

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021



coop

Alleanza 3.0

CONSIGLIO DI AMMISTRAZIONE

Presidente

Vicepresidente vicario

Vicepresidente

Consiglieri

Mario Cifiello
Andrea Volta
Edy Gambetti
Sandro Aldrovandi
Roberta Ballotta
Marcello Cappi
Laura Ceccotti
Rolando Chiossi
Pierina Dal Cin
Simone Gamberini
Mauro Grion
Alessandro Maran
Lorenzo Marzulli
Franco Mognato
Federico Parmeggiani
Paola Rossi
Daniel Tiozzo Fasiolo
Simona Arduini
Iris Bergamini
Marta Cecconi
Maurizio Chiarini
Domenico Costa
Simone Fabbri
Ombretta Ghiraldi
Patrizia Luciani
Meri Marziali
Claudio Melotti
Luca Ortolani
Aldo Pulli
Chiara Saccani
Marco Fabio Tura

COLLEGIO SINDACALE

Presidente

Sindaci effettivi

Domenico Livio Trombone
Roberto Chiusoli
Elena Iotti

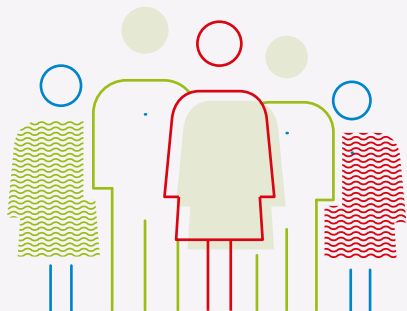
COMMISSIONE ETICA

Presidente

Membri

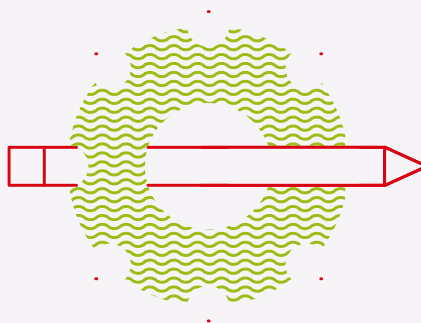
Luciano Sita
Maurizio Baruffaldi
Monica Donini

1. CHI SIAMO



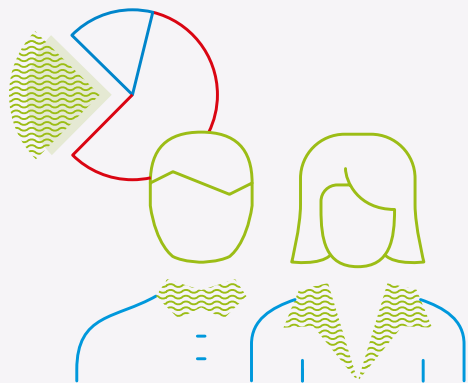
9

2. STRATEGIE E POLITICHE



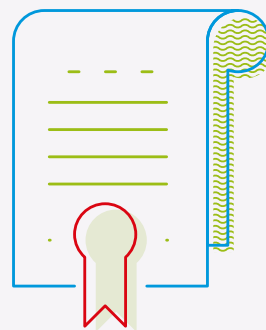
23

3. LA RELAZIONE SOCIALE



37

4. I DOCUMENTI



121

LETTERA AGLI STAKEHOLDER



I dati di questo bilancio di sostenibilità sono riferiti all'esercizio 2021, ma la situazione generale in cui si è completata la sua redazione (primavera 2022) ci impone di ragionare non solo dell'esercizio che si è concluso, ma dell'oggi e del futuro.

Alla chiusura formale dell'esercizio, il 31 dicembre 2021, eravamo ancora stretti dalla morsa della pandemia, le previsioni per il 2022 indicavano una ulteriore crescita del prodotto interno lordo, un'inflazione in moderata crescita (accolta addirittura con qualche favore) e si avvertivano appena alcuni segnali di tensione internazionale, ma ancora molto deboli.

A pochissimi mesi di distanza il quadro è profondamente diverso: la pandemia persiste nonostante una diffusa percezione di minore gravità, le previsioni economiche per l'Italia sono molto meno positive, l'inflazione è cresciuta a livelli ormai dimenticati da anni ed è infine scoppiata la guerra in Ucraina, in parte - ma solo in parte - causa del rapido deteriorarsi della situazione economica.

Queste considerazioni ci sono sembrate necessarie in introduzione di questo bilancio di sostenibilità che si riferisce all'anno passato, dunque a un mondo molto diverso da quello in cui stiamo vivendo. Potrebbe addirittura sembrare poco utile descrivere un passato così distaccato dal presente e dunque non in grado di concorrere a costruire il futuro. Ma non è proprio così, perché non sono solo i risultati analitici che contano in un bilancio di sostenibilità, ma i comportamenti dell'impresa che emergono dalle descrizioni. Osservando l'esercizio trascorso è dunque possibile valutare se la Cooperativa ha corrisposto ai suoi impegni, se ha rinforzato le sue difese e migliorato le sue prospettive di crescita. Se dunque ciò che si è realizzato nel 2021 possa rappresentare un patrimonio professionale, etico e di volontà per affrontare questo futuro così incerto e nuvoloso. Di questo bilancio va dunque richiesta una lettura dinamica e prospettica, che consideri la straordinaria evoluzione delle condizioni tra il 2021 e il 2022, ma che tuttavia possa verificare

se ciò che si è realizzato nell'esercizio trascorso sia da un lato coerente agli impegni e dall'altro utile alle prospettive, se dunque la Cooperativa è ancora in grado di rappresentare uno strumento di salvaguardia per i redditi familiari, per la promozione degli interessi di vaste aree sociali, per la costruzione di momenti di aggregazione di cittadini che intendano innanzitutto confrontarsi tra loro, per poter poi contribuire a rispondere efficacemente ai loro problemi.

È così opportuno sottolineare come quell'impegno al risanamento dell'impresa sia stato quasi completamente soddisfatto: le perdite si sono fortemente ridotte, con un recupero di complessivi 284 milioni rispetto al 2018, dei quali 110 nel solo esercizio 2021. Un dato ancor più significativo è il valore prodotto dall'attività caratteristica (Ebitda), finalmente positivo dopo alcuni anni di sofferenza.

