati presidi di sicurezza e comunità, riconoscibili da vetrofanie e materiali informativi. Qui, oltre 600 lavoratrici e lavoratori hanno ricevuto una formazione specifica per saper ascoltare senza giudicare, rico-

noscere segnali di disagio e indirizzare chi chiede aiuto verso i servizi più adeguati, dai centri antiviolenza sul territorio alle forze dell’ordine. Lavorare in un Punto Viola di Coop Alleanza 3.0, grazie alla formazione ricevuta, non significa solo “intervenire in emergenza”, ma esserci ogni giorno, anche attraverso piccoli gesti, come uno sguardo che accoglie o un’offerta di aiuto posta con la dovuta delicatezza.

Oltre a questo progetto, a ottobre 2025 ha preso il via la formazione realizzata con la Fondazione Giulia Cecchettin nell’ambito dell’agenda Close the Gap di Coop Italia, che ha visto la formazione di tutto il personale di tre punti vendita della provincia di Padova. Il progetto ha avuto come fase preliminare un’indagine che ha sondato tra i partecipanti conoscenze e percezioni sulla violenza di genere. Ad essa sono seguiti cinque moduli formativi condotti da esperti

della Fondazione, in cui si è sviluppato il confronto su temi cruciali: il riconoscimento degli stereotipi, la diffusione di una cultura inclusiva, la capacità di monitorare e segnalare criticità, fino all’individuazione dei comportamenti inappropriati e delle molestie. Questo progetto ha rappresentato un test che servirà a costruire un modello replicabile e adattabile ad altre cooperative, fino a diventare una buona pratica nazionale.

Nel corso dell’anno, la formazione sulla parità di genere si è sviluppata anche in senso più ampio, prima di tutto con un corso online su Academy, che ha coinvolto oltre 1.500 persone fra personale di sede, direttrici e direttori di punto vendita e assistenti. Inoltre, sulla intranet aziendale sono presenti articoli e video di approfondimento, e all’interno del cruscotto digitale di Academy si trovano ulteriori contenuti in tema di diversità e inclusione.

saria consapevolezza l’Intelligenza artificiale nei processi quotidiani di lavoro. Coerentemente con la flessibilità e l’apertura a competenze trasversali che caratterizzano Academy, i lavoratori hanno potuto sviluppare la propria conoscenza anche in campi

differenti dal proprio ambito lavorativo, con il fine ultimo di creare una cultura condivisa su temi rilevanti per la Cooperativa; ad esempio, sono stati molto partecipati i cicli di incontri sui salumi e sulla birra, organizzati in due ipermercati di Parma e Modena,

sotto la guida di un docente dell’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, ai quali hanno potuto iscriversi lavoratori di qualsiasi area aziendale. A rendere ancora più significativo l’impegno in questo campo è stato anche il riscontro diretto dei

partecipanti: le attività formative del 2025 hanno infatti registrato un gradimento medio di 8,7 punti su 10, con in testa il corso antincendio, ritenuto particolarmente efficace e valutato con 9,2 su 10.

LE ORE DEDICATE

Nel 2025, le ore complessivamente impiegate per attività formative sono quasi 143 mila, con il coinvolgimento di circa 12 mila dipendenti; rapportando le ore al totale dei dipendenti in forza al 31/12, si ha una media di 9 ore di formazione a testa, al netto di affiancamento *on the job* e studio individuale. Infatti, alla formazione intesa come didattica si aggiungono gli affiancamenti formativi e lo studio individuale su Coopedia, il portale interno che consente di seguire corsi online, consultare l'“enciclopedia dei mestieri” e scambiare idee con i colleghi tramite un forum.

Le numeriche riportate sono in contrazione rispetto al biennio precedente, quando l'investimento in formazione era stato eccezionalmente elevato per via dei numerosi percorsi di crescita avviati e delle attività di riqualificazione delle compe-

ORE DI FORMAZIONE

	2025	2024	VARIAZIONE
Uomini	44.029	74.487	-40,9%
Donne	98.726	147.082	-32,9%
Dirigenti	1.470	1.655	-11,2%
Quadri	6.075	9.190	-33,9%
Impiegati direttivi	35.554	77.932	-54,4%
Addetti e impiegati	99.656	132.792	-25,0%
Ore totali di formazione	142.755	221.569	-35,6%

ORE DI FORMAZIONE MEDIE PRO CAPITE

	2025	2024	VARIAZIONE
Uomini	12,2	20,5	-40,5%
Donne	8,5	12,6	-32,5%
Dirigenti	21,0	22,7	-7,4%
Quadri	23,5	37,8	-38,0%
Impiegati direttivi	23,1	51,6	-55,2%
Addetti e impiegati	7,5	9,8	-24,1%
Ore medie di formazione	9,4	14,4	-35,1%

tenze previste dal contratto di espansione. Nel complesso, si conferma il valore dell'*e-learning* anche nel 2025: più del 50% delle attività è stato

erogato con questa modalità, che permette di mantenere elevata la partecipazione, ridurre le distanze, aumentare la flessibilità.

Parità di genere

Coop Alleanza 3.0 è una realtà con una forte componente femminile: le donne rappresentano infatti il 76,2% dei dipendenti. Nei ruoli di responsabilità, la presenza femminile è superiore a quella maschile al livello di impiegati direttivi, in cui le donne sono il 55,4%, ma diminuisce notevolmente se si restringe il campo di osservazione a quadri e dirigenti (rispettivamente al 36,7% e 30%). Nel complesso, le donne rappresentano il 51,8% di tutto il personale con ruoli di responsabilità; questo dato, pur non rispecchiando il rapporto complessivo tra uomini e donne nella popolazione aziendale, mette in luce la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto se si tiene conto del fatto che il 61,4% delle

lavoratrici ha un contratto part-time, mentre la maggior parte degli uomini (il 75,4%) è occupata a tempo pieno. L'impegno per garantire pari possibilità di crescere emerge anche dai dati relativi di valutazione del potenziale: sui 73 dipendenti valutati, 58 (il 79,4%) sono donne.

La Cooperativa, peraltro, sostiene la maternità e facilita la ripresa dell'attività lavorativa delle nuove madri con strumenti *ad hoc*. A confermarlo sono i dati dell'ultimo anno: le nuove aspettative per maternità sono state 163, con una durata media di 179 giorni; per quelle concluse nel corso dell'anno, il tasso di rientro al lavoro è stato del 98,4%.

Sulla scorta dei progressi conseguiti negli ultimi anni e con la consapevolezza di poter fare ancora di più, con il Piano di sostenibilità 2024-2027 la Cooperativa si è posta l'obiettivo di conseguire la certificazione in materia di parità di genere, secondo la Prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022, per misurare l'adeguatezza degli strumenti già adottati in questo campo per mettere a fuoco gli aspetti da migliorare. La certificazione è stata ottenuta a marzo 2025.

IL DIFFERENZIALE RETRIBUTIVO

Il rapporto remunerativo tra donne e uomini non evidenzia significative differenze di trattamento tra i generi. Infatti, va considerato che per ogni ruolo, in particolare per quelli di punto vendita, gli inquadramenti e i trattamenti retributivi sono predefiniti a livello di contrattazione collettiva (nazionale e integrativa) e, quindi, le differenze sono determinate prevalentemente dalle diverse mansioni assegnate ai lavoratori. I calcoli del differenziale retributivo sono effettuati riportando i valori riferibili a un'occupazione full-time, sapendo tuttavia che la maggior parte delle lavoratrici ha un'occupa-

LAVORATORI, DISTRIBUZIONE PER GENERE

DONNE

76,2%



UOMINI

23,8%

zione a tempo parziale e, pertanto, il valore assoluto delle retribuzioni è mediamente maggiore per gli uomini, che sono prevalentemente occupati full-time.

Nelle tabelle si riporta il rapporto salariale tra donne e uomini, calcolato a livello generale di categoria per i dirigenti, i quadri e gli impiegati direttivi, mentre per gli addetti e impiegati si riporta un confronto tra i livelli più significativi in termini di numeriche, all'interno dei quali il rapporto si avvicina alla parità o lo supera. Il rapporto è stato calcolato sia a livello di salario base sia a livello di retribuzione complessiva, secondo i parametri previsti dallo standard di rendicontazione GRI 405-2. Tali modalità di calcolo differiscono da quelle indicate nella Prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022, e quindi utilizzate ai fini della certificazione sulla parità di genere, applicando le quali il differenziale risulta pari a zero in ciascuna categoria considerata.

RAPPORTO REMUNERATIVO TRA DONNE E UOMINI: SALARIO BASE

	RAPPORTO DONNE/UOMINI	
	2025	2024
Dirigenti	103,0%	101,8%
Quadri	100,1%	99,1%
Impiegati direttivi	98,6%	98,2%
Addetti e impiegati	99,1%	98,1%
Livello 3	100,1%	99,8%
Livello 4	101,1%	101,2%

RAPPORTO REMUNERATIVO TRA DONNE E UOMINI: REMUNERAZIONE COMPLESSIVA

	RAPPORTO DONNE/UOMINI	
	2025	2024
Dirigenti	104,6%	101,4%
Quadri	96,7%	96,8%
Impiegati direttivi	95,7%	95,6%
Addetti e impiegati	98,1%	97,2%
Livello 3	98,8%	98,3%
Livello 4	99,9%	99,6%

PARITÀ DI GENERE: UN IMPEGNO CERTIFICATO

Nel 2024 Coop Alleanza 3.0 ha scelto di richiedere la certificazione in materia di parità di genere, secondo la Prassi di riferimento UNI/PdR 125:2022, che definisce i criteri per promuovere un ambiente inclusivo e rispettoso delle diversità legate al genere, prevenire discriminazioni e valorizzare le competenze. La certificazione attesta che l'azienda promuove attivamente politiche per ridurre il divario di genere e supportare l'*empowerment* femminile. Dopo aver svolto approfondite verifiche documentali, sopralluoghi e interviste, a marzo 2025, l'ente Bureau Veritas Italia ha rilasciato a Coop Alleanza 3.0 la certificazione.

In relazione a questo percorso, la Cooperativa si è dotata di un Sistema di Gestione della parità di genere, la cui responsabilità è affidata al Comitato guida per la parità di genere, nominato a fine 2024 e composto da sei figure con un ruolo chiave nella creazione della cultura aziendale. Questo tavolo, attualmente guidato dalla vicepresidente della Cooperativa, definisce le strategie e le azioni per promuove-

re inclusione e diversità, facendo riferimento alla Politica per la parità di genere di Coop Alleanza 3.0, approvata dal CdA il 30 gennaio 2025.

Nel corso del 2025, la Cooperativa ha dato attuazione al Piano strategico per la parità di genere, tramite interventi articolati su sei ambiti. Di seguito, le principali azioni:

1. Selezione e assunzione

È stato rafforzato l'impegno per garantire processi di *recruiting* equi e inclusivi. Le offerte di lavoro sono state riformulate in chiave neutra rispetto al genere e la procedura di selezione aggiornata in coerenza con la Politica aziendale.

2. Gestione delle carriere

Si è lavorato per rendere più trasparenti e accessibili le opportunità di crescita interna, anche tramite bandi interni (*job posting*). In più, è stato impostato un sistema di monitoraggio del turnover con i dati per genere, e definite linee guida per promuovere l'equilibrio di genere negli eventi e nei momenti di rappresentanza.

3. Equità salariale

È stato consolidato il sistema di valutazione delle performance e sono state condotte survey per cogliere nuovi bisogni del personale in tema di welfare.

4. Genitorialità e cura

Sono state sviluppate nuove iniziative a supporto della genitorialità, a partire da un'indagine rivolta alle lavoratrici rientrate dalla maternità, i cui esiti guideranno le azioni future. Sono state inoltre rafforzate le misure di welfare per le famiglie, e resi più accessibili strumenti e informazioni rivolti ai genitori. Infine, si è definito un sistema di adeguamento retributivo a tutela delle lavoratrici che fruiscono del congedo di maternità durante un percorso di crescita.

5. Conciliazione vita-lavoro

L'azienda ha proseguito l'attività di ascolto dei dipendenti, con l'obiettivo di individuare ulteriori interventi a supporto dell'equilibrio tra vita professionale e personale.

6. Prevenzione delle molestie nei luoghi di lavoro

Si è definita una procedura per la gestione delle segnalazioni di molestie, violenze e comportamenti contrari alla Politica per la parità di genere, che si fonda sulla disponibilità di un nuovo canale di segnalazione, anche anonima: "Spazio protetto". L'impegno si è tradotto anche in attività di formazione e sensibilizzazione su prevenzione e contrasto alla violenza di genere.

LA POLITICA PER LA PARITÀ DI GENERE IN 10 PUNTI

- 1.** Coop Alleanza 3.0 intende assicurare un ambiente di lavoro inclusivo, equo e rispettoso delle pluralità e far crescere la cultura della parità di genere nella società
- 2.** Selezione, assunzione e cessazione: Coop Alleanza 3.0 si impegna ad applicare i principi di uguaglianza e pari opportunità nei processi interni
- 3.** Gestione delle carriere: l'accesso ai percorsi di crescita professionale e di mobilità interna è garantito a tutte le persone senza alcuna forma di discriminazione
- 4.** Informazione e formazione: Coop Alleanza 3.0 assicura a tutto il personale adeguata formazione e informazione in materia di parità di genere e fornisce i riferimenti per una comunicazione rispettosa delle differenze
- 5.** Equità salariale: Coop Alleanza 3.0 basa le proprie politiche di remunerazione su criteri oggettivi di valutazione, quali il riconoscimento del merito, del valore e del talento e il raggiungimento degli obiettivi
- 6.** Tutela della genitorialità e cura: Coop Alleanza 3.0 sostiene le lavoratrici e i lavoratori con figli nel loro percorso di maternità e paternità, e coloro che si fanno carico di attività di cura nell'ambito del nucleo familiare
- 7.** Conciliazione vita-lavoro: la Cooperativa contribuisce a migliorare il bilanciamento tra vita privata e professionale attraverso una modalità di lavoro flessibile, che tiene conto delle esigenze personali e favorisce il benessere personale
- 8.** Prevenzione delle molestie: Coop Alleanza 3.0 si impegna a prevenire e contrastare ogni forma di molestia fisica, verbale, digitale sui luoghi di lavoro
- 9.** Relazione con soci e stakeholder: la Cooperativa si impegna ad adottare una comunicazione inclusiva e rispettosa della parità di genere, coinvolgendo anche i propri stakeholder sui temi dell'inclusione e della parità di genere
- 10.** Applicazione della Politica: la Politica per la parità di genere è rivolta a tutte le persone che operano all'interno di Coop Alleanza 3.0 o che si relazionano con la stessa. Il personale, i componenti degli organi sociali, i soci e gli stakeholder sono tenuti a rispettare e adempiere ai principi di parità di genere e inclusione e sono invitati a promuoverne il rispetto da parte dei propri interlocutori.

Il welfare aziendale

Grazie al programma di welfare aziendale “Più per te”, i lavoratori di Coop Alleanza 3.0 hanno a disposizione molte opportunità per bilanciare lavoro e vita privata, per prendersi cura della propria salute e del benessere, per risparmiare su vari ambiti di spesa e per abbracciare stili di vita più sostenibili (con positive ricadute in termini ambientali, come descritto nel capitolo Ambiente).

Il welfare di Coop Alleanza 3.0 intende garantire a tutti i dipendenti l'accesso a misure universali, ma anche a iniziative mirate a rispondere a esigenze specifiche. L'obiettivo è creare un ambiente di lavoro in cui ognuno possa sentirsi supportato e valorizzato, tenendo conto delle proprie necessità. Alla base di questo approccio c'è l'importanza dell'ascolto e della relazione con le persone.

Nel 2025, il sistema di welfare aziendale ha potuto contare su una piattaforma digitale nuova e ampiamente utilizzata. L'88% dei dipendenti risulta iscritto al nuovo portale welfare e l'84% utilizza anche l'app dedicata, confermando un'elevata capacità di adozione degli strumenti messi a disposizione.

Nel corso dell'anno sono stati registrati oltre 845 mila accessi al portale welfare, attraverso il quale sono state gestite oltre 14 mila richieste, che evidenziano un alto livello di autonomia dei dipendenti nella fruizione dei servizi.

Parallelamente, la comunicazione sul welfare è stata rafforzata attraverso un presidio costante dei canali digitali. Sono state pubblicate e notificate 65 news dedicate al welfare e diffuse 41 stories tramite il canale WhatsApp dedicato. Il numero WhatsApp del welfare si conferma uno strumento centrale di contatto diretto, con quasi 60 mila messaggi inviati dai dipendenti nel corso dell'anno.

UN PIANO PER TUTTA LA FAMIGLIA

Per sostenere i lavoratori, la Cooperativa ha messo in campo soluzioni volte a semplificare le loro attività quotidiane, anche in relazione ai carichi familiari che possono diventare un ostacolo alla piena realizzazione in campo lavorativo. In particolare, il Piano di welfare fa sì che l'assistenza familiare possa essere garantita da professionisti specializzati, in grado di alleggerire i

dipendenti da compiti di cura, permettendo loro di affrontare la giornata lavorativa con maggiore serenità. Questo approccio si discosta dall'idea tradizionale secondo cui la gestione della famiglia debba ricadere interamente sulle donne, relegandole spesso al ruolo di uniche *caregiver*, e questo è particolarmente significativo per una popolazione aziendale che è in prevalenza femminile.

In questa prospettiva, nel 2025 sono stati erogati oltre 300 voucher – consistenti in pacchetti di più ore – per l'assistenza a familiari anziani (89 richieste), per il supporto a bambini e ragazzi con disturbi specifici dell'apprendimento (108) o per un aiuto nello svolgimento dei compiti (102). Tutte queste misure sono realizzate in sinergia con cooperative sociali di ciascun territorio, generando anche nuove opportunità lavorative regolari e tutelate. Oltre a queste opportunità, nel supporto alla genitorialità una delle iniziative più apprezzate è rappresentata dal contributo per l'iscrizione dei bambini ai centri estivi, che nel 2025 ha visto l'erogazione di 1.822 rimborsi, per un totale di 273 mila euro. Il sostegno all'istruzione dei figli si è concretizzato anche con un servizio

di orientamento scolastico, attivato per 61 studenti, e con l'assegnazione di 200 borse di studio per le scuole superiori, del valore di 400 euro, e 100 borse di studio per l'università da 600 euro, per un valore complessivo di 140 mila euro. Dal 2025 si è aggiunto a questa lista di iniziative anche un rimborso per le gite scolastiche: sono state 1.321 le richieste accolte, per un totale di circa 86 mila euro erogati a supporto della partecipazione alle attività educative.

LA SALUTE

Grazie ai piani di assistenza sanitaria concordati con Coopersalute, i dipendenti di Coop Alleanza 3.0 hanno accesso a rimborsi per esami, visite specialistiche e interventi. Inoltre, possono beneficiare di pacchetti di prevenzione gratuiti senza necessità di prescrizione medica. Nel 2025 si è aggiunta la possibilità di effettuare visite gratuite per la diagnosi precoce del melanoma, effettuate da medici Lilt (Lega italiana per la lotta contro i tumori), direttamente negli spazi della Cooperativa, in tutti i territori. Questa opportunità è stata colta da 2.991 lavoratori, di cui circa 200 indirizzati ad approfondimenti diagnostici. Inoltre,

399 dipendenti hanno fruito di percorsi nutrizionali personalizzati e altri 100 hanno svolto un percorso dedicato alla gestione dei disturbi del sonno.

Nel Piano di welfare della Cooperativa rientra anche la possibilità di un sostegno psicologico (174 persone hanno fruito di questo servizio), mentre per rafforzare il benessere fisico è disponibile una scontistica per la pratica sportiva e per la consulenza nutrizionale con piani alimentari personalizzati.

IL SOSTEGNO ECONOMICO

Il Piano di welfare offre anche opportunità di risparmio nella vita di tutti i giorni. Sono molti gli ambiti di intervento, dalle tariffe dedicate di Accendi luce & gas, agli sconti offerti presso palestre e centri sportivi, fino alle occasioni di divertimento e svago, come lo sconto sui parchi divertimento, e una ricca scelta di convenzioni commerciali. Grazie allo sconto del 5% sulla spesa nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, nel 2025 oltre 15 mila dipendenti hanno beneficiato di un risparmio complessivo di 2,6 milioni di euro.

I dipendenti hanno inoltre la possibilità di convertire, tutto o in parte, il salario variabile annuale in un credito spendibile in servizi. Questa misura ha offerto ai lavoratori l'opportunità di usufruire di un vantaggio fiscale significativo, a cui la Cooperativa ha aggiunto un bonus di conversione fino al 20% dell'importo. Circa 9 mila dipendenti, il 64% di quelli coinvolti, hanno aderito all'iniziativa, beneficiando di un bonus totale superiore ai 600 mila euro, che sale a circa 1,1 milioni di euro includendo il vantaggio della detassazione.

Gli strumenti offerti dal Piano di welfare includono anche la solidarietà verso i lavoratori che si trovano in condizioni di particolare criticità: grazie a un apposito fondo, alimentato dalla Cooperativa, nel 2025 sono stati sostenuti 56 lavoratori con un contributo complessivo di circa 83 mila euro; inoltre, sono stati emessi 213 anticipi di Tfr oltre le casistiche di legge e, grazie all'istituto delle ferie solidali, sono stati concessi a 41 lavoratori 362 giorni di assenza retribuita "extra", grazie alla donazione di ore e giornate da parte di colleghi.

Salute e sicurezza

La sicurezza e il benessere delle persone sul luogo di lavoro rappresentano per la Cooperativa un obiettivo prioritario, come esplicitato nella sua politica riguardante la salute e la sicurezza sul lavoro. A questo fine, ogni anno vengono investite importanti risorse per rendere sicuri e confortevoli i punti vendita, gli uffici e i centri logistici, e per garantire una costante attività di informazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

IL SISTEMA DI GESTIONE

Questi aspetti sono presidiati da una struttura articolata a livello territoriale, al cui vertice è posto il responsabile della prevenzione e della protezione. La struttura può contare su un team dedicato che ha anche il compito di implementare, mantenere attivo e migliorare costantemente il Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro (Sgsl), grazie anche al supporto dell'alta direzione che definisce le linee di indirizzo, formalizzate nell'apposita politica.

Nel corso del 2025 sono state eseguite le verifiche di sorveglianza per la certificazione ISO 45001/2018 di tale Sistema da parte dell'istituto di certificazione Certiquality, organismo accreditato dall'ente nazionale di accreditamento Accredia per tale norma (certificato n. 29452). Le verifiche si sono concluse positivamente, senza alcuna non conformità.

Il Sgsl copre la totalità dei lavoratori dipendenti e interinali e riguarda anche i punti vendita di nuova apertura, rispetto ai quali è prevista anche l'estensione della certificazione a decorrere dal primo riesame dell'ente di verifica.

Elemento cardine del Sistema di gestione è la Politica per la salute e la sicurezza, con cui Coop Alleanza 3.0 marca l'impegno a garantire legalità e trasparenza, eliminare i pericoli, ridurre i rischi e cogliere le opportunità, non solo a beneficio dei propri dipendenti, ma anche di tutti i portatori di interesse, in particolare i fornitori, gli appaltatori e tutti coloro che frequentano i negozi, a partire dai soci e consumatori. L'organizzazione

intera è chiamata a integrare i requisiti per la salute e la sicurezza nei processi di business.

La Politica della salute e sicurezza, a fronte del cambio governance, è stata sottoscritta dal presidente e dal direttore generale il 1° ottobre 2025.

LA VALUTAZIONE DEI RISCHI

Coop Alleanza 3.0 effettua la valutazione dei rischi ai sensi del D.Lgs. n. 81/2008 e sue modifiche, e tale analisi, come dettagliato all'interno del Documento di valutazione dei rischi (DVR), si articola in:

- esame di tutte le informazioni di base sul luogo di lavoro necessarie per l'identificazione dei pericoli e la valutazione dei rischi;
- analisi dei pericoli e dei rischi;
- individuazione degli interventi e delle misure di miglioramento e dei relativi programmi di attuazione;
- individuazione dei ruoli che devono provvedere all'attuazione delle misure da realizzare;
- individuazione delle attività che espongono i lavoratori a rischi specifici e che richiedono rico-

nosciuta capacità professionale, specifica esperienza, adeguata formazione e addestramento.

Nel 2025 il DVR generale è stato costantemente aggiornato e allineato all'assetto di governance, alle modifiche del modello organizzativo e all'evoluzione dei rischi. Sono stati redatti i DVR relativi ai siti di nuova apertura e aggiornati all'occorrenza alcuni DVR specifici.

LA SORVEGLIANZA SANITARIA

La Cooperativa adotta un protocollo di sorveglianza sanitaria valido per tutte le tipologie di siti, e dispone di un team di medici competenti, organizzati territorialmente e per tipologia di attività.

LA COMUNICAZIONE

Tutte le comunicazioni e informazioni per i lavoratori in tema di salute e sicurezza sono veicolate tramite la intranet aziendale, utilizzata comunemente per promuovere la partecipazione e per l'accrescimento della cultura interna.

All'interno di ogni punto vendita è poi presente la bacheca della sicurezza dove sono affisse disposizioni, istruzioni e comunicazioni. Oltre alla riunione annuale sul tema della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro, prevista ai sensi dell'art. 35 del D.Lgs. n. 81/2001, la Cooperativa prevede che i diversi responsabili di processo possano convocare delle riunioni per la comunicazione e il confronto rispetto a modifiche di carattere sia strutturale sia organizzativo. I lavoratori possono infine fare segnalazioni riferite a eventi e situazioni di rischio o per condividere spunti per un miglioramento continuo.

LA FORMAZIONE E L'ADDESTRAMENTO

Coop Alleanza 3.0 definisce un programma annuale di formazione su salute e sicurezza, che tiene conto anche delle criticità verificate nel corso dell'anno precedente. Alle attività formative partecipano tutti i neoassunti; inoltre, ogni qual volta si verifica un trasferimento o una modifica delle mansioni, così come nel caso dell'introduzione di nuove

attrezzature, viene erogata o riproposta la formazione specifica, limitatamente alle modifiche o ai nuovi contenuti. Le attività di formazione e addestramento prevedono la verifica dell'efficacia delle stesse con test di apprendimento e prove pratiche. La Cooperativa conduce anche un'attività di audit per verificare la consapevolezza, che coinvolge annualmente un campione di preposti di punto vendita.

Nel 2025 le ore investite per la formazione sono state 49.505, con 8.931 presenze (questi dati includono anche i lavoratori interinali), al netto degli addestramenti *on the job*.

Oltre agli investimenti realizzati per creare migliori condizioni di sicurezza, anche in occasione di attività manutentive e di ristrutturazione, la Cooperativa ha sostenuto costi per l'acquisto di dispositivi di protezione collettivi e individuali per 503 mila euro. A ciò si affianca, infine, l'attività di formazione e aggiornamento rivolta a dirigenti e preposti e alle funzioni tecniche.

GLI INFORTUNI

L'impegno profuso negli anni per le attività di prevenzione e implementazione dei sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, che nel 2025 non si discostano di molto dall'andamento degli anni precedenti. Nel corso del 2025 gli infortuni sul lavoro e le giornate di assenza collegate hanno evidenziato un lieve aumento, riflesso nell'incremento dell'indice di frequenza. Parallelamente, l'indice di gravità ha mostrato un moderato peggioramento. Dall'analisi della natura della lesione emerge che il 37,3% degli eventi è dato da contusioni, che assieme a ferite (24,9%) e lussazioni, distorsioni e stiramenti (22,7%) rappresentano la quasi totalità degli infortuni. In calo rispetto al 2024 sono le fratture che passano dal 7,1% del 2024 al 6% del 2025. Si confermano scarsamente rilevanti da un punto di vista percentuale le altre tipologie di infortunio (ad esempio lesione da altri agenti, corpi estranei, lesioni da sforzo).

Rispetto agli altri indicatori, si registra un dato positivo relativo

TASSI DI INFORTUNIO

	2025	2024	VARIAZIONE
Indice di frequenza degli infortuni (n° infortuni registrabili/ore lavorate x 1.000.000)	16,83	16,23	0,60 p.p.
Indice di gravità (gg infortunio/ore lavorate x 1.000)	0,40	0,38	0,02 p.p.
Indice di frequenza degli infortuni con gravi conseguenze * (n° infortuni gravi/ore lavorate x 1.000.000)	0,05	0,05	invariato

INFORTUNI SUL LAVORO

	2025	2024	VARIAZIONE
Numero totale infortuni registrabili	365	351	4,0%
Numero totale infortuni con gravi conseguenze *	1	1	-
Numero decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	-

* il tasso di infortuni con gravi conseguenze prende in considerazione gli eventi con durata superiore ai 40 giorni. Ai fini del GRI 403-9 non si sono verificati infortuni con gravi conseguenze di durata superiore ai 180 giorni né nel 2025 né nel 2024.

alla quota di punti vendita nei quali è aumentata, passando dal 47,4% del 2024 al 49,1% nel 2025. non si sono verificati infortuni, che è

Le relazioni sindacali

Coop Alleanza 3.0 promuove e ricerca il confronto con le organizzazioni sindacali, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro e il benessere dei propri dipendenti. I livelli di adesione da parte dei lavoratori (7.102 gli iscritti nel 2025) e la numerica di ore dedicate ad assemblee e impegni sindacali possono testimoniare l'attiva presenza delle organizzazioni sindacali nella vita della Cooperativa.

GLI INCONTRI SINDACALI

Nel corso del 2025 sono stati effettuati a livello nazionale, territoriale e di punto vendita 143 incontri sindacali nei quali sono stati affrontati temi diversi, tra cui le nuove aper-

ture di punti vendita, il *restyling* e la ristrutturazione totale di altre strutture oltre a incontri territoriali specifici sulle regole di organizzazione del lavoro previsti dal Contratto integrativo aziendale.

Gli incontri hanno visto il coinvolgimento sia dei responsabili delle relazioni sindacali sia delle funzioni che hanno la responsabilità sul personale della rete e della sede. Sono stati sottoscritti 62 accordi (53 per l'installazione delle telecamere come previsto dall'art. 4 dello Statuto dei lavoratori). Due di questi accordi hanno introdotto regole innovative sperimentali in materia di organizzazione del lavoro, uno per i punti vendita di Venezia centro storico

e laguna e l'altro per i negozi in provincia di Ravenna.

Le ore totali per assemblee sindacali sono state 4.259, mentre le ore per permessi per assemblee sono quasi 49 mila.

RELAZIONI SINDACALI

	2025	2024	VARIAZIONE
Iscritti a organizzazioni sindacali	7.102	7.154	-0,7%
Ore per permessi sindacali	48.862	50.864	-3,9%
Ore per assemblee sindacali	4.259	5.863	-27,4%

L'ambiente

6

L'ambiente

Come evidenziato anche all'interno della Missione, per la Cooperativa la tutela e la salvaguardia dell'ambiente rappresentano una priorità. Si tratta di un impegno che passa attraverso molteplici azioni. Sia sul fronte dell'assortimento, che comprende un'ampia scelta di prodotti con requisiti di carattere ambientale e spesso certificati in materia, sia sul fronte dei negozi, tramite l'adozione di soluzioni volte a diminuire costantemente l'impatto delle strutture e delle attività di vendita.

A tutto questo si accompagnano iniziative di formazione e sensibilizzazione del personale, oltre a campagne e attività informative per promuovere stili di vita e di consumo più sostenibili.

L'impegno per la tutela dell'ambiente si sviluppa anche in collaborazione con gli stakeholder istituzionali, attraverso la partecipazione a progetti e iniziative promossi sia a livello locale sia a livello regionale e nazionale. È il caso, ad esempio, dei contratti climatici che il Comune di Bologna e il Comune di Parma hanno definito in relazione al progetto

europeo "NetZeroCities": aderendo a questi accordi, già dal 2024, Coop Alleanza 3.0 si è impegnata a contribuire al piano di decarbonizzazione delle due città, realizzando entro il 2030 specifici interventi atti a ridurre le proprie emissioni di gas climalteranti, nel campo dell'efficientamento energetico e della produzione e consumo di energie rinnovabili.

Per rendere più solido il proprio impegno in questa direzione, anche in coerenza con le indicazioni della *Corporate sustainability reporting directive* (CSRD), il Piano di sostenibilità 2024-2027 prevede iniziative volte alla riduzione del consumo di energia da fonti fossili; a questo fine, dal 2024 la Cooperativa dispone di un Piano di decarbonizzazione che fissa le linee di azione per i prossimi anni sul fronte dei consumi energetici, sulla base di un'analisi dell'impronta carbonica, svolta in relazione alle principali fonti emmissive.

Consumi energetici ed emissioni

Consapevole dell'importanza delle sfide energetiche e climatiche, Coop Alleanza 3.0 è impegnata da anni in un percorso di contenimento e riduzione dei propri consumi energetici, attraverso strategie e soluzioni finalizzate a un uso sempre più efficiente dell'energia in tutte le fasi di sviluppo e gestione dei punti vendita e delle sedi amministrative. Il Piano industriale 2023-2027 ha definito un

percorso di efficientamento dei consumi, poi recepito nel Piano di sostenibilità, che punta a una graduale riduzione degli impieghi energetici, agendo sugli ambiti a maggiore impatto: freddo alimentare, illuminazione e climatizzazione. Gli obiettivi di ottimizzazione comprendono sia il monitoraggio costante dei consumi sia interventi di tipo gestionale. Nel caso dell'energia elettrica, sono stati

implementati sistemi di controllo e reportistica che vanno a integrarsi con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, che a fine 2025 erano presenti in 266 siti, di cui oltre 200 monitorati centralmente attraverso il sistema OverWatch. Nel corso del 2025, sono stati oltre 253 gli interventi volti all'efficientamento energetico, comprensivi anche di adattamenti

CONSUMI ENERGETICI SUDDIVISI PER FONTE

	UdM	2025	2024 *	VARIAZIONE
Totale consumi (fonti non rinnovabili e rinnovabili)	GJ **	1.326.946	1.319.225	0,6%
Totale consumi da fonti non rinnovabili	GJ	1.269.697	1.271.802	-0,2%
Gas naturale per riscaldamento	GJ	164.319	160.096	2,6%
Altri combustibili riscaldamento	GJ	1.350	346	290,4%
Teleriscaldamento	GJ	15.531	14.862	4,5%
Energia elettrica acquistata (non rinnovabile)	GJ	1.057.664	1.072.015	-1,3%
Gasolio per automezzi	GJ	24.856	21.487	15,7%
Benzina per automezzi	GJ	5.977	2.996	99,5%
Totale consumi da fonti rinnovabili	GJ	57.249	47.424	20,7%
Energia elettrica autoconsumata da fotovoltaico	GJ	57.249	47.424	20,7%

* I dati del 2024 sono stati ricalcolati includendo solo i consumi di diretta responsabilità di Coop Alleanza 3.0, escludendo quindi le attività della logistica la cui gestione è affidata a società terze, in coerenza con quanto richiesto dagli standard GRI 305-1 e GRI 305-2

** Giga Joule

impiantistici ad automazione evoluta. Un ruolo importante sul fronte della razionalizzazione dei consumi è rivestito dal monitoraggio costante adottato dalla Cooperativa, seguito da un'analisi puntuale dei dati raccolti dai sistemi distribuiti nei punti vendita.

Per il 2025, l'azione congiunta di monitoraggio costante dei consumi e interventi di efficientamento impiantistico ha contribuito a contenere il consumo complessivo annuo di energia elettrica, che è rimasto stabile rispetto al 2024, nonostante l'incremento della rete di vendita, registrato nel corso dell'ultimo anno e nell'anno precedente. Questo dato è ancora più positivo se si considera la scelta della Cooperativa di ridefinire i parametri che regolano la climatizzazione dei punti vendita e delle sedi, per aumentare il comfort climatico degli ambienti di lavoro nella stagione estiva, sempre più caratterizzata da temperature elevate.

In totale, i consumi di energia elettrica (sia acquistata sia autoprodotta) registrano una diminuzione

dello 0,40% rispetto al 2024, arrivando a 309.698 MWh (pari a 1.114.913 GJ).

Alle misure per razionalizzare l'impiego di energia si affianca una crescente attenzione alle fonti rinnovabili: nel corso del 2025 sono stati attivati 6 nuovi impianti fotovoltaici, che così arrivano a un totale di 96; oltre a questi impianti, al 31 dicembre altri 8 risultavano in costruzione o in attesa di attivazione. Nel corso del 2025, l'energia verde prodotta dagli impianti fotovoltaici della Cooperativa è stata pari a 17 milioni di kilowattora, in crescita del 20,4% rispetto al 2024; quasi il 94% dell'energia prodotta è stata consumata internamente, mentre la quota

rimanente, pari a circa un milione di kilowattora, è stata ceduta alla rete.

Per il riscaldamento dei punti vendita è impiegata prevalentemente l'energia elettrica. In un numero sempre minore di negozi e nelle sedi amministrative sono presenti caldaie a gas; in due punti vendita viene impiegato il gasolio e in uno il GPL, mentre 14 negozi sono serviti da teleriscaldamento. Anche per il metano e gli altri combustibili utilizzati sono state adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali per il monitoraggio e la razionalizzazione dei consumi.

In totale, il consumo energetico riferito agli immobili di Coop Alleanza 3.0 per il 2025 ammonta a circa 360.031 MWh, pari a 1.296.113 GJ

INTENSITÀ ENERGETICA RISPETTO AI RICAVI NETTI

	UdM	2025	2024 *
Intensità energetica - Coop Alleanza 3.0	kWh/euro	0,082	0,083

* i dati del 2024 sono stati ricalcolati includendo solo i consumi di diretta responsabilità di Coop Alleanza 3.0, escludendo quindi le attività della logistica la cui gestione è affidata a società terze, in coerenza con quanto richiesto dagli standard GRI 305-1 e GRI 305-2

(+0,11% rispetto al 2024). Sommando anche i consumi di carburante per il parco auto aziendale (690 mila litri di gasolio e 187 mila litri di benzina, corrispondenti a 8.563 MWh), il consumo energetico complessivo di Coop Alleanza 3.0 ammonta a 368.596 MWh, pari a 1.326.946 GJ (+0,6% sul 2024). Di questi consumi, il 4,3% è coperto con l'energia rinnovabile autoprodotta con gli impianti fotovoltaici.