Il criterio di fondo che la Cooperativa ha seguito per raggiungere questi obiettivi è questo: è proprio nelle condizioni di

maggiore incertezza che è necessario rifarsi ai propri fondamentali, ai valori e agli scopi di lungo periodo dell'organizzazione, in altre parole: alla propria missione. È questo che invitiamo a verificare in questo bilancio di sostenibilità. Dunque: se non è affatto semplice trovare risposte precise alle minacce che gravano sulle famiglie, sulle comunità e sul tessuto economico e sociale, è possibile però verificare il grado di coerenza di Coop Alleanza 3.0 rispetto all'impegno di essere uno strumento trasparente dei soci per il loro vantaggio e per la creazione di valore condiviso per la società e valutare se ciò che la Cooperativa ha compiuto nel 2021 sia un utile auspicio per ciò che continuerà a fare nella complicata temperie che sta davanti ai nostri occhi.

Un'ultima importante questione: come già preannunciato nel precedente bilancio di sostenibilità, Coop Alleanza 3.0 ha avviato un processo di revisione e adattamento delle proprie politiche di sostenibilità che è iniziato nella primavera del 2021 con la nuova formulazione della

missione della Cooperativa e che è continuato con l'elaborazione, ancora in corso, del nuovo Piano di sostenibilità 2023-25. Un aggiornato Piano di sostenibilità si è rivelato necessario sia per ragione "interne" (dotare di totale coerenza il Piano di sostenibilità con il Piano industriale) che per ragioni "esterne", che riguardano proprio la consapevolezza di ciò che sta succedendo nel mondo. Ciò comporterà un adeguamento degli stessi criteri e parametri con i quali Coop Alleanza 3.0 descrive e misura la propria attività.

Mario Cifiello
presidente di Coop Alleanza 3.0

NOTA METODOLOGICA

LA REDAZIONE DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Il presente bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2021 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità.

In questo ambito, le politiche messe in atto dalla Cooperativa sono definite dal Piano di sostenibilità triennale 2020-2022, che ha fissato obiettivi e azioni in campo economico, sociale e ambientale. Grazie all'ampia attività di engagement interno ed esterno, realizzata nel 2019 in via propedeutica all'elaborazione del Piano, i temi rilevanti per la Cooperativa e i suoi stakeholder sono stati definiti e sintetizzati nella "matrice di materialità". La definizione degli aspetti rilevanti è dunque avvenuta in base a un processo conforme agli standard di riferimento: le linee guida del Global Reporting Initiative - GRI e lo standard AA1000APS di AccountAbility, entrambi focalizzati sul principio di materialità.

Gli obiettivi di sostenibilità individuati dal Piano fanno riferimento a 4 ambiti di

impegno, che riassumono i temi emersi come rilevanti: tutela del patrimonio intergenerazionale, produzione e consumo sostenibili, equa distribuzione delle risorse, generazione di opportunità. In appendice al presente bilancio è riportata una sintesi dei principali risultati raggiunti in relazione a tale Piano.

Nel 2021, per contro, la Cooperativa ha avviato un percorso di rinnovamento che ha portato alla revisione dei suoi obiettivi imprenditoriali e alla ridefinizione dei suoi riferimenti valoriali (la Missione) e ha gettato le premesse per l'elaborazione del nuovo Piano di sostenibilità con orizzonte temporale il 2025. Questo bilancio è dunque "di passaggio", fa riferimento a obiettivi e valutazioni che continuano a essere significativi per le loro intenzioni e contenuti, ma che contemporaneamente potranno essere modificati, aggiornati e integrati con la stesura del nuovo Piano di sostenibilità.

La redazione del documento tiene conto tanto delle indicazioni del D.Lgs. 254/2016 sulla rendicontazione non

finanziaria degli enti di interesse pubblico, pur non sussistendo un vincolo per la Cooperativa, quanto 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, tra i quali il premio Best per la migliore rendicontazione tramite il bilancio di esercizio e il bilancio di sostenibilità, ricevuto nell'ambito del Premio Quadro Fedele Airces (Associazione revisori legati all'economia sociale). Il bilancio di sostenibilità si pone anche come strumento di relazione e dialogo con i portatori d'interesse, in un'ottica di massima trasparenza, con il fine 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 bilancio di Sostenibilità 2021 è redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (GRI Standard) secondo l'opzione "In accordance - Core". Non è stata richiesta l'assurance esterna in relazione ai contenuti dei GRI Standard; tuttavia, si dà conto della relativa corrispondenza, tramite lo schema riportato nell'apposita sezione, in appendice al documento.

Il bilancio di sostenibilità riporta i principali risultati prodotti dalla Cooperativa nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2021 e ha come perimetro di rendicontazione l'attività gestita direttamente dalla società Coop Alleanza 3.0. Non sono quindi comprese le società facenti parte 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, alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella parte relativa ai prodotti. Tutte le informazioni riportate si riferiscono ad attività realizzate

sul territorio italiano, in quanto la Cooperativa non svolge attività all'estero.

Nel presente documento è assicurata la comparabilità dei dati 2021 con quelli relativi all'esercizio precedente, salvo limitati casi in cui le informazioni pregresse non siano state reperite puntualmente. La collaborazione di tutte le direzioni aziendali è risultata essenziale al fine di garantire la massima qualità dei dati forniti. Le informazioni sono state reperite ed elaborate secondo un processo strutturato e una raccolta dati appositamente implementata in base ai requisiti dei GRI Standard. Per garantire l'affidabilità dei dati è stato 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 disponibile

e consultabile per tutti i portatori d'interesse, tramite la pubblicazione sul sito internet della Cooperativa. Le principali informazioni in esso contenute sono diffuse in modo ampio, anche tramite la rivista Consumatori, a corredo delle informazioni relative al bilancio di esercizio, e fornite in più occasioni ai soci e a tutti gli stakeholder, a partire da giugno 2022. La predisposizione del documento è avvenuta sotto il coordinamento del servizio Sostenibilità e Rapporto con gli Stakeholder, interno all'impresa, al quale è possibile rivolgere domande e richieste relative ai contenuti dello stesso all'indirizzo mail sostenibilita@alleanza3-0.coop.it

UN PIANO PER DARE NUOVA LINFA ALLA SOSTENIBILITÀ

Nella primavera del 2021 il Consiglio di amministrazione e successivamente l'assemblea dei soci hanno approvato la nuova formulazione della Missione della Cooperativa. Una volta realizzato questo passo, è iniziata la sua declinazione, cioè l'individuazione degli ambiti specifici sui quali

costituire il Piano di sostenibilità. Per farlo, si sono messi a confronto i contenuti della Missione con il Piano industriale, cioè con obiettivi e aspetti di maggiore consistenza imprenditoriale, con l'obiettivo di valorizzare due essenziali caratteristiche che il Piano deve possedere: l'approccio multi-stakeholder e l'importanza dei processi.