Rapportando i consumi complessivi al fatturato della Cooperativa, i consumi 2025 risultano sostanzialmente stabili: l'indice di intensità energetica, misurato come consumi/fatturato, è pari a 0,08 kWh/euro, in linea con quello del 2024.

Sul fronte delle emissioni climalteranti, già dal Bilancio di sostenibilità 2023 Coop Alleanza 3.0 ha adeguato le modalità di rendicontazione in coerenza con le raccomandazioni della *Corporate sustainability reporting directive* (CSRD) definite nell'*European sustainability reporting standard E1*.

Per le emissioni dirette – provenienti cioè da fonti o sorgenti della

Cooperativa (definite di Scope 1 dal *Ghg Protocol*) – si è quindi effettuata la misurazione facendo riferimento al consumo di combustibili fossili, come il gas per riscaldamento e i carburanti della flotta auto aziendale, e alla perdita di gas refrigeranti, applicando i fattori emissivi definiti dall'ente britannico Defra (*Department for environment, food & rural affairs*). In base a queste voci, il totale delle emissioni a livello di Scope 1 risulta pari a 21.231 tonnellate di CO₂ equivalente, con una diminuzione del 18,1% rispetto al 2024. Stante la stabilità dei consumi energetici, questo miglioramento è dovuto alla progressiva sostituzione degli impianti refrigeranti più datati, in particolare quelli che utilizzano gas fluorurati a effetto serra (F-gas), introducendo sistemi che utilizzano gas dal minor impatto ambientale (in particolare l'R744 o CO₂ refrigerante), adottati anche in tutti i nuovi punti vendita.

Anche per la misurazione delle emissioni indirette, prodotte cioè all'esterno della Cooperativa e classificate come Scope 2, generate dall'acquisto di energia elettrica e da teleriscaldamento, si sono confermati i criteri utilizzati nell'esercizio

2024, prendendo a riferimento i fattori emissivi indicati da ABI sulla base dei dati Ispra, aggiornati al 2025. In coerenza con le note interpretative riferite allo standard Esrs E1-5 (lettera j), per il calcolo delle emissioni di CO₂ in relazione all'energia acquistata, non si è tenuto conto della quota di fonti rinnovabili presente nel *fuel mix* della fornitura energetica, calcolata annualmente dalle società energetiche, non essendo predeterminata contrattualmente la garanzia di origine.

Il dato delle emissioni di Scope 2 così calcolato ammonta a 76.800 tonnellate di CO₂ equivalente secondo la metodologia *location based*, e a 124.424 tonnellate di CO₂ secondo la metodologia *market based* (si veda il dettaglio nelle tabelle seguenti); entrambi i dati sono in diminuzione rispetto al 2024: con il primo criterio, si registra un calo del -4,9% rispetto al 2024, mentre nel secondo caso la diminuzione è pari al 6,0%. Questo andamento è dovuto in parte al minor consumo di energia da fonti non rinnovabili rispetto al 2024, e in parte alla diminuzione del valore dei fattori emissivi applicati; in particolare il fattore AIB *residual mix*, utilizzato per lo

EMISSIONI GAS EFFETTO SERRA COOP ALLEANZA 3.0

	UdM	2025	2024 *	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 1	tCO ₂ eq.	21.231	25.923	-18,1%
Totale emissioni Scope 2 (<i>location based</i>)	tCO ₂ eq.	76.800	80.729	-4,9%
Totale emissioni Scope 2 (<i>market based</i>) **	tCO ₂	124.424	132.304	-6,0%
Totale emissioni Scope 1+2 (<i>location based</i>)	tCO ₂ eq.	98.031	106.652	-8,1%
Totale emissioni Scope 1+2 (<i>market based</i>)	tCO ₂	145.655	158.228	-7,9%

* i dati del 2024 sono stati ricalcolati includendo solo i consumi di diretta responsabilità di Coop Alleanza 3.0, escludendo quindi le attività della logistica la cui gestione è affidata a società terze, in coerenza con quanto richiesto dagli standard GRI 305-1 e GRI 305-2 e con le indicazioni del GHG Protocol

** le emissioni di Scope 2 *market based* sono espresse in tonnellate di CO₂ facendo riferimento al fattore AIB *residual mix*, in quanto la percentuale di metano (CH₄) e protossido di azoto (N₂O) risulta trascurabile rispetto alle emissioni totali di gas serra (CO₂ equivalenti)

EMISSIONI GAS EFFETTO SERRA CONSOLIDATO *

	UdM	2025	2024 **	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 1	tCO ₂ eq.	24.697	28.747	-14,1%
Totale emissioni Scope 2 (<i>location based</i>)	tCO ₂ eq.	89.947	94.867	-5,2%
Totale emissioni Scope 2 (<i>market based</i>) ***	tCO ₂	129.841	138.041	-5,9%
Totale emissioni Scope 1+2 (<i>location based</i>)	tCO ₂ eq.	114.644	123.614	-7,3%
Totale emissioni Scope 1+2 (<i>market based</i>)	tCO ₂	154.538	166.788	-7,3%

* il perimetro include Coop Alleanza 3.0, IGD, Librerie.coop, Digitail, TrMedia

** i dati del 2024 sono stati ricalcolati includendo solo i consumi di diretta responsabilità di Coop Alleanza 3.0, escludendo le attività della logistica la cui gestione è affidata a società terze, in coerenza con quanto richiesto dagli standard GRI 305-1 e GRI 305-2 e con le indicazioni del GHG Protocol

*** le emissioni di Scope 2 *market based* sono espresse in tonnellate di CO₂ facendo riferimento al fattore AIB *residual mix*, in quanto la percentuale di metano (CH₄) e protossido di azoto (N₂O) risulta trascurabile rispetto alle emissioni totali di gas serra (CO₂ equivalenti)

Scope 2, per il 2025 è pari a 420,2 g/kWh rispetto ai 441,2 g/kWh del 2024.

La somma delle emissioni di Scope 1 e Scope 2 di Coop Alleanza 3.0 ammonta a 98.031 tonnellate di CO₂ equivalente secondo il criterio *location based* e 145.655 tonnellate di CO₂ equivalente secondo il *market based*, entrambe in calo dell'8% circa, rispetto al 2024.

In aggiunta, sempre in coerenza con le indicazioni della CSRD, si è proceduto a una misurazione delle emissioni climalteranti di Scope 1 e 2 a livello di Gruppo societario, integrando nel calcolo i dati relativi alle società controllate più significative dal punto di vista degli impatti ambientali: Digitail, Igd, Librerie.coop e TrMedia.

Stante la ridotta incidenza delle società controllate in termini di consumi ed emissioni, in coerenza con la loro dimensione e con il tipo di attività svolto, i dati aggregati risultano anch'essi in diminuzione rispetto all'anno scorso.

IL CLOUD PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE

Coop Alleanza 3.0 punta sul *cloud computing* come leva strategica per coniugare innovazione e sostenibilità. Già dal 2024, la Cooperativa ha scelto di affidarsi a un *hyperscaler* (fornitore di servizi cloud di grandi dimensioni) tra i leader mondiali del settore, Google Cloud, anche in ragione del suo impegno ambientale: il fornitore dispone, infatti, di un'infrastruttura alimentata interamente da energia rinnovabile, che consente di operare con energia a zero emissioni 24 ore su 24, sette giorni su sette.

I *data center* del provider selezionato risultano sensibilmente più efficienti rispetto alle soluzioni *on-premise* tradizionali, grazie a tecnologie avanzate di raffreddamento, gestione dell'energia e ottimizzazione delle risorse. Una scelta che consente non solo di ridurre l'impatto ambientale delle attività IT, ma anche di sostenere attivamente la decarbonizzazione globale delle reti elettriche.

In parallelo, Coop Alleanza 3.0 ha adottato la metodologia FinOps per ottimizzare i costi e promuovere un uso responsabile delle risorse cloud. Questo approccio – che integra finanza, tecnologia e business – consente di individuare sprechi, ridimensionare le risorse sovradimensionate e adottare architetture più efficienti, come il *serverless* e la *containerizzazione*, ovvero permette di coniugare efficacemente il contenimento dei costi e quello delle emissioni.

Consumi idrici

In tutti i negozi e nelle sedi amministrative della Cooperativa vengono adottati accorgimenti tecnici e gestionali per garantire un uso efficiente dell'acqua.

L'acqua utilizzata proviene esclusivamente dai servizi idrici pubblici. Pur non prevedendo un impiego massivo di questa risorsa nelle proprie attività, la Cooperativa monitora il consumo idrico di ciascun sito di propria pertinenza, onde evitare sprechi e utilizzi non giustificati, tramite l'acquisizione dei dati di fatturazione in

PRELIEVO IDRICO

	UdM	2025	2024 **	VARIAZIONE
Totale prelievo idrico	Megalitri	887,0	928,1	-4,4%
Consumo/area vendita *	m ³ /m ²	1,29	1,28	0,8%

* solo rete di vendita

** i dati del 2024 sono stati rettificati in ragione della disponibilità di dati più puntuali

modo automatizzato e la successiva analisi comparativa. Nel 2025 il consumo di acqua riferito ai punti vendita è stato di 839,4 megalitri, corrispondente a un consumo

medio per metro quadrato di area vendita di 1,29 metri cubi (similare ai 1,28 metri cubi registrati nel 2024). A livello complessivo il dato ammonta a 887 megalitri.

UN PATTO PER L'ACQUA

Nel 2024, Coop Alleanza 3.0 e altre 14 imprese associate a Impronta Etica, mosse dalla preoccupazione condivisa circa l'emergenza climatica attuale, hanno sottoscritto un impegno comune per un uso sostenibile dell'acqua. Il progetto ha richiesto alle imprese aderenti di analizzare

i propri processi interni, per migliorare le proprie pratiche, e di partecipare a incontri di formazione e confronto.

Per la Cooperativa, gli obiettivi del "Patto per l'acqua" coincidono con quelli del Piano di sostenibilità: monitoraggio più puntuale dei consumi, con l'obiettivo di evitare sprechi, e sensibilizzazione di soci, comunità e fornitori. In ottica di sensibilizzazione, nel 2025 sono state sviluppate nuove attività per le scuole, tramite

i percorsi SapereCoop; in particolare, si sono svolti 177 incontri dal titolo "Ascoltare le immagini", dedicati al tema dell'acqua e della sostenibilità, ai quali hanno partecipato 3.663 studenti. Inoltre, a Bologna e a Lugo (RA) la Cooperativa ha sostenuto la rappresentazione teatrale dell'evento "Terre d'acqua / Planetaria. Conferenza immaginaria" con Stefano Accorsi, Anna Ferzetti e Giulio Boccaletti, promuovendola anche fra i soci.

Gestione dei rifiuti

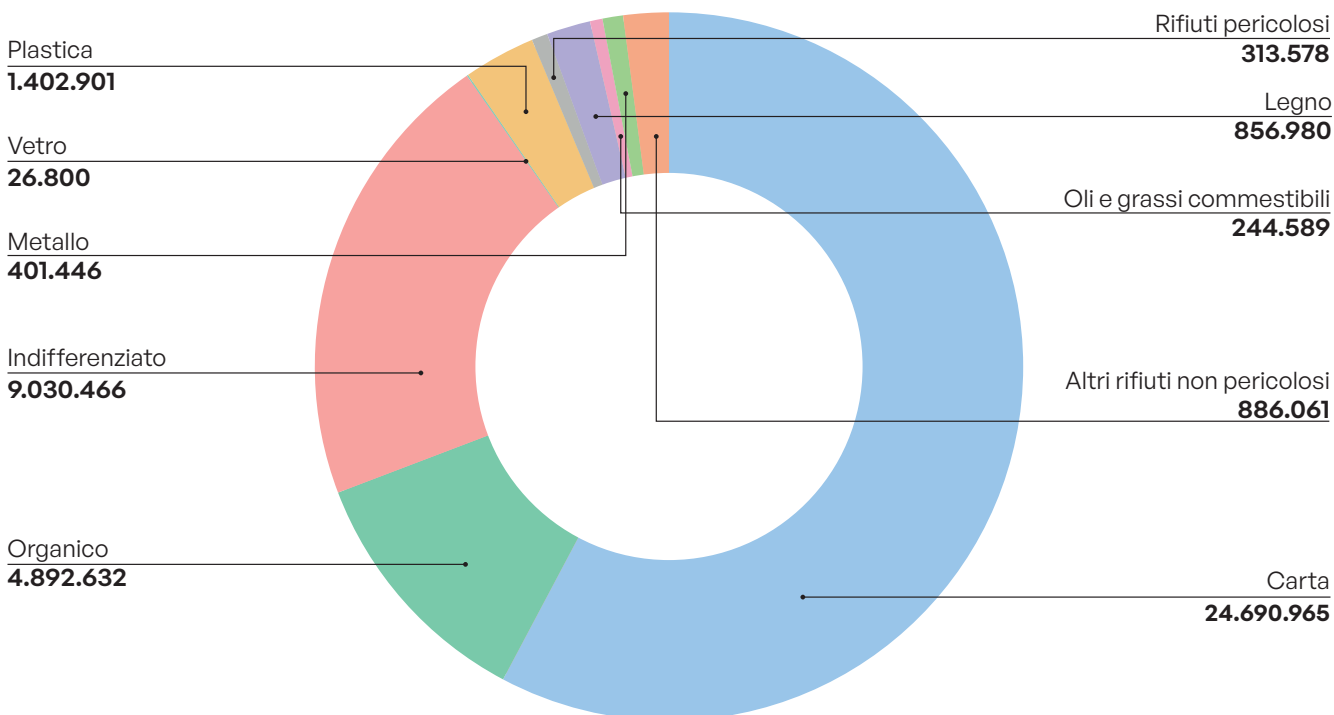
In tutti i punti vendita e nelle sedi amministrative di Coop Alleanza 3.0 viene effettuata la raccolta differenziata dei rifiuti, secondo modalità che variano in relazione alle attività specifiche di ciascun sito, ai regolamenti e alle disposizioni regionali e comunali, nonché agli accordi con le aziende e i consorzi che si occupano della gestione dei rifiuti.

RIFIUTI PRODOTTI *

	UdM	2025	2024	VARIAZIONE
Rifiuti non pericolosi **	t	42.432,8	42.203,3	0,5%
Rifiuti pericolosi	t	313,6	378,9	-17,2%
Totale	t	42.746,4	42.582,2	0,4%
Rifiuti prodotti/area vendita	(t/mq)	0,066	0,066	0,0%

* solo rete di vendita ** dati parzialmente stimati

RIFIUTI 2025 * (ESPRESSI IN KG)



* i dati riferiti a organico, carta, plastica e indifferenziato sono parzialmente stimati

LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

La Cooperativa registra in modo puntuale i dati relativi ai rifiuti che vengono prodotti nei siti serviti da smaltitori privati; questa annotazione non è invece possibile nei punti vendita dove il servizio è effettuato da aziende di pubblica raccolta, che non sono tenute a tenere traccia delle quantità ottenute in modo puntuale.

Per tale ragione, la quantità totale di rifiuti generati di carta, plastica, organico e indifferenziato, viene stimata sulla base dei dati di un campione di punti vendita serviti da aziende private, che vengono riproiettati sulla totalità della rete di vendita in base ad alcuni parametri oggettivi (vendite, format distributivo e metri quadrati di area vendita). Per le restanti tipologie di rifiuti, la cui entità è minore e prevede solitamente il ritiro da smaltitori privati, le quantità sono tratte dai formulari rilasciati. In base alle misurazioni e alle stime effettuate, l'attività dei punti vendita – da cui deriva la componente maggiormente significativa dei rifiuti raccolti – ha prodotto complessivamente 42.746 tonnellate di rifiuti, in linea con l'anno prece-

dente sia a livello aggregato sia a livello di singole tipologie di rifiuto, a eccezione del metallo che registra un incremento dell'86,8%, anche in relazione alla dismissione di attrezzature e scaffali obsoleti, in occasione dei numerosi interventi di ristrutturazione e rinnovamento della rete del 2025.

ECONOMIA CIRCOLARE

Per contenere maggiormente l'impatto ambientale legato ai rifiuti, il Piano di sostenibilità dedica particolare attenzione ai temi dell'economia circolare, puntando specialmente alla riduzione degli sprechi e all'introduzione di nuove pratiche di recupero e riutilizzo degli imballaggi. Queste azioni vanno a sommarsi all'impegno sugli imballaggi primari, in particolare sul packaging dei prodotti a marchio Coop.

Per la riduzione dei rifiuti, la Cooperativa ha adottato molteplici soluzioni. Un esempio tangibile riguarda i punti ristoro Buona pausa presenti in alcuni ipermercati, nei quali si promuove l'uso dell'acqua alla spina; inoltre, presso il bar Buona pausa dell'extracoop Centro

Nova di Villanova di Castenaso è attivo "Waste2Value": un progetto promosso da IGD, Camst Group, Coop Alleanza 3.0 e il Comune di Castenaso (BO), con la supervisione di Impronta Etica e il supporto di ATERSIR. Il progetto ha l'obiettivo di recuperare e valorizzare specifici scarti alimentari – in particolare fondi di caffè e bucce d'arancia – provenienti dai bar del centro commerciale, per trasformarli in un fertilizzante naturale.

Nel 2025, il progetto ha generato i seguenti impatti ambientali e sociali:

- recupero di 7 tonnellate di scarti alimentari, trasformati in oltre 650 litri di ammendante; il 90% del fertilizzante prodotto è stato redistribuito alla comunità locale, trovando impiego negli orti comunali e in 10 orti scolastici.
- creazione di opportunità occupazionali per due persone con fragilità, grazie alla collaborazione con la cooperativa sociale La Fraternità, e realizzazione di iniziative di sensibilizzazione in campo ambientale rivolte alla comunità locale.

LA NUOVA VITA DEI RIFIUTI

L'impegno di Coop per l'economia circolare si estende anche ai consumatori, ad esempio con le attività di educazione al consumo consapevole, e tramite le indicazioni riportate sulle etichette dei prodotti Coop per un corretto smaltimento; ma è possibile anche grazie alla predisposizione di specifici servizi di raccolta di rifiuti presso i punti vendita, in collaborazione con le società di gestione ambientale.

A seconda dei territori, negli spazi antistanti i negozi della Cooperativa si possono trovare contenitori per pile, farmaci, oli vegetali, Raee (Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elettroniche) e altro ancora. In Friuli Venezia Giulia si raccolgono anche i tappi di sughero tramite il progetto "Tappodivino", esteso nel 2025 anche a Bologna e Vicenza con il nome di "Salvatappo". Questa iniziativa, sviluppata insieme ad Amorim Cork Italia, leader mondiale nella produzione e nel riciclo del sughero, fa sì che i tappi consegnati da soci

e clienti vengano raccolti in appositi contenitori, e quindi selezionati, macinati e trasformati in granina di sughero, materia prima per oggetti di design, materiali per la bioedilizia e soluzioni per l'isolamento acustico; in più, le associazioni coinvolte nella gestione del progetto ricevono da Amorim Cork Italia un contributo economico, proporzionale al sughero raccolto, da reinvestire in progetti sociali e ambientali sul territorio. Complessivamente, nel 2025 sono stati raccolti 3.500 kg di tappi.

Nel 2025 è continuata presso il supermercato di Zola Predosa (BO) la raccolta delle bottiglie in Pet per bevande, finalizzata alla generazione di nuove bottiglie. Nello spazio antistante il negozio è stato collocato un ecocompattatore del consorzio Coripet, nel quale i cittadini possono conferire le proprie bottiglie ricevendo in cambio una gratificazione in punti Coop o altri riconoscimenti. Le bottiglie così conferite sono poi stoccate da parte del per-

sonale della Cooperativa, per essere periodicamente ritirate da uno smaltitore che provvede a consegnarle direttamente agli impianti di trasformazione, evitando così la fase di cernita presso gli impianti di selezione dei rifiuti. Questa iniziativa è realizzata con la collaborazione del Comune di Zola Predosa ed è molto apprezzata dai cittadini: da gennaio a dicembre 2025 sono state raccolte 556.704 bottiglie.

Mobilità e logistica

IL NETWORK LOGISTICO

Nel 2025 Coop Alleanza 3.0 ha organizzato il rifornimento dei punti vendita avvalendosi di 9 centri di distribuzione, dislocati nei vari territori di presenza, con l'obiettivo di servire ciascun negozio con il tragitto più breve possibile. Ogni centro ha una specializzazione per merceologie omogenee, così da semplificare i tragitti dei fornitori in consegna.

Nel corso del 2025 è stata completata la ristrutturazione del centro di distribuzione di Anzola dell'Emilia, volta a migliorare l'efficienza del sito produttivo tramite un maggiore ricorso all'automazione, ma riducendone anche gli impatti ambientali grazie all'installazione di un impianto fotovoltaico di 1.300 kWp.

Per migliorare ulteriormente i flussi logistici e ridurre l'impatto ambientale, la Cooperativa ha adottato anche alcune misure specifiche: le scorte di prodotti basso-rotanti, ad esempio, sono concentrate su un unico magazzino in modo che i fornitori possano consegnare la merce a carichi completi e con minore frequenza.

Inoltre, vengono monitorate le attività di ritiro di merce dai fornitori, per ottimizzare i flussi in ingresso verso i centri di distribuzione. In sei di questi viene utilizzato un software di supporto nell'analisi e gestione dei trasporti (Tms), che consente di analizzare in dettaglio l'intero processo *outbound* (verificando ad esempio i chilometri percorsi per tipologia e classi ambientali dei mezzi) e supportare il conseguimento di obiettivi di efficienza operativa e riduzione dell'impatto ambientale. Per contenere il numero dei viaggi effettuati, infatti, i contratti di trasporto incentivano i viaggi a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che mira a raggiungere una saturazione media di oltre il 90%.

I MEZZI UTILIZZATI

Dalla mappatura condotta con i vettori risulta che il parco mezzi utilizzato per la consegna ai punti vendita di Coop Alleanza 3.0 presenta una netta prevalenza di veicoli a ridotto impatto ambientale. L'83,9% dei chilometri percorsi è effettuato infatti con mezzi di classe Euro 6, il 13,2% con mezzi di classe Euro 5 e solamente il 2,9% con mezzi di

classe Euro 4 o Euro 3. Guardando ai carburanti utilizzati, il 34,0% dei chilometri percorsi viene effettuato con carburanti HVO (biocarburante diesel di origine rinnovabile) ed LNG (gas naturale liquefatto).

Particolare attenzione viene posta per le consegne ai negozi collocati nei centri storici di Bologna e Trieste, dove le merci vengono stivate presso una piattaforma di transito da cui partono poi mezzi dedicati che effettuano la consegna ai punti vendita, riducendo così l'impatto dell'accesso al centro città.

Infine, gli 11 supermercati presenti nella laguna di Venezia sono serviti da apposite barche.

"POOLING" DI PALLET E CASSETTE

La Cooperativa inoltre ha adottato un sistema di pooling per il trasporto delle merci, che prevede che un soggetto terzo procuri il materiale di supporto (ad esempio pallet o cassette in plastica) a produttori e distributori, sotto forma di noleggio, e si serva del proprio network per favorire il riutilizzo, ottimizzare l'in-

terscambio e ridurre la movimentazione a vuoto del materiale tecnico.

L'attività è affidata a tre fornitori; tra questi, CPR System ha fornito i risultati dell'analisi LCA (*Life Cycle Assessment*) condotta per il trasporto dell'ortofrutta effettuato con pallet ottenuti da legname derivante da foreste gestite in maniera sostenibile, secondo rigorosi disciplinari approvati e certificati PEFC, oppure in plastica (PEHD) completamente riciclabile.

Questa analisi prende a riferimento lo studio comparativo LCA tra pallet pooling CPR System e interscambio EPAL, conforme alle norme ISO 14044 e ISO 14040 (rev. 1 del 12/02/2019), e la *critical review* svolta da SGS Italia spa (rev. 1 del 18/03/2019): in base a questa analisi, nel 2025 il sistema di pallet CPR System, relativo allo scambio di pallet in legno, ha consentito a Coop Alleanza 3.0 di evitare potenziali emissioni di gas serra per 770 tonnellate di CO₂ equivalente. Lo stesso tipo di analisi, condotta per la quota di pallet in plastica ricicla-

bile in sostituzione alle cassette in plastica a perdere, stima che le potenziali emissioni di gas serra evitate ammontino a 469 tonnellate di CO₂ equivalente. In totale, sono circa 1.200 le tonnellate di CO₂ equivalente risparmiate grazie al *pallet pooling* di CPR System.

In entrambi i casi va tenuto conto che le analisi comparative del ciclo vita dei prodotti, alla base della stima delle emissioni evitate di gas serra, sono state effettuate con dati storici di natura differente per i sistemi di *pallet pooling* e interscambio EPAL, e riportano scenari di utilizzo costituiti in parte da assunzioni (non si esclude quindi che scenari d'uso alternativi possano fornire risultati differenti da quelli utilizzati per le stime delle emissioni risparmiate, qui comunicate).

Anche il *pooler* CHEP, che utilizza legname da fonti certificate 100% sostenibili dal Forest Stewardship Council® (FSC®-C104794) o dal *Programme for the endorsement of forest certification* (PEFC/07-32-233) effettua una misurazione dei

benefici ambientali conseguiti: con il servizio effettuato per Coop Alleanza 3.0 dal fornitore, nel 2025 sono stati risparmiati 708 metri cubi di legno (pari a 684 alberi), riducendo di 86 tonnellate i rifiuti generati e di 1.762 tonnellate le emissioni di CO₂ (calcolo effettuato rispetto all'interscambio classico dei pallet).

Infine, il *pooler* LPR ha calcolato che grazie al reimpiego dei suoi pallet, anch'essi realizzati con legno proveniente da foreste certificate PEFC, Coop Alleanza 3.0 ha risparmiato 61 tonnellate di CO₂ equivalente.

In più, un numero crescente di prodotti freschi e freschissimi (in prevalenza ortofrutta e carne confezionata) viene consegnato su cassette riutilizzabili, messe a disposizione dei fornitori tramite un apposito sistema di interscambio gestito da CPR System.

Uno studio condotto dal Centro di ricerca Food Supply Chain Center, dipartimento di Ingegneria industriale dell'Alma Mater Studiorum Università di Bologna, basato sulle

consegne effettuate nel 2025 nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, ha calcolato che l'implementazione di questo sistema di recupero delle cassette consente un risparmio annuo di 22.025 tonnellate di CO₂ rispetto all'uso di cassette in plastica a perdere oppure di 8.044 tonnellate di CO₂ rispetto all'uso di cassette in cartone a perdere.

Il fornitore FCLog ha condotto uno studio sul settore delle carni, riguardo la misurazione degli impatti generati dal riutilizzo delle cassette in plastica al confronto con supporti monouso in plastica o in cartone condotto con Tool sviluppato da Consult Dss+; per il 2025, emerge che questa soluzione ha permesso una riduzione della CO₂ equivalente di 2.650 tonnellate (-21%) rispetto alla plastica e a 380 tonnellate (-4%) rispetto al cartone.

Anche in questi casi va tenuto conto che le analisi comparative del ciclo vita dei prodotti, alla base della stima delle emissioni evitate di gas serra, sono state effettuate con dati storici di natura differente per i

sistemi di *pooling* di cassette e per gli imballaggi a perdere, e riportano scenari d'uso costituiti in parte da assunzioni (non si esclude quindi che scenari d'uso alternativi possano fornire risultati differenti da quelli impiegati per le stime delle emissioni risparmiate, qui comunicate).

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

L'impegno di Coop Alleanza 3.0 per ridurre l'impatto ambientale dei trasporti prevede anche lo sviluppo di azioni rivolte ai consumatori e ai lavoratori della Cooperativa.

LE INIZIATIVE PER I LAVORATORI

Coop Alleanza 3.0 conduce diverse iniziative per accompagnare e sostenere i lavoratori nella scelta di modalità di trasporto a ridotto impatto ambientale.

Ad esempio, il programma "In bici alla Coop" prevede un contributo economico di 30 centesimi lordi per ogni chilometro percorso nel tragitto casa-lavoro, per ogni dipendente che decide di raggiungere il luogo di lavoro in bicicletta, secon-

do le modalità definite in uno specifico regolamento. L'iniziativa è molto apprezzata dai lavoratori, che nel 2025 hanno partecipato in 296.

Inoltre, la Cooperativa incentiva l'uso dei mezzi pubblici, dando ai dipendenti la possibilità di richiedere un rimborso di 100 euro per l'acquisto di un abbonamento al trasporto pubblico, per sé o un familiare a carico; nel 2025 ne hanno fruito 1.482 lavoratori.

Si tratta di iniziative che comportano un rilevante impegno economico da parte della Cooperativa, e determinano un corrispondente vantaggio per i lavoratori: per il 2025 questo valore ha superato i 217 mila euro, di cui circa 167 mila di rimborsi per i mezzi pubblici e circa 50 mila per i chilometri percorsi in bicicletta.

Oltre a queste azioni, un contributo notevole alla riduzione dell'inquinamento arriva dall'adozione di un modello di lavoro agile, disciplinato per tutto il personale delle sedi amministrative tramite accordo con le organizzazioni sindacali e al quale hanno aderito 1.083 lavoratori, pari a

IN BICI E A PIEDI ALLA RISCOPERTA DEL TERRITORIO

Nel 2025 la Cooperativa ha aderito a “M’illumino di meno”, la campagna di sensibilizzazione sul risparmio energetico e sugli stili di vita sostenibili, ideata dal programma Caterpillar di Rai Radio 2. Per mettere in evidenza il tema dei cambiamenti climatici, Caterpillar ha seguito Silvia Gottardi, ciclista e fotografa, nel suo percorso in bicicletta da Valencia a Bologna, due città gravemente colpite dalle alluvioni dell’autunno del 2024. Coop Alleanza 3.0 ha contribuito direttamente all’organizzazione delle tappe da Parma a Bologna, coinvolgendo soci e dipendenti che hanno anche affiancato la ciclista in una sorta di staffetta tra le città della via Emilia.

Il sostegno alla mobilità dolce e alla riscoperta del territorio è proseguito anche a piedi grazie al rinnovo dell’iniziativa Coop Outdoor, con trekking ed escursioni organizzate a livello nazionale da Coop in collaborazione con l’Associazione europea delle vie francigene (Aevf) e l’Associazione europea Romea Strata (Aers). Nel corso del 2025, sono stati realizzati nove cammini, che hanno attraversato parchi e oasi naturalistiche nelle regioni di presenza della Cooperativa, coinvolgendo ogni volta decine persone.

oltre il 90% del personale potenzialmente coinvolto. L’accordo individuale prevede la possibilità di lavorare in smart working da un minimo di 2 giorni a un massimo di 4 giorni a settimana: nel 2025 sono state circa 128 mila le giornate di lavoro agile. Facendo riferimento alla “Banca dati dei fattori di emissione medi del trasporto stradale in Italia” alimentata dall’Ispra, si stima che nel 2025 questa soluzione abbia determinato un risparmio annuo di 1.435 tonnellate di CO₂ equivalente; a questi benefici ambientali si sommano quelli sociali, con riferimento alle ore di tempo risparmiate dai dipendenti e alla possibilità di migliorare la conciliazione vita-lavoro.

La Cooperativa dispone inoltre di un parco auto aziendale che a fine 2025 contava 495 auto, di cui 287 alimentate a gasolio, 7 a benzina e 189 ibride, e 12 furgoni elettrici in dotazione ai gruppi di volontariato Ausilio per la spesa, introdotti nel corso del 2025 con l’intento di rendere ancora più sostenibile l’azione di consegna gratuita delle spese alle persone anziane o con disabilità, svolta come attività di volontariato da parte dei

soci. Oltre all'impegno per una graduale crescita della quota delle auto a minor impatto ambientale (dal 2023 la lista delle nuove auto prevede solo mezzi con emissioni inferiori ai 160 g di CO₂/km), la Cooperativa dispone di un sistema di monitoraggio e reportistica che consente una misurazione puntuale dei chilometri percorsi e delle relative emissioni.

Va aggiunto, inoltre, che il Piano di sostenibilità 2024-2027 prevede la graduale sostituzione di tutto il parco auto entro il 2027, con l'adozione di veicoli esclusivamente ibridi o elettrici.

IL PIANO DI SPOSTAMENTI CASA-LAVORO

La Cooperativa definisce annualmente il piano di spostamenti casa-lavoro riferito alle sedi con più di 100 dipendenti, secondo i parametri definiti dal decreto interministeriale n. 179/2021. I dati raccolti nel 2025 dalla società Alfa Solutions su 38 siti (35 punti vendita più le 3 sedi amministrative di Castenaso, Anzola dell'Emilia e Reggio Emilia), delineano un quadro sostanzialmente positivo dal punto di vista ambientale.

Le emissioni pro capite di CO₂ per ogni lavoratore dei siti coinvol-

ti dall'indagine sono leggermente aumentate rispetto al 2024 (+2,4%), ma in misura minore rispetto ai chilometri percorsi per dipendente (+3,2%). Al contrario, il particolato PM10 è leggermente diminuito (-0,7%) e gli ossidi di azoto (NOx) registrano una netta flessione (-11,7%). Quest'ultimo calo è merito della progressiva riduzione dei veicoli diesel tra le auto dei dipendenti, caratterizzati da fattori di emissione NOx più elevati rispetto alle altre alimentazioni.

MOBILITÀ SOSTENIBILE

	2025	2024	VARIAZIONE
Lavoratori aderenti a In bici alla Coop *	296	351	-15,7%
Rimborsi abbonamento mezzi pubblici	1.482	1.530	-3,1%
Valore incentivi alla mobilità sostenibile (euro)	217.152	216.805	0,2%
Lavoratori aderenti a smart working	1.083	1.052	2,9%
Giornate di smart working	128.372	128.609	-0,2%
Riduzione CO₂ smart working (t)	1.435	1.300	10,4%

* il dato comprende i lavoratori che hanno ottenuto almeno un rimborso

LE INIZIATIVE PER SOCI E CLIENTI

La Cooperativa promuove l'utilizzo della mobilità sostenibile informando e sensibilizzando i soci e i clienti. Infatti, il tema della mobilità sostenibile è al centro anche di molte attività promosse nelle Zone soci – dallo svolgimento di pedalate ecologiche all'attivazione di percorsi protetti – spesso realizzate in collaborazione con enti locali, associazioni ambientaliste e mondo scolastico.

Per favorire l'adozione di modalità di trasporto rispettose dell'ambiente, in vari punti vendita sono disponibili colonnine di ricarica per auto elettriche. In particolare, in 16 siti la Cooperativa ha installato un punto di ricarica, gestito da Enerhub srl, caratterizzato dal colore verde e dal messaggio "Coop ti dà la carica".

Queste colonnine, posizionate anche presso gli uffici di Villanova di Castenaso e di Anzola dell'Emilia, si sommano a quelle installate da altri operatori presso alcuni centri commerciali.

LA FORESTA BLU

Nel 2025, Coop ha mantenuto il suo impegno nella salvaguardia delle risorse ambientali, rinnovando a livello nazionale la campagna per la tutela dei mari italiani, "Foresta blu," che mira alla riforestazione e alla protezione della *Posidonia oceanica*, una pianta marina fondamentale per la biodiversità e la salute del Mediterraneo: la sua presenza aiuta lo stoccaggio sotterraneo di anidride carbonica e le sue foglie sono dimora permanente per circa il 25% delle specie marine del Mediterraneo; tuttavia, le praterie di posidonia sono in costante e progressiva regressione in seguito all'azione dell'uomo, sia sulle spiagge – a causa di cementificazione e turismo – sia al largo (per ancoraggi e pesca).

Fra i traguardi raggiunti dal progetto promosso da Coop a livello nazionale, la riforestazione di 300 mq di fondale tra Bergeggi (SV) e l'Isola d'Elba con 6.000 talee di *Posidonia oceanica*, avvenuta nel biennio 2024-2025. I monitoraggi hanno confermato il successo della tecnica di trapianto e l'idoneità dei siti selezionati, registrando tassi di attecchimento ben superiori alle aspettative per la delicata fase iniziale e i possibili fattori ambientali critici.

A maggio 2025, il percorso si è concluso sulle coste dell'Isola d'Elba per gli ultimi 100 metri quadrati di riforestazione di posidonia e il posizionamento di un altro campo boe in grado di garantire la protezione delle nuove piante: a novembre è stato registrato l'83% di sopravvivenza delle talee trapiantate. Inoltre, in Puglia, le aree marine di tre importanti siti nell'Adriatico – Monopoli, Torre Guaceto e Savelletri – sono state oggetto di studi scientifici in collaborazione con l'Università di Bari, per valutare lo stato delle praterie esistenti e proteggerle tramite campi boe.

I territori e la comunità

7

La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali

Il rapporto di Coop con i fornitori è fondato su principi di collaborazione ed è orientato a garantire ai consumatori la qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti: un approccio che prepara il terreno per azioni congiunte per la sostenibilità, in linea con le nuove direttive europee che richiedono alle imprese il presidio degli aspetti ambientali e sociali lungo tutta la catena del valore.

Per conseguire un coinvolgimento ampio ed efficace delle filiere, Coop Italia e Coop Alleanza 3.0 si relazionano anche con le principali associazioni di rappresentanza del settore agricolo e, in particolare, con il mondo cooperativo.

IL SOSTEGNO ALL'ECONOMIA DEL TERRITORIO

Coop Alleanza 3.0 intende promuovere il sistema produttivo nazionale e, in particolare, quello delle regioni in cui è radicata: su un totale di 2.445 fornitori di merce, quelli con ragione sociale nelle province in cui è presente la Cooperativa sono 1.511 (il 61,8% del totale) e rappresentano un volume pari al 52,1% della merce acquistata, cioè 1,8 miliardi di euro. Il 36,6% dei fornitori ha sede in regioni esterne al perimetro di Coop Alleanza 3.0 e meno del 2% ha ragione sociale all'estero.