Per "approccio multistakeholder" si deve intendere il coinvolgimento degli interlocutori in tutte le fasi di vita dell'impresa, mentre per "importanza dei processi" si vuole sostenere che in un Piano di sostenibilità non sono solo importanti gli obiettivi a cui si mira,

ma anche i processi che devono essere innescati proprio per arrivare a quegli obiettivi nonché le azioni (e le responsabilità) tramite le quali si intende raggiungere tali obiettivi.

È stato così costituito un gruppo di lavoro ristretto ("Gruppo sostenibilità") formato da direttori che dovranno individuare le azioni pratiche che potranno dare corpo alla Missione, in stretto rapporto con il Piano industriale.

Inoltre, è necessario tenere in debito conto l'evoluzione legislativa e dottrina riguardante la sostenibilità, in questo momento in fase di profondo cambiamento, con regole sempre più specifiche

di trasparenza e comunicazione. Questo si manifesta in modo particolare per quello che riguarda il mercato finanziario, ma anche, complessivamente, in tutte le transazioni commerciali di maggior rilievo, con particolare riguardo alle catene di fornitura, per le quali si amplia e si specifica la responsabilità dei committenti.

Questi sono i pochi richiami a quanto sta avvenendo all'interno dell'impresa per la costruzione del prossimo Piano di sostenibilità, i cui effetti si riscontreranno fin dal prossimo bilancio di sostenibilità, riferito all'esercizio 2022.

COOP ALLEANZA 3.0 FRA I LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ

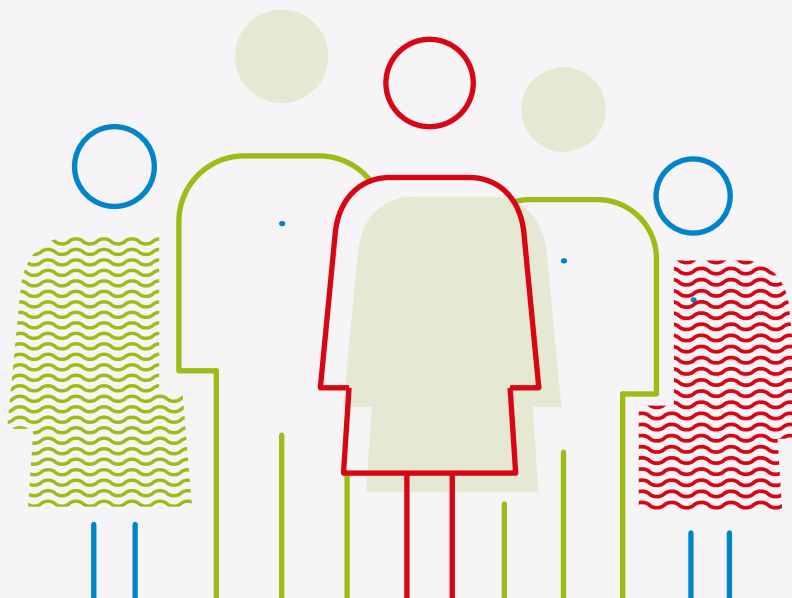
A maggio 2022, il quotidiano Il Sole 24 Ore ha riconosciuto a Coop Alleanza 3.0 un posto tra le aziende italiane che si sono contraddistinte sui temi ESG (*ambientali, sociali e di governance*), nella sua pubblicazione dedicata ai Leader della Sostenibilità 2022, che identifica le 200 società italiane più sostenibili. L'elenco è frutto della collaborazione tra Il Sole 24 Ore e la società

di analisi Statista, che ha preso in esame le informazioni riportate nei bilanci di sostenibilità di 1.500 imprese di vari settori. Si tratta di un tributo autorevole all'impegno della Cooperativa per la sostenibilità e per la trasparenza, che si aggiunge a quello dato il mese precedente dall'Aircas, Associazione italiana revisori contabili dell'economia sociale, che ha assegnato a Coop Alleanza 3.0 il premio Best, per la rendicontazione economica e di sostenibilità. Entrambi i riconoscimenti sono una conferma per la Cooperativa, che

già nel 2021 rientrava tra le aziende segnalate come più sostenibili dal Sole 24 Ore e aveva ricevuto il premio Best dell'Aircas. Infine, sempre in tema di sostenibilità, Coop Alleanza 3.0 è stata anche invitata a partecipare a varie attività di studio e ricerca, condotte fra gli altri dall'Università di Bologna e dal suo incubatore d'impresе AlmaCube, dall'Università di Milano-Bicocca, dal master Istud in Food Industry Management, da Pandora Rivista e da Impronta Etica.

1. CHI SIAMO

I nostri valori	10
La Missione	11
I portatori di interesse	12
L'assetto istituzionale	14
Il Sistema Coop	16
Il Codice etico e la Commissione etica	17
Il controllo e la gestione dei rischi	18
La responsabilità amministrativa	19



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 2,3 milioni di soci e oltre 350 punti vendita, Coop Alleanza 3.0 è la più grande Cooperativa di consumatori in Italia.

Al 31/12/2021, è presente in nove regioni: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e Sicilia. La sede legale è a Villanova di Castenaso (Bo).

L'attività principale è quella del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non, attraverso una rete di supermercati e ipermercati e con un canale di vendita on line realizzato tramite una società dedicata; inoltre, la Cooperativa opera - in modo diretto oppure attraverso società controllate - in altri ambiti di interesse per i soci e i consumatori, quali ad esempio la salute, la tutela del risparmio, la fornitura di energia, il turismo, la cultura e l'informazione.

I NOSTRI VALORI

I valori cooperativi che guidano l'agire di Coop Alleanza 3.0 sono quelli che mossero i "Probi pionieri di Rochdale", i fondatori della prima Cooperativa di consumatori nell'Inghilterra del 1844.

La cooperazione di consumo si ispira a valori fondamentali quali la libertà e la democrazia, la giustizia sociale e la solidarietà: su di essi si fonda l'integrazione fra la dimensione etico-sociale e quella imprenditoriale. Ai valori dei pionieri di Rochdale fanno riferimento le cooperative di tutto il mondo: a stabilirlo è la "Dichiarazione di Identità Cooperativa", approvata nel 1995 dal congresso di Manchester dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (Ica).

Gli enunciati dell'Ica sono stati fatti propri dalla cooperazione di consumatori italiana attraverso la "Carta dei Valori": "La Cooperativa di consumatori è una società fondata sulle persone, costituita per soddisfare i bisogni comuni dei propri soci riguardanti innanzitutto l'acquisto di beni e servizi (ma anche più generalmente di tipo economico, culturale, sociale)"... "La Cooperativa è basata sui valori dell'uguaglianza dei diritti, della democrazia, della solidarietà, della responsabilità individuale, dell'equità. Secondo il dettato dei padri fondatori, le cooperative si ispirano all'etica del lavoro, dell'onestà, del rispetto degli impegni, della responsabilità sociale."