La provenienza dell'acquistato evidenzia una forte rilevanza dell'Emilia-Romagna che, con più di 1,2 miliardi

di euro di valore, rappresenta il 35% del totale. Il Veneto la segue con un valore di 283 milioni di euro, pari all'8% del totale. Le altre regioni sono rappresentate in misura proporzionale all'offerta commerciale peculiare di ogni territorio.

Il rapporto con le economie locali diventa particolarmente forte se si considerano le piccole e medie imprese che operano a livello regionale o più ristretto: l'attenzione per le produzioni del territorio intende, da un lato, soddisfare la crescente domanda di cibi sani, genuini, di provenienza locale e, dall'altro, supportare lo sviluppo locale con conseguente generazione di valore economico e sociale, anche con riferimento ad

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA FORNITORI

	VALORE ACQUISTATO	INCIDENZA %	NUMERO FORNITORI	INCIDENZA %
Territori Coop Alleanza 3.0	1.833.458.351	52,1%	1.511	61,8%
Altri territori italiani	1.669.251.974	47,4%	896	36,6%
Estero	16.031.943	0,5%	38	1,6%
Totale complessivo	3.518.742.268	100,0%	2.445	100,0%

aree interne e montane, con possibili benefici anche in termini di tutela della biodiversità.

In questo ambito, si contano 1.164 realtà fortemente rappresentative dei territori di appartenenza, riconosciute da soci e consumatori come imprese “vicine”; tra queste vi sono anche alcuni consorzi cooperativi che raggruppano un totale di circa 2 mila produttori anche di piccole dimensioni.

Queste aziende rappresentano oltre i due terzi dei fornitori del territorio, mentre il valore acquistato ha

un’incidenza più bassa, in coerenza con la loro capacità produttiva. Il valore complessivo ricollegabile alle aziende locali è pari a circa 311 milioni di euro e corrisponde al 9,5% delle vendite di prodotti alimentari della Cooperativa.

I prodotti acquistati da questi fornitori sono valorizzati e sostenuti nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0 con cartelli, etichette e materiali informativi. In ragione di questa attenzione al territorio, Coop Alleanza 3.0 partecipa anche al progetto della Regione Friuli Venezia Giulia “Io sono FVG”, proponendo nei punti vendita della regione

un’ampia scelta di prodotti provenienti dal territorio e rientranti nel circuito di qualità certificato dall’ente stesso.

IL MERCATO DEI SAPORI LOCALI

Da alcuni anni, Coop Alleanza 3.0 propone un’iniziativa che mette in risalto la ricchezza e le vocazioni agroalimentari di ciascuna area di presenza: con il “Mercato dei sapori locali” vengono evidenziate le specialità alimentari proposte dai fornitori specifici di ciascun territorio in ogni volantino promozionale. Inoltre, circa 50 negozi propongono questi

GLI ANGOLI DEL GUSTO

Tra le iniziative più rilevanti che la Cooperativa organizza per valorizzare i produttori locali, vanno segnalati gli eventi “Gli Angoli del gusto”, realizzati a rotazione in diversi ipermercati: percorsi enogastronomici che spaziano dalla degustazione dei vini, agli *show cooking* con la pasta fresca,

passando per assaggi di formaggi, salumi, crostate, frutta fresca e molto altro.

Con questi appuntamenti, i fornitori hanno l’occasione di incontrare di persona i consumatori per far conoscere i gusti e gli aromi dei loro prodotti, ma anche per trasmettere la competenza sviluppata nel tempo e la passione che mettono nel proprio lavoro. I consumatori, invece, possono scoprire le peculiarità che

fanno di quei prodotti una eccellenza, porre domande direttamente a chi li produce, assaggiarli e scoprirne l’abbinamento ideale con altri cibi. Infine, anche i lavoratori dei reparti interessati, affiancando i fornitori, possono arricchire le proprie conoscenze sulle specialità proposte così da poter consigliare a loro volta i consumatori.

Le iniziative organizzate nel 2025 hanno coinvolto oltre 100 fornitori in circa 350 appuntamenti.

prodotti in una zona permanente dedicata, contraddistinta proprio dal logo “Mercato dei sapori locali”, nella quale si realizzano anche degustazioni e presentazioni tenute dai produttori locali.

Il piano promozionale 2025 ha confermato l’iniziativa: in ogni volantino delle offerte è stata proposta una selezione di prodotti delle aziende del territorio, diversificati in base alle aree geografiche. Oltre al “Mercato dei sapori locali”, si sono svolte anche promozioni dedicate ai vini locali e altre campagne mirate. Nel complesso, queste iniziative hanno coinvolto circa 500 fornitori, generando vendite per circa 27 milioni di euro.

IL PRESIDIO DELLE FILIERE

Per offrire a soci e consumatori prodotti di provenienza locale e di qualità, la Cooperativa agisce per lo sviluppo delle filiere territoriali, favorendo l’integrazione tra le produzioni di ambito locale, in una rete che generi valore aggiunto: l’utilizzo di prodotti e materie prime del territorio, associato a un’equa ripartizione

del valore tra gli attori coinvolti, può rappresentare un’importante opportunità di crescita per tutto il territorio.

LA PROGRAMMAZIONE DELLE QUANTITÀ

Per stabilizzare le forniture locali e dare ai produttori una maggiore sicurezza economica, Coop Alleanza 3.0 ha attivato un processo di analisi previsionale dei propri fabbisogni di ortofrutta, in collaborazione con Ammagamma, società del gruppo Accenture operante nel settore dell’intelligenza artificiale e del *machine learning*.

L’obiettivo è quello di mettere a disposizione dei fornitori di ortofrutta previsioni di vendita sempre più accurate, anche con un anno di anticipo rispetto alle date di fornitura, così da ottimizzare il flusso di merci, ridurre gli sprechi, garantire una gestione più efficiente e soddisfare in modo più tempestivo e accurato la domanda dei consumatori, con prodotti sempre freschi e disponibili nelle quantità necessarie. Grazie a queste informazioni, inoltre, i produttori possono pianificare meglio gli investimenti e differenziare le coltivazioni in coerenza con le quantità

richieste. Nel 2025, il progetto ha coinvolto prevalentemente tre grandi cooperative agricole: Apofruit, Agribologna e Codma.

FARINE SELEZIONATE PER IL PANE COOP

Puntando sulla qualità della materia prima, Coop Alleanza ha dato vita a un progetto di filiera articolato nei vari territori di presenza, per offrire ai soci un pane fresco che sia gustoso, sicuro e con le giuste proprietà nutritive. Per comporre la filiera è stata condotta una selezione dei fornitori locali: sia agricoltori, ai quali è richiesto di produrre grano di qualità, sia mulini a cui conferire lo stesso per produrre la farina per la panificazione, che può avvenire nei punti vendita della Cooperativa o presso laboratori di panificazione, anch’essi selezionati a livello locale. In pochi anni, questo progetto ha portato alla creazione di 13 filiere qualificate secondo i parametri fissati dalla Cooperativa e, a fine 2025, i punti vendita interessati erano circa 300. Ai banchi serviti e sugli scaffali del pane, una comunicazione dedicata racconta ai consumatori il percorso della filiera e i suoi protagonisti.

Nel 2025, il valore all'acquisto riversato sulle filiere delle farine locali è stato pari a 3 milioni di euro.

IL PESCATO LOCALE

Nel 2025 si è estesa a nuovi territori la fornitura di pesce acquistato direttamente dai mercati ittici grazie al rapporto instaurato con alcune cooperative di pesca. Il percorso è

iniziato dal mercato ittico di Chioggia e da quello di Pila, che da fine 2023 forniscono i punti vendita del Veneto e del Friuli Venezia Giulia; è proseguito nel 2024 integrando i mercati ittici di Rimini, Cattolica e Cesenatico, che forniscono tutti i punti vendita dell'Emilia-Romagna e della Lombardia; dal 2025, si sono aggiunte le forniture per le Marche

dai mercati ittici di Fano, Ancona e San Benedetto del Tronto. L'obiettivo a cui tendere è quello di attingere dai principali mercati ittici per tutte le pescherie di Coop Alleanza 3.0, cogliendo le migliori condizioni di mercato sul pescato di giornata.

LA FRUTTA MATURA “AL PUNTO GIUSTO”

A volte capita di acquistare la frutta quando è ancora troppo dura e dover rimandare di giorni il momento del consumo. Da questa esperienza quotidiana nasce “Al punto giusto”, il progetto avviato nel 2025 per portare nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, nella stagione invernale, pere e kiwi già al corretto grado di maturazione, perfetti per il consumo immediato.

Alla base c'è un lavoro puntuale sulla filiera, supportato da sistemi

previsionali avanzati che permettono di calibrare tempi e quantità: il processo sviluppato con il supporto dell'intelligenza artificiale consente alla Cooperativa di prevedere con anticipo e buona approssimazione le quantità che saranno vendute giorno per giorno, e di inoltrare di conseguenza l'ordine ai fornitori, in anticipo rispetto alla usuale tempistica di richiesta.

Infatti, pere e kiwi vengono raccolti in un unico momento dell'anno e conservati in celle refrigerate per diverse settimane. Per questo, Coop Alleanza 3.0 invia ai fornitori – Gruppo Alegra, Apofruit, Arandis, Unacoa

e Greenyard – i dati aggiornati delle vendite attese per ogni giornata, permettendo di anticipare o posticipare l'estrazione della frutta dalla cella, così da darle il giusto tempo per maturare e per arrivare in negozio con il giusto profumo e il giusto equilibrio tra dolcezza e consistenza. Quando questo accade, anche il gesto più semplice – mordere una pera, tagliare un kiwi – diventa una promessa mantenuta: per i consumatori, per la natura, per il lavoro agricolo, per il valore del cibo che troppo spesso si perde senza essere assaporato.

UN'ALLEANZA TUTTA COOPERATIVA TRA PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Nel 2025 Coop Alleanza 3.0 ha collaborato con una rete di partner cooperativi per definire un nuovo modello di approvvigionamento dell'ortofrutta e migliorare l'efficienza di filiera, senza compromettere la qualità del prodotto e le logiche di servizio alla rete.

Il progetto, promosso da Legacoop, si fonda sulla stretta collaborazione tra il settore della distribuzione, con Coop Alleanza 3.0 e Coop Italia, e il mondo produttivo, con Agribologna, Apofruit, Codma e Terremerse (oltre a Progeo, Fruttage, Transcoop e Unilog nelle analisi preliminari), con il supporto di Coopfond e Scs Consulting.

In particolare, in questa fase di avvio del progetto ci si è concentrati su:

- rinnovamento della strategia di offerta, per identificare nuove opportunità da portare sul mercato ortofrutticolo e per valorizzare al meglio i prodotti già commercializzati;
- leve operative per migliorare l'efficienza di filiera, agendo su tempi di consegna e ottimizzazione dei carichi;
- individuare possibili sinergie su packaging e imballaggi.

A dicembre si è quindi avviato un primo progetto pilota, con l'obiettivo di testare le leve operative individuate, agendo sulle principali categorie rifornite nel periodo invernale.

Le iniziative a sostegno della comunità

Coop Alleanza 3.0 promuove numerose iniziative per favorire lo sviluppo di comunità più inclusive, solidali e sostenibili, contando sulla collaborazione dei tanti soci volontari che, con il loro impegno, traducono i valori di Coop in valore per il territorio. Gli interventi della Cooperativa a sostegno delle comunità sono possibili grazie all'apporto economico dei soci che acquistano i prodotti Coop. Infatti, l'1% dei ricavi di vendita realizzati con i prodotti a marchio è destinato a progetti e iniziative di carattere sociale e ambientale. Nel 2025, questo sistema ha accantonato risorse per circa 7,7 milioni di euro.

I CONSIGLI DI ZONA

L'azione della Cooperativa a supporto delle comunità si articola in attività organizzate a livello territoriale e in progetti comuni a tutte le aree, nel campo della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Nel 2025, i Consigli di zona hanno promosso circa 1.900 iniziative, molte delle quali riconducibili alle linee di azione del Piano di sostenibilità 2024-2027, come le 232 in tema di salute e prevenzione, le 138 rivolte ai giovani, le 105 di promozione della parità di genere.

La Cooperativa ha ricercato l'ascolto, il coinvolgimento e la formazione dei consiglieri e dei soci volontari in modo continuativo nel corso dell'an-

no. Nel mese di febbraio, ad esempio, i consiglieri di zona uscenti sono stati coinvolti in un'indagine di fine mandato. A ottobre, invece, i 963 consiglieri di zona neo-eletti hanno partecipato a una survey, volta a conoscerne motivazioni e aspettative e raccogliere le preferenze sui temi da approfondire tramite la formazione a loro dedicata. Su quest'ultimo fronte, nel 2025 è stata ampliata l'offerta dei corsi disponibili su Academy: la piattaforma della Cooperativa prevede un'area dedicata ai consiglieri di zona nella quale sono stati resi disponibili 20 corsi, articolati su vari temi, dalla sostenibilità all'inclusione, dallo sviluppo personale alla cooperazione, oltre ad approfondimenti dedicati ai prodotti.

LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

	2025	2024	VARIAZIONE
Risorse per le attività sociali e istituzionali (euro)	5.700.895	5.487.360	3,9%
di cui: risorse per le zone soci (euro)	721.613	676.067	6,7%
Consiglieri di zona	963	968	-0,5%
Iniziative sostenute con "Più vicini"	695	691	0,6%

PIÙ VICINI

Per indirizzare le risorse a disposizione delle zone soci in modo più attento ai bisogni delle comunità, si è tenuta anche nel 2025, nel mese di ottobre, l’iniziativa “Più vicini”, attraverso la quale soci e clienti hanno avuto la possibilità di indicare – tramite le apposite urne collocate presso i punti vendita – le iniziative sociali ritenute più utili per il proprio territorio, in una rosa di 3 proposte definita dai Consigli di zona. Alla base del processo di selezione c’è stata la *call to action* rivolta alle realtà del terzo settore presenti nel territorio, per far conoscere l’iniziativa al maggior numero di interlocutori possibili. Quasi 900 realtà – associazioni, onlus, cooperative, comitati ed altri enti – hanno risposto alla chiamata; i consiglieri di zona hanno individuato 3 iniziative per ogni negozio o circoscrizione, per un totale di 695 progetti su solidarietà, cultura, ambiente e stili di vita sostenibili. Tutte le iniziative selezionate hanno ricevuto un contributo economico, per complessivi 250 mila euro, ripartiti in base alle preferenze assegnate dai soci.

I PROGETTI CHE CAMBIANO LE COMUNITÀ

Le iniziative promosse da Coop Alleanza 3.0, e in particolare “Più vicini” e SapereCoop, generano cambiamenti reali. È questa la conclusione principale emersa dalla Valutazione di impatto sociale curata da Nomisma, che ha analizzato gli effetti prodotti da questi due progetti cardine dell’azione sociale di Coop Alleanza 3.0 in tutti i territori. Un lavoro approfondito che ha permesso di misurare il valore generato, andando oltre i numeri e facendo riferimento alla Teoria del cambiamento, un approccio che aiuta a valutare se le azioni promosse portano a un impatto tangibile nella vita delle persone e delle comunità.

I risultati, presentati al Forum dei rappresentanti sociali della Cooperativa ad aprile 2025, evidenziano che – in base ai dati e alle interviste alle organizzazioni e istituzioni coinvolte – “Più vicini” e SapereCoop contribuiscono a rafforzare i legami sociali, promuovere l’inclusione, migliorare la qualità della vita e costruire reti di collaborazione. Negli anni, “Più vicini” ha favorito l’attivazione di energie locali, valorizzando la partecipazione delle associazioni e delle persone. Le realtà sostenute hanno saputo leggere i bisogni specifici dei territori, creando risposte concrete che hanno lasciato un segno, soprattutto nelle fasce più fragili della popolazione.

Anche SapereCoop, con la sua quarantennale presenza nelle scuole, ha mostrato una forte capacità trasformativa. I percorsi educativi proposti hanno stimolato nei ragazzi il pensiero critico, la consapevolezza ambientale e la capacità di fare scelte responsabili. Ma non si sono fermati ai banchi: l’effetto è stato anche indiretto, raggiungendo famiglie, insegnanti e contesti più ampi.

L’analisi propone anche spunti di miglioramento, dei quali si è tenuto conto nelle nuove edizioni dei due progetti, lanciate nel secondo semestre dell’anno. Ma la direzione è tracciata: le iniziative di Coop Alleanza 3.0 dimostrano che è possibile coniugare presenza sul territorio, partecipazione e impatto reale, contribuendo in modo attivo alla costruzione di comunità più forti, inclusive e consapevoli.

LA SOLIDARIETÀ

In Coop Alleanza 3.0 la solidarietà è una pratica diffusa, che coinvolge attivamente i soci e crea reti e collaborazioni con le realtà del volontariato presenti nel territorio, con l'obiettivo di ridurre le disuguaglianze presenti nella società.

BUON FINE

Convenienza, sobrietà e risparmio sono alla base dell'azione di Coop Alleanza 3.0. In tutti i punti vendita, tuttavia, si possono generare rimanenze di merce invenduta che, se non recuperata, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti.

Attraverso il progetto “Buon fine”, la Cooperativa interviene innanzitut-

to per ridurre la quota di invenduto, incentivando l'acquisto dei prodotti vicini alla scadenza o con la confezione danneggiata, che vengono offerti a prezzi fortemente scontati. Dopodiché, i prodotti rimasti invenduti vengono ritirati dagli scaffali e donati ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale. Nel 2025 “Buon fine” era attivo in 253 punti vendita. Grazie a questo progetto, 387 associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale hanno ricevuto 1.700 tonnellate di alimenti, per un valore complessivo di 8,4 milioni di euro, con cui hanno potuto offrire un pasto a una media di 9.300 persone ogni giorno (stima effettuata ipotizzando una media di 500 grammi di cibo a pasto).

In molti punti vendita sono stati

recuperati anche i prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e articoli per l'igiene personale, mettendo a disposizione delle realtà locali destinatarie e dei loro assistiti merce per un valore complessivo di 175 mila euro. Tra le strutture beneficiarie di “Buon fine” vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che, grazie ai prodotti donati - anche tramite i *pet store* Amici di casa - possono nutrire e prendersi cura di un maggior numero di animali. “Buon fine” mette a valore l'approccio *multistakeholder* della Cooperativa per generare valore su più dimensioni della sostenibilità: l'impatto positivo non si esaurisce nel valore economico della merce donata ma ha un'utilità tangibile anche dal punto di vista sociale e ambientale.

BUON FINE

	2025	2024	VARIAZIONE
Punti vendita con donazioni e “Buon fine”	253	256	-1,2%
Realtà sostenute con la merce donata	387	380	0,0%
Quantità merce alimentare donata (t)	1.695	1.780	-4,8%
Valore merce alimentare donata (euro)	8.429.237	8.675.386	-2,8%
Pasti realizzati ogni giorno (media stimata)	9.300	9.750	-4,6%

I PANETTONI SOLIDALI

Il Natale 2025 all'insegna della solidarietà ha unito convenienza e attenzione alla comunità locale. L'iniziativa "Prendi!, doniamoci!", durante la settimana prima di Natale, ha legato l'acquisto di un panettone o un pandoro classico a marchio Coop a un aiuto

concreto in favore delle persone bisognose. Complessivamente, con questa iniziativa è stato possibile donare 18.800 panettoni e oltre 850 mila euro in buoni spesa (importo calcolato sulla base dei prodotti acquistati dai soci). Le donazioni hanno riguardato 233 associazioni ed enti del territorio che sostengono persone e famiglie in difficoltà. Accanto al valore solidale, l'iniziativa ha previsto anche un riconoscimen-

to per le socie e i soci, che al momento dell'acquisto di un panettone o un pandoro a marchio Coop hanno ricevuto un buono sconto da 5 euro da utilizzare a gennaio 2026 su una spesa di almeno 30 euro. L'iniziativa è stata promossa anche da Digtail tramite l'attività di EasyCoop, che ha così potuto donare 1.200 panettoni.

LE RACCOLTE SOLIDALI

Anche nel 2025 la Cooperativa ha promosso le raccolte "Dona la spesa", grazie alle quali soci e clienti hanno avuto la possibilità di offrire un sostegno diretto alle attività solidali promosse nel proprio territorio da associazioni, mense, case di accoglienza e altri gruppi di volontariato.

Insieme a queste organizzazioni e agli enti locali sono state realizzate quattro raccolte di prodotti: due hanno avuto per oggetto i beni di prima necessità, una i prodotti per gli animali e una il materiale scolastico. Le raccolte alimentari di maggio e ottobre hanno coinvolto circa 330 punti vendita, mentre le campagne

per il materiale scolastico e per gli animali hanno riguardato oltre 220 negozi.

L'utilizzo di una *web app* appositamente predisposta permette una rendicontazione dettagliata e precisa dei quantitativi, con riferimento a oltre metà dei punti vendita coinvolti:

riparametrando questi dati sul totale dei negozi interessati, si stima che le quattro raccolte abbiano consentito di donare merce per più di 1,7 milioni di euro a 786 realtà del territorio. Di questo valore, oltre un milione è riferito a generi alimentari e prodotti di uso quotidiano.

DONA LA SPESA

	2025	2024	VARIAZIONE
Valore merce raccolta (euro)	1.728.764	1.622.811	6,5%
Associazioni coinvolte	786	800	-1,8%

Il 15 novembre, inoltre, la Cooperativa ha aderito alla “Colletta alimentare”, organizzata in tutta Italia dal Banco alimentare a favore di enti caritatevoli che sostengono le persone indigenti; secondo la stima effettuata a fine giornata, la merce donata da soci e clienti nei 226 punti vendita coinvolti ha un valore di circa 820 mila euro.

LA CONSEGNA GRATUITA DELLA SPESA

Nel corso dell'anno è proseguita l'attività dei soci volontari di “Ausilio per la spesa” che – con il supporto di mezzi, strumenti e competenze messi a disposizione dalla

Cooperativa – offrono un aiuto concreto alle persone anziane o disabili, provvedendo all'acquisto e alla consegna gratuita a domicilio della spesa.

Nata a Bologna nel 1992, l'attività rappresenta oggi un patrimonio comune di Coop Alleanza 3.0 che, riconoscendone il valore sociale, garantisce ai volontari spazi, mezzi e supporto organizzativo. Il progetto è realizzato anche grazie alla collaborazione con associazioni di volontariato e servizi sociali, e si colloca quindi all'interno di un più ampio sistema di welfare.

Nel 2025, i soci volontari erano 438 ed erano organizzati in 15 gruppi così suddivisi: 10 in provincia di Bologna, 3 in provincia di Ravenna, 1 nella città di Forlì e 1 nella città di Pesaro. Dall'autunno, inoltre, 12 gruppi su 15 utilizzano per le loro consegne furgoni 100% elettrici; così, prendersi cura delle persone avviene in modo responsabile anche verso l'ambiente. Grazie ad Ausilio è stato offerto un sostegno a oltre 553 utenti soli, anziani o con difficoltà motorie. La Cooperativa si adopera anche per ampliare le competenze dei soci volontari: nel 2025 sono stati svolti tre incontri di formazione.

UNA CUCCIA PER TUTTI

Nel 2025 è stata riproposta la campagna “Una cuccia per tutti”, per sensibilizzare i soci e consumatori sul tema dell'abbandono degli animali e per offrire un aiuto a

canili, gattili e altri rifugi. La Cooperativa ha stanziato per questa iniziativa un contributo in favore degli enti che forniscono aiuto agli animali in difficoltà o abbandonati, devoluto in merce attraverso buoni elettronici o *gift card*. Il valore totale ammonta a 51 mila euro ed è stato distribuito nelle 51 Zone soci, raggiungendo 52 strut-

ture tra canili, gattili e centri per la fauna selvatica. Questa iniziativa si aggiunge a molte altre attività in favore degli animali: dalla donazione di prodotti con la raccolta “Dona la spesa”, al recupero degli invenduti “Buon fine” e alle iniziative sviluppate nelle Zone soci anche in collaborazione con i punti vendita Amici di casa Coop.

L'attività di "Ausilio per la spesa" è affiancata da "L'unione fa la spesa". L'iniziativa era stata attivata nel 2020 per far fronte all'emergenza Coronavirus, inserita nell'accordo quadro di Coop nazionale in collaborazione con l'Anci e la Protezione civile. In seguito, il progetto è proseguito senza il carattere emergenziale, in un numero limitato di punti vendita. Attraverso "L'unione fa la spesa", le associazioni e i gruppi di volontariato del territorio provvedono alla preparazione e alla consegna delle spese, sostenuti da un contributo economico riconosciuto dalla Cooperativa a titolo di rimborso spese. Nel 2025, 20 realtà di volontariato locale hanno con-

segnato oltre 2.800 spese a persone che non possono occuparsene autonomamente.

LA RACCOLTA PUNTI A FINI SOCIALI

Da sempre Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà. Nell'ambito della raccolta punti, i soci di Coop Alleanza 3.0 possono destinare i punti accumulati facendo la spesa ad alcuni progetti di carattere sociale, selezionati dalla Cooperativa.

Nel 2025, è stato aggiunto un nuovo beneficiario fra i partner internazionali, Emergency, con una progettualità dedicata alla cura

delle vittime dei conflitti. Anche altri due dei progetti proposti riguardano l'ambito della solidarietà internazionale: le adozioni a distanza di Caritas Children in Africa, Asia e in America Latina, e il progetto di Cefa Onlus per la realizzazione di pozzi, sistemi di irrigazione e formazione per migliorare l'accesso all'acqua in Somalia. I fondi raccolti con l'iniziativa "Cambiamento climatico e tutela dell'ambiente" daranno la possibilità di realizzare azioni concrete insieme ad associazioni e istituzioni locali.

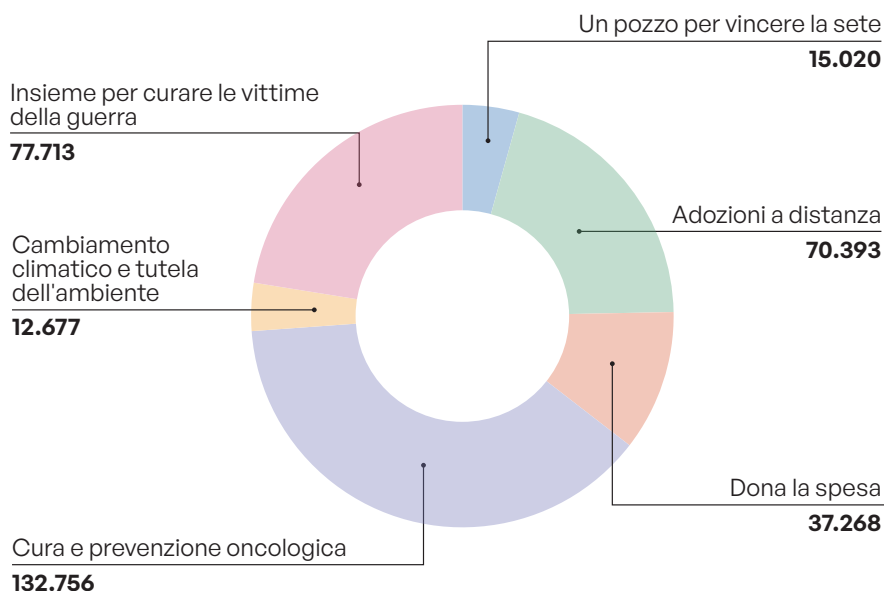
Inoltre, attraverso le donazioni i soci hanno potuto destinare i punti a "Dona la spesa", per offrire un pasto alle persone bisognose, e a "Cura e prevenzione oncologica" per soste-

AUSILIO PER LA SPESA

	2025	2024	VARIAZIONE
Gruppi di volontariato presso i punti vendita	15	15	0,0%
Soci volontari	438	431	1,6%
Persone aiutate	553	549	0,7%
Risorse dedicate all'attività (euro)	157.381	131.464	19,7%

neri strutture ospedaliere, fondazioni e associazioni nei vari territori di presenza della Cooperativa. Complessivamente, il contributo versato da Coop Alleanza a favore di questi progetti ha raggiunto il valore di circa 345 mila euro.

RISORSE DONATE CON LA RACCOLTA PUNTI 2025 (EURO)



“VERDE SPERANZA” PER RICERCA E PREVENZIONE

Con il progetto “Verde Speranza”, realizzato da Coop a livello

nazionale, la vendita di piccole piante nei negozi di Coop Alleanza 3.0 ha consentito di sostenere enti, poli di ricerca e ospedali specializzati. Per ogni piantina venduta – diversa in sei differenti periodi dell’anno e contrassegnata da un’etichetta con il logo e la grafica della

campagna – è stato devoluto 1 euro a favore dei 9 enti individuati dai Consigli di zona soci, impegnati nella ricerca e nella prevenzione oncologica su tutto il territorio della Cooperativa. In totale, sono stati raccolti quasi 50 mila euro.

L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Coop Alleanza 3.0 promuove il consumo responsabile tramite azioni volte a supportare i consumatori perché possano fare scelte di acquisto consapevole e a impostare i propri stili di vita in modo coerente.

La Cooperativa ha confermato il suo impegno per l'educazione delle nuove generazioni attraverso i percorsi gratuiti di SapereCoop rivolti al mondo scolastico, definiti in coerenza con le Linee guida ministeriali di educazione civica. Per l'anno scolastico 2024-2025, il programma SapereCoop, oltre ai percorsi consolidati,

ha proposto tre nuovi percorsi: “Scopriamo la spesa!”, una animazione a scuola dedicata ai più piccoli che li porta a esplorare cosa contengono i sacchetti della spesa; “Cibo&Clima”, un percorso composto da tre incontri, a scuola e in punto vendita, per comprendere lo stretto legame tra cibo e cambiamento climatico; “Ascoltare le immagini”, lo storico percorso con albi illustrati e *silent book*, che è stato proposto anche con il nuovo tema dedicato all'acqua e alla sostenibilità.

Complessivamente sono stati realizzati 2.188 percorsi, per un totale di 3.354 incontri, coinvolgendo oltre 44 mila studenti che hanno svolto le

attività in 170 punti vendita o presso le scuole.

Rimanendo nell'ambito consumo consapevole, dipendenti, soci e clienti hanno potuto richiedere il kit didattico “Per fare un broccolo Kids”: un pacchetto educativo digitale per bambini dai 4 ai 12 anni, pensato per rendere l'apprendimento un vero e proprio gioco di squadra, con racconti avventurosi, quiz interattivi e giochi sui temi della sicurezza alimentare. Durante l'estate 2025, il kit è stato richiesto da 1.696 soci.

Inoltre, Ancc-Coop e EIS (European Institute of Innovation for Sustainability), hanno sviluppato il percor-

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2025	2024	VARIAZIONE
Animazioni realizzate	2.188	2.270	-3,6%
Incontri svolti	3.354	3.546	-5,4%
Numero studenti coinvolti	44.349	45.891	-3,4%
Risorse dedicate all'attività (euro)	343.607	350.053	-1,9%

so formativo gratuito “AI for food”, dedicato a giovani tra i 18 e i 30 anni, interessati ai temi dell’Intelligenza artificiale e alle sue applicazioni in ambito alimentare. Il programma ha offerto esperienze stimolanti e interattive con l’obiettivo di collaborare per sviluppare soluzioni concrete volte a rendere sostenibile la filiera. Nelle varie fasi di questo progetto, Coop Alleanza 3.0 ha registrato 435 iscrizioni all’iniziativa.

Le attività per il consumo respon-

sabile si articolano anche in decine di iniziative promosse nelle zone soci, tra cui presidi nei negozi con la distribuzione del materiale informativo e assaggi di prodotti certificati Fairtrade, e piccoli eventi anche presso la sede di Coop Alleanza 3.0 a Villanova di Castenaso, volti a diffondere la conoscenza dei prodotti del commercio equo e solidale. Inoltre, quattro pillole formative Fairtrade sul commercio equo e solidale sono state diffuse sul sito della Coopera-

tiva e sul portale Academy, accessibile ai dipendenti e ai soci consiglieri di zona.

IL CONCORSO “COOP PER LA SCUOLA”

Nel 2025 è giunto alla settima edizione il progetto nazionale “Coop per la scuola” promosso per sostenere le scuole del territorio attraverso la fornitura di materiali didattici e informativi, e altri articoli utili alla didattica.

A partire da settembre le scuole, previa iscrizione sul portale www.coopperlascuola.it, hanno potuto raccogliere i buoni Coop per la scuola e richiedere gratuitamente i premi proposti, consistenti in libri e materiale educativo. I buoni vengono donati dai clienti, che li ricevono alle

casce dei punti vendita ogni 15 euro di spesa, e possono poi donarli alla scuola di loro scelta.

Nei territori in cui la Cooperativa è presente, “Coop per la scuola” ha visto la partecipazione di 7.512 scuole per un totale di 20.571 premi assegnati. Il valore dei premi e l’insieme delle opportunità create con il concorso ammontano a circa 1,4 milioni di euro.

CITTADINANZA E DIRITTI

L'attività di Coop Alleanza 3.0 in campo sociale comprende anche l'educazione alla cittadinanza, la difesa dei diritti e la valorizzazione delle differenze.

Nel 2025 è stato dato nuovo impulso alla campagna "Close the Gap" per la riduzione di tutte le disuguaglianze di genere, rafforzata dal percorso legato alla certificazione per la parità di

genere di Coop Alleanza 3.0 secondo lo schema UNI/PdR 125:2022 (di cui si riporta nel capitolo "Il lavoro"). In particolare:

- in occasione dell'8 marzo, la Cooperativa ha promosso numerose iniziative in collaborazione con associazioni ed enti locali;
- dal mese di aprile, i fazzoletti Coop sono stati proposti con un nuovo packaging in cui erano riportate le parole "amore", "rispetto", "consenso", "fiducia" e "ascolto",

per sottolineare quanto sia importante parlare di relazioni, ruoli di genere e sentimenti. Le "parole che hanno un cuore" e i riferimenti alla campagna sono stati aggiunti anche sulle confezioni dei mini-pandori e mini-panettoni disponibili nei negozi negli ultimi mesi dell'anno;

- a settembre Coop e Fondazione Cecchetti hanno presentato un Protocollo d'intesa con azioni concrete di prevenzione e

E!STATE LIBERI!

Per Coop Alleanza 3.0 la legalità è un valore irrinunciabile, perché a essa corrisponde il rispetto dei diritti dei lavoratori, delle persone e dell'ambiente.

Per questo, anche nel 2025 la Cooperativa ha confermato le azioni di sensibilizzazione di soci e clienti sul tema della legalità, organizzando iniziative pubbliche e promuovendo l'acquisto dei prodotti ad alto valore etico, come quelli di Libera Terra, frutto del lavoro delle cooperative sociali che gestiscono i terreni confi-

scati alle mafie. Ad esempio, ha contribuito alle celebrazioni del trentennale della "Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie", che si sono tenute il 21 marzo a Trapani, e ha sostenuto 4 campi di formazione "E!state! liberi!", realizzati in collaborazione con Libera, tramite i quali 45 giovani tra i 18 e i 30 anni hanno avuto la possibilità di fare un'esperienza di volontariato presso cooperative che operano sui terreni e luoghi confiscati alle mafie.

contrasto alla violenza di genere; contestualmente ha preso il via la raccolta firme, anche nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, a sostegno della proposta di legge di iniziativa popolare "Diritto a stare bene", per far sì che l'assistenza psicologica sia considerata un diritto;

- dal 17 al 30 novembre, l'1% dei ricavi delle vendite – sia nei punti vendita sia attraverso EasyCoop – dei mini-pandori e mini-panettoni Coop "Scegli le parole giuste" e preparati a base di frutta "Frutti di pace" è stato devoluto a favore di 35 strutture antiviolenza distribuite nel territorio di presenza della Cooperativa, per un totale di circa 70 mila euro. In occasione della Giornata internazionale contro la violenza sulle donne, il 25 novembre, sono stati promossi dai Consigli di zona 34 eventi a carattere locale, in collaborazione con le strutture e gli enti aderenti alla campagna «Una spesa per dire basta», e con istituzioni e altre realtà impegnate nella lotta alla violenza contro le donne. Inoltre, sempre nel mese di novembre 2025, in tutti i negozi Coop Alleanza

3.0 sono state messe in vendita le borse in tela illustrate con i disegni di Giulia Cecchettin: per ogni borsa acquistata, sono stati devoluti 0,50 euro da Coop alla Fondazione Cecchettin per progetti di educazione, formazione e prevenzione della violenza di genere; in totale, circa 38 mila euro.

La campagna "Close the Gap" ha poi proseguito a contrastare ogni tipo di discriminazione legata all'identità di genere e all'orientamento sessuale, offrendo un sostegno ad alcune iniziative in favore della comunità LGBTQIA+. In particolare, anche nel 2025 Coop ha realizzato a livello nazionale una borsa in cotone nei colori dell'arcobaleno, dedicata al Pride; per ogni borsina venduta, 50 centesimi sono stati destinati alla campagna di Arcigay "Ho qualcosa da dirvi", per supportare il *coming out* e implementare i centri antidiscriminazione.

LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

La cultura rappresenta per Coop Alleanza 3.0 un importante fattore di coesione sociale e un elemento di crescita per le comunità. Per contribuire ad ampliare l'offerta culturale in tutti i territori in cui opera, anche nel 2025 la Cooperativa ha sostenuto molteplici iniziative realizzate da piccole e grandi realtà e iniziative culturali presenti nel territorio: teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche. Il valore totale delle sponsorizzazioni del 2025, per la maggior parte riferite a manifestazioni culturali, ammonta a 768 mila euro. La Cooperativa, inoltre, promuove la cultura anche con iniziative proprie. Di seguito si riportano le principali.