SCOPRI DI PIÙ



LA MISSIONE

La Missione esprime gli impegni della Cooperativa nei confronti di tutti gli stakeholder. Nel corso del 2021, l'Assemblea dei soci ha approvato una nuova formulazione della Missione.

Con questa revisione, si è voluto dare maggiore rilevanza al tema della sostenibilità, che acquisisce centralità nel sistema dei valori, assumendo il ruolo di motore dello sviluppo di Coop Alleanza 3.0

La Missione è declinata in sette punti, i quali devono indirizzare le scelte strategiche e le azioni quotidiane della Cooperativa e di chi opera al suo interno, e che saranno la base per la definizione dei prossimi Piani di sostenibilità.

Coop Alleanza 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 agroalimentare, 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 rilevanti ai fini della realizzazione della propria Missione, riconoscendo nei soci il principale punto di riferimento.

I soggetti (collettivi o istituzionali) con cui la Cooperativa si rapporta nel suo agire quotidiano sono rappresentati graficamente nella "mappa degli stakeholder" e una loro descrizione è riportata nel Codice etico.

Nell'ottica di una sostenibilità di lungo periodo, nella relazione con gli stakeholder di seguito riportati occorre 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, 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. Più in generale, 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 Coop Alleanza 3.0 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, 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.

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



L'ASSETTO ISTITUZIONALE

Il modello di governo di Coop Alleanza 3.0 è 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 nel "Regolamento dello scambio mutualistico".

Attraverso le assemblee, i soci esprimono il proprio voto per approvare il bilancio annuale della Cooperativa, lo Statuto e il Codice etico e,

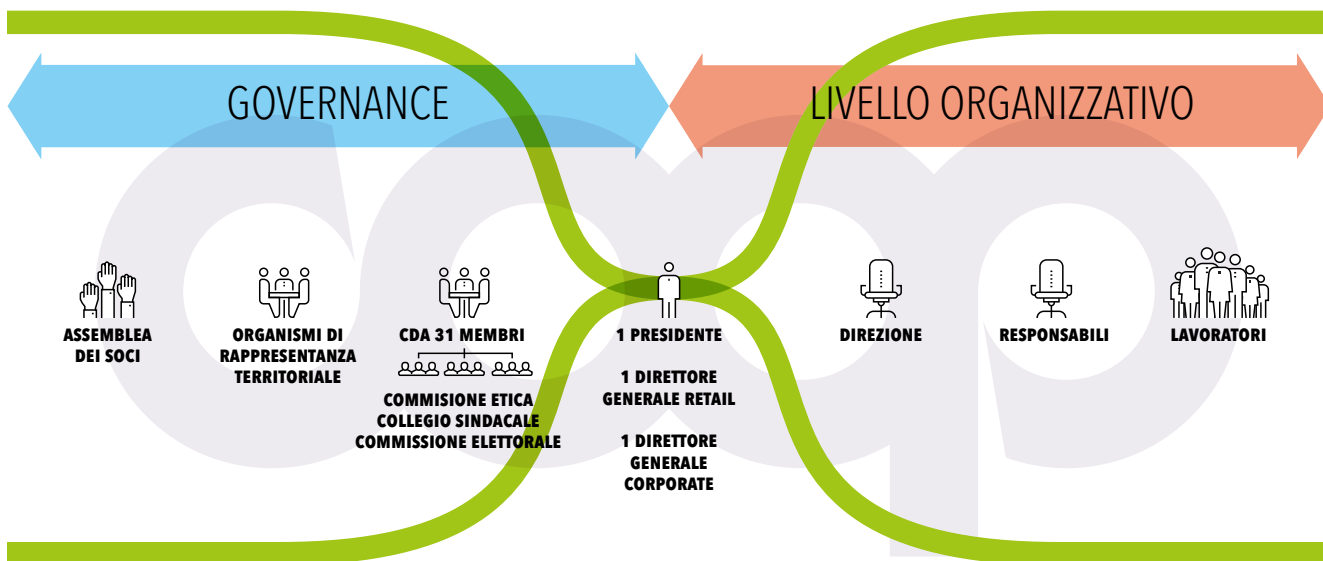
periodicamente, eleggere i componenti del Consiglio di amministrazione, del Collegio sindacale, della Commissione etica e di quella elettorale, nonché deliberare in merito a eventuali questioni di carattere straordinario.

Oltre ai consiglieri di amministrazione, 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, perseguendone i principi e realizzandone gli obiettivi.

Le Zone soci sono attualmente 51 e sono raggruppate in 17 Aree sociali vaste, in ragione della loro omogeneità territoriale; 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

LA GOVERNANCE DI COOP ALLEANZA 3.0



in assemblea. Questa lista è quindi composta dai 17 presidenti di Area sociale vasta e da altri candidati con specifiche competenze tecnico-professionali, selezionati - con modalità indicate nel Regolamento elettorale - fra coloro che si siano proposti per far parte del Cda.

Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Consiglio di amministrazione 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.

Il Consiglio di amministrazione in carica fino a giugno 2022 era composto di 31 membri, di cui 11 donne. L'età media dei componenti a fine 2021 era pari a 56 anni, con 3 membri under 40, 8 tra 40 e 50 anni, e 20 di età da 50 anni in su. Il nuovo Consiglio 2022-2025, portato al voto delle Assemblee a giugno 2022, comprende invece

12 donne su 31 membri e presenta un'età media di 53 anni.

Il modello di governo adottato da Coop Alleanza 3.0 è il frutto di una ricerca di assetti organizzativi e gestionali adeguati alla dimensione ed alla complessità della Cooperativa, nonché alla sua finalità mutualistica e alla sua organizzazione sociale. Il Regolamento di Governance intende integrare e dettagliare il sistema di governo, e definire così le competenze e il ruolo degli organi di governo della Cooperativa, mantenendo fede ai principi di partecipazione democratica dei soci e garantendo un elevato livello di efficienza della funzione amministrativa.

Già nel 2020, il Consiglio di Amministrazione aveva definito un modello di governo imperniato sulla separazione della funzione di "tutela della proprietà" da quella di "gestione

della Cooperativa", confermando il ruolo del Consiglio di amministrazione nelle sue funzioni di indirizzo, alta gestione e controllo. In tale schema, il Presidente svolge una funzione di garante della proprietà ed esercita un ruolo di «motore» del lavoro collegiale del Cda, garantendone la continuità e assicurando al meglio la circolazione delle informazioni.