AD ALTA VOCE

Il punto d'incontro tra le tante manifestazioni culturali sostenute da Coop Alleanza 3.0 è "Ad alta voce", l'iniziativa che da 25 anni si pone l'obiettivo di rendere la cultura accessibile a tutti. Da settembre a dicembre si sono succeduti 23 appuntamenti nei territori della

INIZIATIVE CULTURALI

	2025	2024	VARIAZIONE
Spazi "Seminar libri"	105	100	5,0%
Valore sponsorizzazioni (euro)	767.547	760.315	1,0%

Cooperativa, tra letture, laboratori e incontri con gli autori, culminati nell'evento finale del 7 dicembre, al teatro Arena del Sole di Bologna. In questa occasione "Ad alta voce" ha portato sul palco i temi che fanno parte della campagna "Close the Gap", cioè l'impegno per l'educazione alle relazioni, l'inclusione e la parità di genere.

LIBRERIE.COOP

L'impegno in campo culturale di Coop Alleanza 3.0 si realizza anche insieme a Librerie.coop, nei cui punti vendita si svolgono presentazioni di libri e occasioni di approfondimento. Con Librerie.coop, la Cooperativa organizza anche "Le voci dei libri". La rassegna, curata in collaborazione con l'Istituzione Biblioteche del Comune di Bologna e Bper Banca, presenta un programma ricco di

appuntamenti con grandi autori, giornalisti ed esponenti del mondo culturale che dialogano sugli ultimi libri in uscita, nella cornice della Biblioteca Salaborsa di Bologna e di altri luoghi di grande valore della città.

SEMINAR LIBRI

In 104 punti vendita sono attive le piccole biblioteche di "Seminar libri": spazi di *bookcrossing* allestiti dai soci volontari in cui è possibile scambiare, prelevare o consegnare libri a disposizione di tutti, senza obbligo di registrazione. Nell'ultimo anno questa attività è stata avviata nei negozi di Bolognina ed Extracoop Centro Nova nel Bolognese, e di San Giovanni in Marignano (RN) e Modena Cialdini. Inoltre, uno scaffale "Seminar libri" è stato installato anche presso la sala pausa della sede di Coop Alleanza 3.0 a Villanova di Castenaso.

The background is a solid dark green color. It features several large, overlapping, organic shapes in a lighter shade of green. These shapes are reminiscent of stylized letters or abstract forms, such as a large 'G' in the top right and a large 'S' or 'C' in the bottom left. The overall aesthetic is modern and minimalist.

Documenti

Il contributo di Coop Alleanza 3.0 agli obiettivi dell'Agenda Onu 2030

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'Onu.

L'Agenda ingloba 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile – *Sustainable Development Goals*, *SDGs* – in un grande programma d'azione per un totale di 169 *target* o traguardi. L'avvio degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile è coinciso con l'inizio del 2016 e intende guidare il mondo sulla strada da percorrere nell'arco di 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.

L'Agenda nasce da un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo globale dal punto di vista economico, ambientale e sociale. Per questa ragione, gli *SDGs* rappresentano per la prima volta obiettivi rivolti non solo alle istituzioni ma a una pluralità di attori, tra cui le imprese, in un'ampia e diffusa *call to action*.

Coop Alleanza 3.0, in qualità di attore economico e sociale operante su un ampio territorio e in relazione con milioni di cittadini (*in primis* i soci, i consumatori e i propri lavoratori) e numerose organizzazioni (dai fornitori alla pubblica amministrazione, dal mondo cooperativo all'insieme delle comunità locali), intende esprimere attraverso le iniziative e le politiche messe in campo, sia autonomamente sia insieme alle cooperative facenti parte di Ancc-Coop, il proprio contributo al raggiungimento degli *SDGs*.

Lo stesso Piano di sostenibilità 2024-2027 è stato definito tenendo conto delle priorità evidenziate dall'Onu e presenta obiettivi e azioni che consentono alla Cooperativa di contribuire al raggiungimento di 14 dei 17 Goal dell'Agenda 2030.





Di seguito si propone una sintesi, non esaustiva, dei principali punti di contatto tra l'Agenda Onu 2030 e le azioni condotte nel 2025 da Coop Alleanza 3.0, con l'intento di rappresentare il contributo della Cooperativa al raggiungimento dei Goal dell'Agenda 2030.

OBIETTIVI AGENDA ONU 2030
LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ 	Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta alimentare Coop “Dona la spesa” • Altre iniziative di solidarietà promosse dalle Zone soci • Risparmio sulla spesa quotidiana • Sostegno alla spesa per gli studenti universitari
2 SCONFIGGERE LA FAME 	Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un’agricoltura sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> • Panettoni solidali • Progetto “Buon fine” • Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione • Prodotti a marchio Coop • Promozione del commercio equo-solidale con Fairtrade e linea Solidal Coop
3 SALUTE E BENESSERE 	Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età	<ul style="list-style-type: none"> • Impegno per la sicurezza alimentare • Prodotto a marchio: linee BeneSì e Crescendo • Progetto “Alleviamo la salute” • Offerta spazi Coop Salute e Ottica • “Verde speranza” e attività di cura e prevenzione in ambito medico • Supporto ai dipendenti caregiver attraverso il welfare aziendale • Attività di prevenzione e assicurazione sanitaria integrativa per i dipendenti
4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ 	Fornire un’educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti	<ul style="list-style-type: none"> • Educazione al consumo consapevole e alla cittadinanza • Promozione della cultura (es. “Ad alta voce”, “Seminar libri”, convenzioni teatri) • Attività di Librerie.coop • Scolarizzazione nei Paesi in via di sviluppo con Caritas Children
5 PARITÀ DI GENERE 	Raggiungere l’uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze	<ul style="list-style-type: none"> • Certificazione UNI/Pdr 125:2022 e azioni per la parità di genere nell’organizzazione (conciliazione vita-lavoro, welfare aziendale, formazione, canale “Spazio protetto”, ecc.) • “Close the Gap” e azioni per la parità di genere • “Noi ci spendiamo, e tu?”
6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI 	Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell’acqua e delle strutture igienico-sanitarie	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione efficiente dell’acqua nei punti vendita e nelle sedi • Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione • Implementazione di una procedura per il monitoraggio dei consumi idrici • Azioni per la sensibilizzazione e il coinvolgimento di fornitori e consumatori • “Patto per l’acqua” con le imprese socie di Impronta Etica • Progetto “Un pozzo per vincere la sete” con Cefa
7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE 	Assicurare a tutti l’accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema di gestione dell’energia (Sge) • Implementazione di sistemi di controllo e monitoraggio dei consumi energetici • Interventi di efficientamento energetico • Energia da fonte rinnovabile • Offerta energetica ai soci consumatori da parte di Alleanza luce & gas

OBIETTIVI AGENDA ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

 <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>	<p>Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti</p>	<ul style="list-style-type: none">• Politiche del lavoro e welfare aziendale• Crescita interna tramite Increa, valutazione del potenziale e bandi interni• “Academy” per la formazione ai dipendenti• Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro certificato ISO 45001• Certificazione SA 8000 e presidio filiere Coop Italia• Contratto collettivo nazionale del lavoro e contratto integrativo aziendale• “Close the Gap” e azioni per la parità di genere e contro ogni discriminazione• Promozione del lavoro agile
 <p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>	<p>Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none">• Efficientamento della logistica• Digitalizzazione servizi (es. app Salvatempo, scontrino digitale, etichette elettroniche)• Servizi accessori alla spesa (es. pagamento utenze, convenzione con le Asl)• Ristrutturazione punti vendita
 <p>10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p>	<p>Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni</p>	<ul style="list-style-type: none">• Risparmio sulla spesa quotidiana• Promozione del commercio equo-solidale con Fairtrade e linea Solidal Coop• Progetti di solidarietà internazionale• Iniziative a supporto di categorie di soci in difficoltà• “Ausilio per la spesa”• “Close the Gap” e azioni per la parità di genere• “Pride bag” e sostegno alla comunità Lgbtq+• Punti vendita accessibili per tutti
 <p>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p>	<p>Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili</p>	<ul style="list-style-type: none">• Raccolta differenziata nei punti vendita e sensibilizzazione dei consumatori• Certificazioni ambientali per i prodotti a marchio• Adesione al piano europeo “NetZeroCities”• Promozione del lavoro agile• Digitalizzazione servizi (es. app Salvatempo, scontrino digitale, etichette elettroniche)• Offerta omnicanale con EasyCoop

OBIETTIVI AGENDA ONU 2030**LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0**

Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- Prodotto a marchio: linea Vivi Verde
- Politica per la pesca sostenibile e il benessere animale
- Certificazioni ambientali per i prodotti a marchio
- Politica delle 3R sugli imballaggi
- Riduzione impiego plastica “Diamo all’ambiente una nuova impronta”
- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
- Valorizzazione delle produzioni locali e nazionali
- Attivazione di filiere locali (es. farine)
- Progetto frutta matura “Al punto giusto”
- Riduzione dello spreco (“Buon fine”) e progetti di economia circolare (“Waste2Value”, “Pallet pooling”, ecc.)
- Riduzione della carta per materiali di comunicazione della Cooperativa
- Educazione al consumo consapevole
- Diffusione dei temi di sviluppo sostenibile verso i soci e i dipendenti
- Linea prodotti “Toh! Chi si rivede”



Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico

- Prodotto a marchio: linea Vivi Verde
- Interventi di efficientamento energetico
- Efficientamento della logistica
- Adesioni al piano europeo “NetZeroCities”
- Promozione della mobilità sostenibile per i soci e i lavoratori
- Progetti di educazione ambientale nelle scuole e nelle Zone soci



Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari, e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

- Politica per la pesca sostenibile
- Progetto “Foresta blu”
- Approvvigionamento da cooperative di pesca del territorio



Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell’ecosistema terrestre

- Certificazioni ambientali per i prodotti a marchio
- Tutela della biodiversità con sostegno alle filiere locali

OBIETTIVI AGENDA ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0



Pace, giustizia e istituzioni forti

- Promozione del Codice etico di Coop Alleanza 3.0
- Modello 231 e prevenzione dei reati amministrativi
- Regolamento di governance di Coop Alleanza 3.0
- Coinvolgimento dei soci nella vita della Cooperativa
- Sostegno a Libera e progetti di economia sociale
- Iniziative di sensibilizzazione alla legalità
- Gestione responsabile del Prestito sociale e delle risorse finanziarie
- Campagna "Coop for Gaza" con Medici Senza Frontiere
- Sostegno a Emergency tramite la raccolta punti



Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

- Partecipazione agli organismi nazionali Coop (Ancc, Coop Italia) e del mondo cooperativo
- Relazioni collaborative con gli stakeholder (es. "Più vicini", progetti di filiera)
- Partenariato tra imprese per lo sviluppo sostenibile (es. Impronta etica)
- Collaborazione con università ed enti di ricerca attivi nel campo dello sviluppo sostenibile
- Coinvolgimento fornitori per obiettivi di sostenibilità

Il Piano di sostenibilità: “La mia spesa fa di più”

Nel 2025 la Cooperativa ha sviluppato la propria azione dando seguito agli obiettivi del Piano di sostenibilità 2024-2027.

Questo Piano formalizza la traiettoria strategica della Cooperativa per uno sviluppo sostenibile, innovativo e adeguato ai cambiamenti della società. È parte integrante del Piano industriale 2023-2027 e indica obiettivi e azioni da mettere in campo per fare sì che le attività della Cooperativa possano produrre valore per le persone e per l'ambiente. È inoltre sinergico al principio di sostenibilità economica, prendendo a riferimento i parametri economico-finanziari stabiliti nel Piano industriale, di cui contribuisce a determinare il raggiungimento.

Gli obiettivi e le azioni del Piano sono riconducibili a quattro grandi aree di intervento:

- convenienza, qualità e sicurezza alimentare;
- ambiente;
- persone;
- territori.

In tutto, sono definiti 13 ambiti di impegno, per un totale di 45 obiettivi, 150 azioni e relativi target.

Per consentire a tutti gli stakeholder di contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Piano, è stata creata una sezione del sito www.coopalleanza3-0.it dedicata ai temi della sostenibilità e all'illustrazione del Piano.



*Inquadra il QR Code per consultare
il Piano di sostenibilità*

Di seguito si riporta una sintesi delle principali iniziative attuate nel 2024 e nel 2025 in relazione al Piano di sostenibilità.

CONVENIENZA, QUALITÀ E SICUREZZA

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Competitività dell'offerta	<p>Attuata la nuova politica commerciale, con investimenti per la riduzione e il contenimento dei prezzi, in particolare su largo consumo confezionato e ortofrutta.</p> <p>Riduzione della pressione promozionale a favore della convenienza fissa a scaffale (investimento di 80 milioni nel 2024 e 30 milioni nel 2025).</p>
Assortimento a marchio Coop	<p>Valorizzato l'assortimento a marchio Coop con iniziative promozionali rivolte a soci e non soci.</p> <p>Riposizionamento prezzi (riduzione dei prezzi del 5-10%) su categorie chiave.</p>
Ridefinizione dei format della rete di vendita	<p>Realizzati i primi interventi di adeguamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuovi format: dopo Modena Cialdini e Granarolo (BO), altri 30 punti vendita sono stati ristrutturati secondo un nuovo modello, incentrato sui freschissimi e sul legame con il territorio; • Spazi Beauty: esteso a 20 punti vendita "La bellezza di essere me" dedicato a cura della persona e al benessere; • Nuove aperture: inaugurati 5 nuovi punti vendita di prossimità e 1 iper (Sassuolo); • Partnership con Expert e Upim. <p>Sono stati testati con successo nuovi servizi, anche con valore relazionale come le caffetterie (es. San Lazzaro e Canalina).</p>
Presidio diretto della qualità e della sicurezza alimentare	<p>Proseguimento delle azioni preventive sui fornitori di prodotto, a tutela della conformità igienico-sanitaria, e delle attività svolte nella rete di vendita, a presidio della sicurezza alimentare e in relazione ai piani di autocontrollo, in linea con gli obiettivi del Piano.</p> <p>Svolta la formazione per tutti i direttori di punto vendita e per il gruppo guida per favorire la corretta applicazione delle procedure in materia di igiene e sicurezza alimentare, con focus sugli infestanti.</p>
Rafforzamento della cultura della sicurezza alimentare	<p>Realizzate due edizioni del podcast "Per fare un broccolo" rivolto a soci, consumatori e lavoratori, diffuso sulle principali piattaforme di ascolto nazionali, tra cui Spotify, registrando oltre 14 mila ascolti.</p> <p>Diffusione kit educativo sicurezza alimentare per famiglie "Broccolo Kids".</p>

L'AMBIENTE

RISORSE ENERGETICHE E IDRICHE

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Riduzione dei consumi energetici	<ul style="list-style-type: none">• Accelerazione del piano di relamping Led da 20 a circa 80 interventi annui per raggiungere il 100% di Led entro il 2027.• Estensione della telegestione fino a 266 siti connessi per regolare da remoto accensione e set point; i restanti punti vendita sono dotati di sistemi di misurazione e sensoristica per il monitoraggio dei consumi.• Affidamento al cloud computing dei dati, con risparmio energetico.• Rilascio di funzionalità per lo spegnimento touchscreen delle casse (o riduzione della luminosità per i modelli meno recenti) durante le ore notturne.
Incremento rinnovabili	<p>Attivati 14 contratti di noleggio operativo, con 6 impianti già allacciati nel 2025 e i restanti in fase di progettazione o cantiere.</p> <p>Parallelamente, è proseguita l'attività di repowering (relamping e ampliamento) su 13 impianti storici, con 11 sezioni già attive a fine 2025.</p>
Tutela dell'acqua	<ul style="list-style-type: none">• Affinamento del monitoraggio dei consumi idrici, tramite l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per l'analisi di fatture e dati contatori.• Sottoscrizione del "Patto per l'acqua" con le imprese di Impronta Etica.• Iniziative di educazione per studenti e comunità.• Erogatori d'acqua del rubinetto installati nelle due sedi amministrative e nel sito di Anzola.

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Mobilità sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> • Installazione di 16 punti di ricarica per veicoli elettrici presso i punti vendita. • Analisi degli spostamenti casa-lavoro e conferma delle azioni rivolte al personale (es. “In bici alla Coop” e contributo per abbonamento a mezzi pubblici). • Rinnovamento della flotta aziendale con 189 veicoli ad alimentazione ibrida. • 12 furgoni elettrici utilizzati per “Ausilio per la spesa”.
Modernizzazione del network logistico	<ul style="list-style-type: none"> • Ristrutturazione del magazzino di Anzola, con elevati livelli di automazione. • Adozione e consolidamento del TMS (Transportation management system-software di supporto nell’analisi e gestione dei trasporti) in 6 piattaforme • Pooling del materiale tecnico per ridurre la movimentazione a vuoto. • Effettuato il test nazionale per estendere il sistema di riutilizzo delle cassette CPR al settore ittico, al posto del polistirolo: avvio previsto nel 2026.
Prevenzione dei rifiuti	<ul style="list-style-type: none"> • Riduzione del consumo di carta, tramite la digitalizzazione e l’innovazione (scontrino digitale, digitalizzazione del libretto di Prestito sociale, etichette elettroniche, volantino digitale, materiali di comunicazione a punto vendita, modulistica, distribuzione di Consumatori, ecc.). • Packaging sostenibile: sostituzione dei sacchetti della panetteria con materiali in carta più bioplastica (PLA) compostabile e introduzione di vaschette per la gastronomia BeBioSystem in materiale compostabile.
Eliminazione degli sprechi	<p>Prosecuzione delle azioni di riduzione e recupero dell’inventario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prosecuzione del progetto “Buon fine”; • estensione del nuovo strumento di riordino assistito; • definita la procedura di donazione dei resi (es. uova di Pasqua); • recupero di efficienza sulle avarie e differenze inventariali nei reparti ortofrutta.
Eliminazione	<p>Avviato uno studio di fattibilità sul recupero degli scarti e delle rimanenze per nuovi progetti di economia circolare.</p>
Servizio a soci e clienti	<ul style="list-style-type: none"> • Avvio del recupero delle bottiglie in PET presso il negozio di Zola Predosa. • Estensione del progetto «Salvatappo» ai punti vendita di Bologna e Vicenza (già attivo in Friuli Venezia Giulia). • Definizione di una partnership con Too Good To Go per l’avvio di una sperimentazione nel 2026.

LE PERSONE IL LAVORO

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Crescita professionale	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre 360 mila ore di formazione erogate in due anni. • Agevolazione della crescita interna: prosecuzione del bando per la valutazione del potenziale, tramite autocandidatura. • Predisposizione di <i>job posting</i> per permettere alle risorse interne di candidarsi per le posizioni di sede. • Entrata a regime del nuovo sistema di valutazione Increa con scala di valutazione su base 100 per consentire un maggior dettaglio valutativo; la valutazione delle prestazioni riguarda circa 3.800 dipendenti all'anno.
Engagement dei lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> • Welfare aziendale: consolidamento delle iniziative <i>people care</i> e dello sconto sulla spesa per i dipendenti; incentivazione dell'utilizzo dei <i>flexible benefits</i>. • Coinvolgimento dei lavoratori nel rinnovo dei Consigli di zona 2025 e nelle attività sociali. • Integrazione sede-rete: monitoraggio dei livelli di soddisfazione della rete rispetto ai servizi di sede; introduzione di una settimana di formazione obbligatoria in punto vendita per tutti i nuovi assunti di sede; <i>job posting</i> che facilita il trasferimento in sede di chi ha già esperienza nella rete. • 5 eventi “Noi ci siamo” per i dipendenti in un anno.
Sicurezza sul lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Aggiornamento del Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro, in logica di miglioramento continuo; realizzazione di incontri periodici tra il servizio di Prevenzione e protezione (ASPP) e la rete. • Completamento della valutazione dei rischi legati allo stress lavoro-correlato, incluse le prime analisi su parità di genere, molestie e aggressioni. • Rinnovo certificazione ISO 45001.