Con l'approvazione del Piano strategico 2022-2025, poi, a inizio 2022 il Cda ha posto le basi per la revisione del modello di governance, con l'obiettivo di renderlo più snello e più agile; tale modello conferma il ruolo del Presidente in rappresentanza della proprietà, ma prevede un unico Direttore Generale, rispetto all'attuale struttura che ne prevede due; il nuovo schema sarà reso pienamente operativo nel secondo semestre 2022.

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.

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 vi vengono determinati i principali orientamenti comuni in ambito economico e sociale. Con 79 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e 6,4 milioni di soci, Ancc è la più grande organizzazione di persone in Italia e uno dei principali gruppi distributivi del Paese.

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.

Il Sistema Coop è articolato a livello territoriale in diverse strutture associative e imprenditoriali, tra le quali l'Accda - Associazione delle cooperative di consumatori del distretto adriatico - di cui fanno parte, oltre a Coop Alleanza 3.0, le piccole e medie cooperative dell'area adriatica.

Tramite Ancc e Coop Italia, la Cooperativa accede anche al panorama internazionale: fa parte di EuroCoop, che riunisce 7.000 cooperative locali e regionali e 30 milioni di consumatori in tutta Europa, e di Coopernic, la centrale d'acquisto cooperativa europea a cui aderisce Coop Italia con Leclerc, Delhaize e Rewe.

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. 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 Co-operative Alliance.

IL CODICE ETICO E LA COMMISSIONE ETICA

Il **Codice etico** è lo strumento di autoregolamentazione della Cooperativa: ispirandosi ai principi cooperativi, orienta i processi decisionali e i comportamenti di tutti coloro che operano all'interno di Coop Alleanza 3.0.

Al suo interno sono definiti i valori e i principi generali 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).

Al Codice etico della Cooperativa è attribuito un ruolo di riferimento per l'intero Gruppo societario di Coop Alleanza 3.0, tale da produrre effetti sulle principali società controllate e partecipate, i cui amministratori sono chiamati a rispettare e promuoverne i principi.

Nel corso del 2021, il Codice è stato aggiornato per recepire la nuova formulazione della Missione, approvata a giugno 2021.

La **Commissione etica** è chiamata a garantire il rispetto del Codice etico da parte della Cooperativa e di tutti i portatori di interesse, promuovendone la diffusione, la conoscenza e la pratica. È nominata dall'assemblea dei soci e dura in carica tre anni. È invitata a tutte le sedute del Consiglio di amministrazione, così da poter svolgere il proprio ruolo di verifica e offrire una valutazione in merito alle principali decisioni della Cooperativa.

Oltre alle istruttorie condotte di propria iniziativa, la Commissione svolge approfondimenti anche sulla base di segnalazioni e richieste che i soci e gli altri stakeholder possono indirizzare alla stessa, in merito ad eventuali infrazioni del Codice etico. Il Codice, peraltro, impone un generale impegno alla riservatezza e alla tutela di chiunque segnali comportamenti illeciti all'interno della Cooperativa, affinché ciascuno possa sentirsi libero di segnalare nelle sedi più indicate le situazioni che possano danneggiare la Cooperativa e contrastino con i principi etici.

La Commissione è supportata dal Responsabile etico, che opera in raccordo con la direzione aziendale per garantire la coerenza della gestione dell'impresa con i valori e i principi definiti dal Codice etico.

Nel 2021 la Commissione si è riunita 4 volte, oltre ad aver partecipato alle riunioni del Consiglio di amministrazione e della Consulta della rappresentanza sociale e ai principali appuntamenti istituzionali, tra i quali le assemblee; i singoli membri hanno anche presenziato ad alcune riunioni dei consigli di Zona del proprio territorio.

Ogni anno la Commissione etica indirizza all'assemblea dei soci il Rapporto etico, in cui è riportata una sintesi dell'attività svolta e un'analisi dell'operato della Cooperativa dal punto di vista etico. La sintesi del Rapporto sul 2021 è riportato in appendice a questo documento.



SCOPRI DI PIÙ

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

Sin dalla sua nascita, Coop Alleanza 3.0 si è dotata del Regolamento di Governance e, nell'ambito di questo, del Regolamento controlli, che disciplina l'attività dei soggetti preposti all'attività di controllo presenti in Cooperativa. Il Regolamento di Governance definisce le competenze e il ruolo dei diversi organi di governo della Cooperativa, con l'obiettivo di coniugare i principi della partecipazione democratica dei soci con l'efficienza della gestione aziendale. Anche i comitati costituiti all'interno del Consiglio di amministrazione sono finalizzati

a garantire un maggiore livello di controllo e una migliore gestione dei rischi.

Il comitato Controllo e Rischi, in particolare, funge da orientamento per la messa in atto del sistema di controllo interno e gestione dei rischi, sulla base delle indicazioni del Consiglio di amministrazione, ne verifica l'applicazione e l'attuazione delle politiche fissate dallo stesso, oltre a supportare il Consiglio, anche in termini propositivi e consultivi, sulle tematiche di controllo interno.

Nel corso del 2021, oltre ad aver condotto le proprie attività di verifica, il Comitato Controllo e Rischi ha contribuito all'ulteriore implementazione del sistema di controllo interno e gestione dei rischi.

Per lo svolgimento della propria attività, il Comitato nel corso del 2021 si è riunito 11 volte, relazionandosi con tutti gli organi che svolgono funzioni di controllo: l'Organismo di vigilanza, il Collegio sindacale, il Revisore legale dei conti, la Commissione etica e la funzione di *internal audit* e *compliance*.

LA RESPONSABILITÀ AMMINISTRATIVA

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Modello di organizzazione, gestione e controllo per prevenire i rischi legati alla commissione di reati richiamati dal D. Lgs. n. 231/2001 (Mog).

Il Modello ha l'obiettivo di orientare verso comportamenti legali e corretti tutti coloro che lavorano ed operano per nome e per conto della Cooperativa. Il Mog adottato si basa su una puntuale mappatura e analisi del modello organizzativo della Cooperativa, dei processi in uso, delle procedure e dei relativi presidi. All'interno del Mog sono mappate le aree sensibili in cui si ritiene ipotizzabile la commissione di attività corruttive e sono di conseguenza individuati, all'interno del *risk assessment* e delle parti speciali del Mog, i presidi ritenuti idonei a mitigare i rischi di corruzione.

Nel corso del 2021 non sono stati segnalati né accertati episodi di corruzione.

Le modifiche normative che hanno introdotto i reati tributari, il reato di contrabbando, l'ampliamento del novero dei reati

contro la pubblica amministrazione (frode in pubbliche forniture, peculato ed abuso d'ufficio) e i cambiamenti intervenuti all'interno della Governance della Cooperativa hanno reso necessario l'aggiornamento del Modello (del *risk assessment* e, in seguito, della parte generale e delle parti speciali), approvato dal Consiglio di amministrazione il 10 settembre 2021.

Inoltre, successivamente sono stati introdotti all'interno del D.Lgs n. 231/2001 ulteriori "reati presupposto", nello specifico i delitti in materia di strumenti di pagamento diversi dai contanti, i delitti contro il patrimonio culturale e modifiche per i reati di ricettazione, riciclaggio, impiego di denaro, beni o utilità di provenienza illecita e autoriciclaggio.

Pertanto, anche a seguito delle fusioni societarie intervenute di recente, si sta procedendo con le attività di aggiornamento della mappatura dei rischi e conseguentemente del Modello 231, per individuare le aree di rischio potenzialmente interessate dai nuovi reati introdotti ed individuare gli opportuni presidi di

prevenzione (con la previsione di un ulteriore aggiornamento delle Linee Guida, approvate dal Ministero della Giustizia ad aprile 2021).

Per favorire l'adozione di corretti comportamenti, Coop Alleanza 3.0 si impegna nella diffusione della conoscenza del Mog presso i propri collaboratori, con apposita attività formativa e informativa; per la stessa ragione, il Modello è disponibile anche sulla intranet aziendale, come anche il Codice etico di Gruppo. Infine, 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 viene inserita la "clausola 231".

All'Organismo di Vigilanza sono demandate le attività di controllo, di cui periodicamente riferisce al Consiglio di Amministrazione, e lo stesso Organismo ha svolto un ruolo centrale nel processo di predisposizione del Mog.

All'Organismo di vigilanza, è affidato il compito di:

- vigilare sull'effettività del Modello, per verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi, rilevando eventuali scostamenti attraverso l'analisi dei flussi informativi e le segnalazioni cui sono tenuti i responsabili delle varie funzioni
- monitorare l'efficacia del Modello, verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal Decreto
- promuovere l'aggiornamento del Modello al fine di recepire le modifiche dell'organizzazione aziendale e le eventuali modifiche legislative
- realizzare e mantenere costantemente aggiornato un flusso di comunicazione con il Cda e con il Collegio sindacale
- promuovere programmi di informazione e comunicazione interna, inerenti il Modello, gli standard di comportamento e le procedure adottate ai sensi del D. Lgs. n.231/2001
- verificare periodicamente la mappa delle aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli
- effettuare periodicamente verifiche e ispezioni mirate su determinate operazioni o atti specifici, posti in essere nell'ambito delle aree a rischio.

Dell'attività dell'Organismo di vigilanza, svolta nel corso del 2021, danno conto i 16 verbali redatti dallo stesso.

PER GARANTIRE LA PRIVACY, UN SISTEMA SEMPRE AGGIORNATO

Coop Alleanza 3.0 è sempre stata molto sensibile al tema della privacy, scegliendo di trattare i dati personali forniti dai soci e dagli altri portatori di interesse con responsabilità e trasparenza. Per questo, la Cooperativa ha identificato al proprio interno il Responsabile della protezione dei dati. Con il contributo di questa figura, Coop Alleanza 3.0 ha provveduto a formare e sensibilizzare il personale e a definire in maniera chiara processi, procedure e strumenti che permettano di dar conto delle finalità di ciascun trattamento dei dati e di gestire in modo accurato le varie informazioni acquisite, così da non esporre a rischi i soci e gli altri portatori di interesse. In questo senso, ha grande importanza il Registro dei trattamenti, uno strumento dinamico che si propone di formalizzare tali finalità, tramite la mappatura delle attività svolte dalle direzioni aziendali.

Il 2021 ha continuato a caratterizzarsi per l'alta attenzione alla tutela dei dati sia personali sia sanitari, anche in relazione al Covid-19, in particolare per quanto riguarda i lavoratori che accedono

ai luoghi di lavoro della Cooperativa: ne sono esempi la realizzazione dei piani vaccinali aziendali in attuazione all'accordo nazionale Ancc-Unisalute ovvero i controlli datoriali e le procedure generate dallo strumento del green pass. Il periodo pandemico è stato altresì un volano senza precedenti per ricercare ed attuare soluzioni on-line in grado di assicurare servizi erogabili da remoto. In questo scenario si pone la procedura informatica per presentare la domanda di ammissione a socio, attraverso un'apposita nuova sezione nel sito web della Cooperativa. Per quanto riguarda la tutela dei dati sono stati analizzati i flussi, la tipologia di dati coinvolti, le misure di sicurezza, nonché il percorso di autenticazione fondato sullo SPID.

Durante tutto l'anno sono continuati i percorsi di rendicontazione, anche indirizzati verso fornitori aziendali con un focus nell'area IT e in particolare dando corso ad uno specifico audit-GDPR tramite il supporto di una società esterna. Da ottobre 2021, con scopi di integrazione rispetto ai lavori già realizzati, si è dato corso ad un'ulteriore e più specifica attività di audit. Gli esiti scaturiti a fine anno consentono una validazione

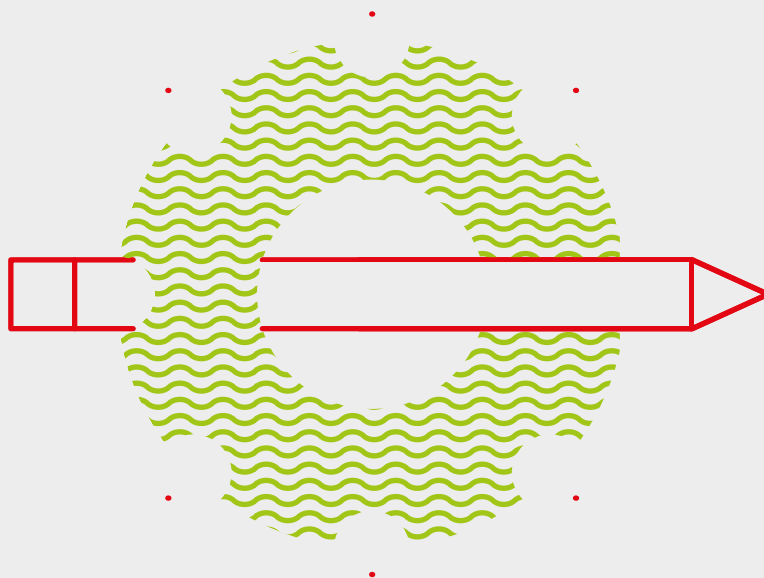
sostanzialmente positiva delle aziende misurate.