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Parità di genere	<ul style="list-style-type: none"> Implementazione e presidio del Sistema di gestione per la parità di genere. Certificazione UNI/PdR 125:2022. <p>Attuazione del piano di parità di genere:</p> <ul style="list-style-type: none"> attivazione del progetto “Spazio protetto” e procedure per la gestione delle segnalazioni; definizione di una policy inclusiva per l’organizzazione degli eventi; formazione a partire dai livelli apicali; progettazione di un intervento sul linguaggio inclusivo; prosecuzione della campagna “Close the Gap”; potenziamento di azioni welfare per la maternità e il sostegno alla crescita dei figli.
Altri ambiti di inclusione	<ul style="list-style-type: none"> Consolidamento di “Ausilio per la spesa” in 15 punti vendita. Adeguamento del supermercato Parma Gramsci alle esigenze delle persone autistiche e monitoraggio del servizio “Spesa gentile” sui negozi di Trieste.
Educazione al consumo	Prosecuzione delle attività SapereCoop, con il rinnovamento dei contenuti anche in tema di sostenibilità ambientale e di diversità e inclusione.
Promozione di stili di vita sani e responsabili	<ul style="list-style-type: none"> Iniziative nelle Zone soci per la promozione della salute e della prevenzione, in collaborazione con le principali realtà presenti nei territori. Campagna sui benefici dell’olio extravergine di oliva per la salute. Partecipazione all’Osservatorio sui consumatori consapevoli di UniPR, Nielsen IQ e Retail institute.

I TERRITORI

LA RELAZIONE CON I SOCI

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Partecipazione dei soci	<p>Strumenti e modalità per favorire la partecipazione dei soci alla vita della Ccooperativa:</p> <ul style="list-style-type: none">• assemblee: attuazione del voto per corrispondenza e della partecipazione anche da remoto;• nel 2025 digitalizzazione dell'elezione degli organi sociali
Ascolto dei soci	<p>Rafforzamento delle iniziative in tema di rilevazione delle aspettative e valutazioni dei soci:</p> <ul style="list-style-type: none">• nuova rilevazione continuativa NPS con 10 mila contatti al giorno per mettere in luce punti di forza e criticità dell'esperienza in negozio;• indagini di mercato;• nuova articolazione delle attività di ascolto integrato;• analisi dei livelli di servizio;• potenziamento delle analisi di customer experience per l'ottimizzazione dei progetti di innovazione (es. App Salvatempo, scontrino digitale, customer care). <p>Pannello Unico del Consumatore (PUC): introdotto nel 2025, permette agli operatori di punto vendita di gestire meglio la relazione con i singoli soci.</p>
Conoscenza e fidelizzazione	<p>Azioni per incrementare la disponibilità di dati di contatto e allargare le iniziative di ingaggio e relazione diretta.</p>
Vantaggi per i soci prestatori	<ul style="list-style-type: none">• Rinnovamento dei servizi e vantaggi del Prestito (Cashback, Prestito vincolato, ecc.).• Digitalizzazione del libretto di Prestito sociale e dei suoi servizi.
Rafforzamento dello scambio mutualistico	<p>Conferma delle promozioni e iniziative riservate ai soci: i vantaggi esclusivi ammontano a 173 milioni per il 2024 e 162 milioni per il 2025.</p> <p>Digitalizzazione servizi dedicati ai soci: App Coop, Salvatempo app, scontrino digitale.</p>

I TERRITORI

FILIERE ETICHE E SOSTENIBILI

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Valorizzazione dei prodotti ad alto valore etico	Promozioni su specifiche linee: Libera Terra, Frutti di Pace, Solidal, Riaccolto, ecc.
Promozione dell'etica cooperativa	Formazione su etica e valori, per i lavoratori e i Consiglieri di zona: nel 2024 sono state coinvolte oltre 2 mila persone e prosegue per i nuovi capi nei negozi e nelle sedi. Costituzione di un gruppo di lavoro interfunzionale sull'AI e le sue implicazioni etiche.
Valorizzazione delle produzioni locali	Avviata la nuova iniziativa "Gli angoli del gusto" per favorire un rapporto più diretto con i produttori locali. L'incidenza dei prodotti del territorio sul totale food è cresciuta gradualmente, passando dall'8,9% del 2023 al 9,5% del 2025.
Consolidamento dei rapporti	<ul style="list-style-type: none">• Messa a regime di uno strumento di <i>demand forecasting</i>, per consentire ai fornitori di ortofrutta di programmare la produzione in previsione del fabbisogno dei negozi.• Progetto "Frutta matura al punto giusto" per ottimizzare la maturazione della frutta in consegna ai punti vendita.• Definito e testato un nuovo modello di approvvigionamento per migliorare l'efficienza di filiera e ottimizzare gli ordini e il trasporto di ortofrutta, senza compromettere la qualità del prodotto e il servizio alla rete.
Sostegno allo sviluppo di filiere locali	Sono attive 13 filiere del pane, per il rifornimento di oltre 300 punti vendita. Dopo Pila e Chioggia, sono stati attivati nuovi rapporti di fornitura con i mercati ittici di Rimini, Cattolica e Cesenatico; nel 2025 estesi anche a Fano, Ancona e San Benedetto.

I TERRITORI

IL PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE NEL 2024 E 2025
Diffusione della cultura della sostenibilità	<ul style="list-style-type: none">• Formazione di circa 1.800 quadri e impiegati direttivi.• Coinvolgimento e formazione dei Consigli di zona.• Formazione continuativa del Cda.
Azioni congiunte con gli stakeholder	<ul style="list-style-type: none">• Coinvolgimento dei fornitori e dei consumatori per la ristrutturazione della torre Garisenda.• Campagna sui benefici dell'olio extravergine di oliva: nel 2025 è stata rendicontata l'attività di ricerca finanziata.
Adeguamento dello schema di Bilancio a Direttiva CSRD	<ul style="list-style-type: none">• Costituzione di un tavolo interfunzionale sulla rendicontazione secondo la CSRD.• Adozione del sistema ERM e analisi dei rischi ESG.• Piano di lavoro per l'adeguamento ai requisiti CSRD.
Definizione della strategia climatica	<ul style="list-style-type: none">• Misurazione della <i>carbon footprint</i> (Scope 1+2) a livello di Gruppo societario.• Definizione del piano di decarbonizzazione, con individuazione dei target di riduzione e azioni per il raggiungimento degli obiettivi.
Certificazioni	<ul style="list-style-type: none">• Certificazione ISO 45001 per la sicurezza sul lavoro.• Regolamento CE 848/2018 per la gestione dei prodotti biologici.• Regolamento CE 834/2007 per la gestione di prodotti biologici nei magazzini.• Certificazione UNI/Pdr 125:2022 per la parità di genere.

Indice dei contenuti GRI

In queste pagine si riporta la lista degli Standard GRI utilizzati per la rendicontazione all'interno del presente Bilancio di sostenibilità, con indicazione dei capitoli e delle pagine in cui sono disponibili le informazioni richieste.

Dichiarazione d'uso	Coop Alleanza 3.0 ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2025 con riferimento agli Standard GRI
GRI 1 utilizzati	GRI 1 – Principi fondamentali – Versione 2021

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO	PAGINE	
GRI 102: Informativa generale 2016	2-1	Dettagli organizzativi	Chi siamo	10
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	6-7
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	6-7
	2-4	Revisione delle informazioni	Nota metodologica	6-7
	2-5	Assurance esterna	Nota metodologica	6-7
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Chi siamo - Il modello di business; Il Sistema Coop	10-11; 25
	2-7	Lavoratori dipendenti	Il lavoro – Composizione e andamenti	86-89
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Il lavoro – Composizione e andamenti	87
	2-9	Struttura e composizione della governance	Chi siamo – L'assetto istituzionale	15-18
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Chi siamo – L'assetto istituzionale	15-18
	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Chi siamo - Il presidio della sostenibilità	16
	2-16	Comunicazione delle criticità	Chi siamo - Il Regolamento di Governance; Il controllo e la gestione dei rischi	17-18; 20-21
	2-17	Conoscenze collettive del massimo organo di governo	Chi siamo – L'assetto istituzionale	15-17

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO	PAGINE
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder	4-5
	2-23 Impegno in termini di policy	Chi siamo - Il presidio della sostenibilità; Qualità e convenienza - La sicurezza alimentare; Il lavoro - Politica per la parità di genere	16; 66; 99
	2-26 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Nota metodologica; Chi siamo - La compliance normativa; Chi siamo - Il presidio dell'etica cooperativa; Il lavoro - Parità di genere	6-7; 22; 19; 98
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Chi siamo - Il sistema Coop; Nota metodologica - Coop Alleanza 3.0 fra i leader della sostenibilità	25 8
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Chi siamo - I portatori di interesse; Strategie e performance - La definizione dei temi rilevanti; La relazione con i soci - la partecipazione	13-14; 32-33; 45-46
	2-30 Contratti collettivi	Il lavoro - Formazione e sviluppo; Relazioni sindacali	90; 105
GRI 3: Temi Materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Strategie e performance - Il Piano di sostenibilità	32-33
	3-2 Elenco di temi materiali	Strategie e performance - Il Piano di sostenibilità	33
	3-3 Gestione dei temi materiali	Strategie e performance - Il Piano di sostenibilità	32-33
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato	Strategie e performance - Valore generato e distribuito La relazione con i soci - Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	36-37 47-49

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO	PAGINE	
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2	Impatti economici indiretti significativi	Strategie e performance – Valore generato e distribuito	36-37
			La relazione con i soci – Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	47-49
GRI 203: Pratiche di approvvigionamento	204-1	Percentuale di spesa allocata a fornitori locali nelle sedi operative significative	I territori e le comunità – La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali	126-127
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Chi siamo – La compliance normativa	22
	205-3	Casi confermati di corruzione e azioni intraprese	Chi siamo – La compliance normativa	22
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Chi siamo – La compliance normativa	22
GRI 302: Energia 2016	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	109-111
	302-3	Intensità energetica	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	111
	302-4	Riduzione del consumo di energia	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	109-111
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-3	Prelievo idrico	L'ambiente – Prelievi idrici	114
	303-3	Consumi idrici	L'ambiente – Prelievi idrici	114
GRI 304: Biodiversità 2016	304-3	Habitat protetti o ripristinati	L'ambiente – La foresta blu * Indicatore rendicontato parzialmente	123
GRI 305: Emissioni 2016	305-1	Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	111-113
	305-2	Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	111-113
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3	Rifiuti prodotti	L'ambiente – Gestione dei rifiuti	115-116

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO	PAGINE
GRI 401: Occupazione 2016	401-1	Nuove assunzioni e turnover	Il lavoro – Composizione e andamenti 87-89
	401-2	Benefit ai dipendenti a tempo pieno	Il lavoro - Il welfare aziendale 100-101
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 102
	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Il lavoro – Salute e sicurezza 102-103
	403-3	Servizi di medicina del lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 103
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 102-103
	403-5	Formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 103
	403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti su salute e sicurezza sul lavoro direttamente collegati alle relazioni di business	Il lavoro – Salute e sicurezza 102-103
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 102
	403-9	Infortuni sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 104
	403-10	Malattie professionali	Il lavoro – Salute e sicurezza 102-103
	GRI 404: Formazione ed istruzione 2016	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente
404-3		Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Il lavoro – Formazione e sviluppo 91-92
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-1	Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	Chi siamo – L'assetto istituzionale 15 Il lavoro - Formazione e sviluppo; Parità di genere 86-88; 96-97
	405-2	Rapporto tra lo stipendio base e la remunerazione delle donne e degli uomini	Il lavoro - Parità di genere 96-97
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	La qualità e la convenienza – La qualità 67
GRI 418: privacy clienti 2016	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy e la perdita dei dati dei clienti	Chi siamo – La compliance normativa 24

Attestato di verifica indipendente



DICHIARAZIONE DI ASSURANCE INDIPENDENTE INDIRIZZATA AGLI STAKEHOLDER DI COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA

1. INTRODUZIONE

Bureau Veritas Italia S.p.A. ("Bureau Veritas") ha ricevuto da COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA l'incarico di condurre una verifica indipendente (assurance) del proprio Bilancio di Sostenibilità 2025, con l'obiettivo di fornire conclusioni in merito a:

- Accuratezza e qualità delle informazioni rese pubbliche sulle proprie performance di sostenibilità;
- Grado di adesione ai principi di rendicontazione della Global Reporting Initiative secondo il livello di applicazione "con riferimento agli Standard GRI" previsto dalla versione 2021 dei GRI Universal Standards.

2. RESPONSABILITÀ, METODOLOGIA E LIMITAZIONI

La responsabilità di raccogliere, analizzare, consolidare e presentare le informazioni e i dati del Bilancio è stata esclusivamente di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA. La responsabilità di Bureau Veritas è stata di condurre una verifica indipendente rispetto agli obiettivi individuati e di formulare le conclusioni contenute in questo rapporto.

La verifica è stata condotta come una Limited Assurance ai sensi dello standard ISAE 3000, attraverso l'applicazione a campione di tecniche di audit, tra cui:

- Verifica di politiche, mission, valori, impegni;
- Riesame di documenti, dati, procedure e metodi di raccolta delle informazioni;
- Interviste a membri del gruppo di lavoro per la stesura del Bilancio;
- Interviste a rappresentanti aziendali di varie funzioni e servizi, oltre che di membri dell'Alta Direzione;
- Verifica complessiva delle informazioni e in generale riesame dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2025.

Le attività di verifica sono state condotte presso la sede dell'azienda in Via Villanova 29/7, CASTENASO (BO), durante le attività di verifica riteniamo di aver ottenuto sufficienti e adeguate evidenze per sostenere le nostre conclusioni.



La verifica ha avuto ad oggetto l'intero Report di Sostenibilità di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA. Per le informazioni di natura economico-finanziaria Bureau Veritas si è limitata a verificarne la coerenza con i Bilanci d'esercizio.

Le informazioni riportate all'interno del documento fanno riferimento all'anno fiscale 2025 (dal 01 Gennaio 2025 al 31 Dicembre 2025) e sono confrontate con i dati relativi al 2024. Adottando lo stesso perimetro di rendicontazione rispetto al Bilancio d'Esercizio, il Report di Sostenibilità descrive le realtà e le prestazioni della società COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA.

3. CONCLUSIONI

A seguito delle attività di verifica svolte e descritte nei paragrafi precedenti, non sono emerse evidenze tali da far ritenere che le informazioni e i dati riportati nel Bilancio di Sostenibilità 2025 non siano affidabili, accurati e corretti. A nostro giudizio, il Bilancio fornisce una rappresentazione complessivamente attendibile delle attività svolte da COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA nel corso del 2025 e dei principali risultati conseguiti.

Le informazioni sono presentate in modo generalmente chiaro, comprensibile ed equilibrato; i dati e gli indicatori analizzati risultano essere stati raccolti, elaborati e riportati con un adeguato livello di accuratezza e trasparenza. Nell'illustrazione delle attività e dei risultati, COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA ha inoltre prestato attenzione all'utilizzo di un linguaggio neutrale, limitando, per quanto possibile, elementi di autoreferenzialità.

Con riferimento ai principi di rendicontazione, riteniamo che siano stati rispettati i principali principi di qualità dell'informativa previsti dagli standard di riferimento, tra cui Equilibrio, Chiarezza, Accuratezza, Tempestività, Comparabilità, Completezza, Contesto di sostenibilità e Verificabilità.

Si conferma inoltre che il Bilancio di Sostenibilità risulta redatto in conformità agli **Standard GRI con livello di applicazione "with reference"** e che le attività di verifica svolte sono state condotte in coerenza con i requisiti previsti dagli standard applicabili in materia di assurance. COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA ha inoltre rendicontato nel proprio Bilancio i temi materiali individuati attraverso **un processo di analisi di materialità d'impatto**, che ha consentito di identificare e valutare sia gli impatti dell'organizzazione sull'ambiente e sulla società sia i rischi e le opportunità che le tematiche ESG possono generare.

Il processo è descritto in modo chiaro nel documento e ha previsto un'attività strutturata di identificazione, analisi e valutazione dei principali impatti, rischi e opportunità, nonché il coinvolgimento di stakeholder interni ed esterni al fine di determinarne la rilevanza e la significatività. I temi risultanti da tale analisi sono stati successivamente considerati nella definizione dei contenuti della rendicontazione.



In prospettiva futura, si raccomanda alla Società di migliorare la gestione dei file/portali dinamici con la cristallizzazione degli stessi nel momento in cui si elabora/acquisisce il dato che poi verrà rendicontato nel bilancio in modo da poterlo tracciare successivamente; di identificare correttamente i fattori di emissione utilizzati e comunque utilizzarli separatamente come singola emissione di CO2e (Benzina, Diesel, etc.) per le emissioni evitate da smart working, inoltre riconsiderare il calcolo dello Scope 3; di inserire dei commenti nei vari file per identificare le varie casistiche/metodologie utilizzate per il conteggio/calcolo per singola tematica (Es: tabelle "Dona la Spesa", "Tipologia di formazione").

Si suggerisce inoltre di effettuare una analisi di doppia materialità.

4. DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA, IMPARZIALITÀ E COMPETENZA

Bureau Veritas è un'organizzazione specializzata in attività indipendenti di verifica, ispezione e certificazione, con oltre 190 anni di storia, più di 84.000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 6,4 miliardi di Euro (ricavi 2025).

Bureau Veritas applica al proprio interno un Codice Etico e riteniamo che non sussista alcun conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA.

*Bureau Veritas Italia S.p.A.
Milano, 03/07/2026*


Gloria Focetola
Local Technical Manager

Osservazioni e proposte relative al Bilancio di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono gradite e possono essere inviate a: **sostenibilita@alleanza3-0.coop.it**

Redazione a cura della direzione Sostenibilità e partnership ESG con la collaborazione della direzione Comunicazione e di tutte le direzioni di Coop Alleanza 3.0



Coop Alleanza 3.0 è socia di Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale d'impresa

Coop Alleanza 3.0 dispone di:



Sistema di gestione per la parità di genere, certificato da Bureau Veritas Italia spa secondo la UNI PdR 125:2022 (certif. n° IT340438)



UNI ISO 45001:2018

Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro
UNI ISO 45001:2018 certificato n° 29452



Sede legale
Via Villanova 29/7
40055 Castenaso (BO) - Frazione Villanova

www.coopalleanza3-0.it