Il cambiamento dell'assetto societario da società partecipata a società controllata al 100% della società Digitail srl, operante sotto l'insegna Easycoop, ha portato la Cooperativa a richiedere una valutazione circa la sussistenza di soluzioni giuridiche in ambito privacy, in grado di consentire una più forte sinergia tra le due realtà imprenditoriali. Sempre in tema di cambiamenti societari, sono state realizzate attività in ambito privacy propedeutiche alla fusione per incorporazione della società Centrale Adriatica soc. coop., e successivamente le stesse si sono concentrate sulla cessione del ramo d'azienda costituito dai punti vendita situati nel territorio siciliano: in entrambi i casi sono stati affrontati temi di gestione dei dati del personale prima della completa efficacia degli atti legali. Altrettanta attenzione è stata riservata, rispetto all'operazione siciliana, in merito al trattamento dei dati dei soci.

I contributi in ambito GDPR, infine, si sono rivelati necessari fin dalla fase di prima ideazione del nuovo sistema integrato di CRM (*Customer Relationship Management*).

2. STRATEGIE E POLITICHE

Il contesto economico e sociale	24
Le scelte di Coop a livello nazionale	25
L'impegno di Coop Alleanza 3.0	26
Principali risultati economici, sociali e ambientali	28
Valore generato e distribuito	30
Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	32



IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Nonostante la pandemia ancora in corso, nel 2021 l'economia mondiale ha fatto segnare un significativo rimbalzo (+5,9%). A trainare la crescita è stata, ancora una volta, la locomotiva cinese. In Europa, particolarmente colpita dal Covid-19 e dalla crisi economica, le istituzioni e i governi hanno messo in campo un pacchetto di misure per sostenere la ripresa, erogando 1.800 miliardi in aiuti per le famiglie e per le imprese, sostenendo il credito e sospendendo le regole del patto di stabilità. Con il programma Next Generation Eu, infine, sono stati stanziati 750 miliardi per mettere in moto investimenti e portare avanti le riforme.

In Italia il Prodotto interno lordo ha registrato un forte recupero (+6,6%), superando tanto le aspettative quanto la media europea (+5,3%). Da segnalare la crescita delle esportazioni, il ritorno della produzione industriale ai livelli del dicembre 2019 e, infine, un mercato del lavoro che - pur non ancora in piena

salute - ha mostrato segnali di ripresa, con l'aumento degli occupati e del numero delle persone attivamente impegnate nella ricerca di un lavoro.

Restano tuttavia marcate le differenze territoriali. Dopo aver subito maggiormente i contraccolpi del primo anno dell'emergenza sanitaria, l'anno scorso le regioni del Centro-Nord hanno recuperato in buona parte le posizioni perse; il Mezzogiorno invece è stato meno reattivo e ha incontrato maggiori difficoltà a cavalcare una ripresa trainata da esportazioni e investimenti. Altra nota dolente è l'inflazione (+3,9%), che nel 2021 è cresciuta come non si vedeva da un quarto di secolo. I rincari dell'energia e delle materie prime stanno proseguendo tuttora e mettono a rischio le prospettive di crescita dell'anno in corso.

Nel 2021, comunque, i consumi hanno chiuso con il segno positivo, seppur non con la stessa intensità nei vari comparti: l'alberghiero e la ristorazione, tutta l'economia che ruota attorno

alla cultura e all'intrattenimento e il settore della mobilità sono ancora molto lontani dai numeri pre-pandemia.

Nel complesso del 2021 le vendite al dettaglio sono risultate in decisa ripresa rispetto al 2020, anno influenzato pesantemente dall'emergenza sanitaria, con una crescita annua del 9,4% in valore e del 7,7% in volume. L'incremento è dovuto in buona parte al recupero del non alimentare, che ha beneficiato della riapertura degli esercizi specializzati. Nella Grande distribuzione, i canali di vendita hanno registrato performance poco omogenee: i dati migliori li hanno conseguiti ancora una volta i discount (+6,2%) e l'e-commerce che, seppur in rallentamento rispetto al +34,6% dell'anno precedente, ha messo a segno un +13,3%. In positivo gli ipermercati (+2,2%), mentre i supermercati hanno chiuso l'anno all'insegna della stabilità.

LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Anche durante il secondo anno di pandemia è proseguito l'impegno da parte del Sistema Coop per tutelare la salute dei soci, dei clienti e dei lavoratori. Con il coordinamento di Coop Italia e Ancc, sono state mantenute - e periodicamente aggiornate - in tutti i negozi, nelle sedi e nei magazzini misure straordinarie per contenere la diffusione del contagio.

A fronte del prolungarsi dell'emergenza, per evitare speculazioni e per sostenere soci e clienti, Coop ha deciso di ridurre ulteriormente il prezzo delle mascherine chirurgiche a marchio Coop - dal 1° gennaio 2021 una confezione da 10 mascherine monouso è venduta a 1,50 euro - e di calmierare i prezzi delle mascherine certificate di tipo FFP2.

L'impegno del Sistema Coop per contrastare la diffusione del contagio è stato esteso anche oltre i confini nazionali: con la campagna "Coop for Africa", infatti si è voluto fornire un aiuto concreto a popolazioni che solo in minima parte hanno avuto accesso al vaccino. La campagna - svolta in collaborazione con l'Agenzia Onu per i Rifugiati-Unhcr, la Comunità

di Sant'Egidio Acap onlus e Medici senza frontiere - ha riscosso un grande successo, superando gli obiettivi prefissati: grazie ai contributi delle Cooperative e alle donazioni di soci e clienti, è stato possibile raccogliere oltre 1,6 milioni di euro.

Ancora in campo sociale, Coop ha intrapreso diverse azioni per promuovere la parità di genere. In primo luogo, ha sottoscritto i Women's Empowerment Principles (WEPs), sette principi che offrono una guida alle aziende per promuovere la parità delle donne nel mondo del lavoro, sul mercato e nella comunità. Proprio in questo ambito, Coop ha avviato la campagna "Close the gap", culminata con l'adesione alla petizione "Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso", per la riduzione dell'Iva sugli assorbenti. Successivamente, il raggio di azione di questa iniziativa è stato esteso ad abbracciare anche il contrasto alle discriminazioni legate all'identità di genere e all'orientamento sessuale.

Sul fronte ambientale, il Sistema Coop ha rinnovato l'impegno per la riduzione dell'uso di pesticidi. Dopo aver sostenuto fin dagli anni

'90 la produzione integrata il biologico, oggi Coop promuove nelle filiere l'agricoltura di precisione, ossia una strategia sostenibile che impiega le più moderne tecnologie per utilizzare i prodotti fitosanitari solo dove e quando serve. Infine, Coop ha chiesto ai fornitori di non utilizzare quattro molecole, tra cui il glifosato, ritenute particolarmente nocive per la salute. La riduzione dell'impiego dei pesticidi si intreccia anche con la campagna "Ogni ape conta", che prevede anche un progetto di ricerca finalizzato a sviluppare azioni per salvaguardare la biodiversità.

A luglio, Coop ha aderito - prima e unica azienda della grande distribuzione italiana - al Codice di Condotta Responsabile per il settore alimentare della Commissione Ue. Gli obiettivi da perseguire sono molto vari e comprendono tra l'altro: la promozione di diete sane e sostenibili; la riduzione degli sprechi alimentari; il contenimento delle emissioni inquinanti e, più in generale, la promozione dell'efficienza nell'uso delle risorse; la garanzia di un'occupazione inclusiva e di qualità.

L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

Nel 2021 Coop Alleanza 3.0 è stata impegnata a portare avanti gli obiettivi del Piano strategico, che si proponeva di garantire maggiore centralità ai soci, riportare in positivo la gestione caratteristica e perseguire una maggiore stabilità finanziaria.

Nonostante un biennio contrassegnato dal lungo protrarsi della pandemia, quegli obiettivi sono stati in gran parte centrati: se tre anni fa le perdite a livello di Gruppo ammontavano a 284 milioni, il 2021 ha chiuso con un risultato molto vicino al pareggio; nello stesso arco di tempo, la gestione caratteristica è tornata in positivo, passando dai -120 milioni del 2018 ai + 14 dell'anno scorso.

Forte di questi risultati, nel 2021 Coop Alleanza 3.0 ha avviato i cantieri per il nuovo Piano industriale 2022-2024, che è stato approvato a inizio anno dal Consiglio di amministrazione. Con la nuova programmazione, la Cooperativa punta per il prossimo triennio a far crescere le vendite, a ritornare in utile e a migliorare ulteriormente la solidità finanziaria e patrimoniale, anche al fine di sostenere un ampio piano

di investimenti, pari circa a 350 milioni. Più in generale il Piano punta a rendere la Cooperativa una "piattaforma sociale", uno spazio dove tutti i portatori di interesse possano collaborare, per perseguire tutti assieme vantaggi economici, culturali e sociali.

Oltre a ciò, nel 2021 Coop Alleanza 3.0:

- ha continuato a tutelare la salute di soci, consumatori e lavoratori, adeguando durante l'anno le misure sanitarie per evitare la diffusione dei contagi;
- ha garantito a soci e clienti un'elevata convenienza, con importanti azioni sul prodotto a marchio Coop, le grandi marche e l'ortofrutta e con l'ampliamento dell'assortimento dei primi prezzi;
- ha investito nell'ammodernamento e nella razionalizzazione della rete di vendita;
- ha firmato nuovi accordi commerciali di franchising, tra cui quello per la cessione a partire dal gennaio 2022 dei 12 negozi siciliani;
- sul fronte societario, ha completato il processo di fusione per incorporazione di Centrale

Adriatica, con l'obiettivo di ottimizzare la rete distributiva;

- ha siglato l'accordo per lo smart working per i lavoratori delle sedi e, sempre con i sindacati, ha gettato le basi per l'approvazione del nuovo contratto integrativo aziendale;
- ha avviato Academy, la *corporate university* di Coop Alleanza 3.0 che, oltre a mettere a disposizione dei lavoratori gli strumenti per migliorare le proprie competenze, offre anche ai soci contenuti e approfondimenti su una vasta scelta di temi;
- ha sviluppato ulteriormente il welfare aziendale, arricchendolo di nuovi progetti per la gestione dei figli e per promuovere la mobilità sostenibile;
- ha rafforzato l'impegno per ridurre i consumi di energia, con 124 interventi di efficientamento nei negozi;
- ha sensibilizzato soci e clienti sui temi ambientali, per esempio con la campagna "Ogni ape conta" e ha realizzato nuove iniziative sociali, come "Close the gap" per ridurre il divario di genere, infine, con "Più vicini" ha sostenuto la realizzazione di 500 progetti locali, corrispondenti ai bisogni dei territori.

SOCI E TERRITORI AL CENTRO DELLE STRATEGIE

Essere più vicini ai soci, più radicati nei territori e ancora più attenti alla sostenibilità. È su queste fondamenta che poggia il nuovo Piano strategico 2022-2024 di Coop Alleanza 3.0, il documento che traccia le linee di sviluppo della Cooperativa per i prossimi tre anni. Per conseguire gli obiettivi fissati - un ulteriore recupero delle quote di mercato e il ritorno all'utile - Coop Alleanza 3.0 si appresta a investire nel triennio circa 350 milioni di euro.

Per coinvolgere maggiormente i soci la Cooperativa non punta solo su nuove e più efficaci iniziative promozionali; s'impegna invece a cercare di capirne meglio i bisogni e rinsaldare il rapporto, rilanciando sui valori che da sempre contraddistinguono l'attività. In coerenza con questa impostazione, Coop Alleanza 3.0 ha avviato anche il percorso per un nuovo Piano di sostenibilità - il cui obiettivo sarà quello di far fare un ulteriore salto di qualità agli impegni sul fronte ambientale, sociale e culturale - e ha approvato un nuovo modello di governance, che punta a un maggiore coinvolgimento dei soci e a un crescente decentramento, con l'obiettivo di portare Coop Alleanza 3.0 dritta al

cuore dei territori in cui opera. Il Piano strategico prevede una parte retail e una parte finanziaria e, come il precedente, è stato concepito con realismo e prudenza: in particolare, nel redigerlo, la Cooperativa ha tenuto in gran conto l'instabilità del contesto economico internazionale e le possibili conseguenze che potranno avere le spinte inflattive sugli obiettivi fissati.

Per quanto riguarda la parte Retail, l'obiettivo sarà continuare il processo di riqualificazione della rete di vendita, sia attraverso nuove aperture - per aumentare la presenza in territori poco presidiati e ricchi di opportunità - sia attraverso il restyling dei punti vendita esistenti. Il Piano individua sei tipi di formati su cui puntare, ognuno con caratteristiche precise, sia sul fronte dell'assortimento sia sulle politiche di convenienza. Tutte queste tipologie di negozi, però, avranno una caratteristica in comune: saranno chiamati a garantire i consueti livelli di sicurezza, qualità ed eticità su tutti i prodotti, ma dovranno potenziare al massimo l'impegno sui freschi e sui freschissimi. È infatti sull'ortofrutta e sulla gastronomia che Coop Alleanza 3.0 punta per distinguersi, garantendo anche maggiori spazi alle produzioni locali. Per conseguire questi obiet-

tivi, si sta lavorando per ampliare la rete dei fornitori e stringere accordi innovativi, che possano garantire l'approvvigionamento di prodotti appena raccolti o pescati. Più in generale, la Cooperativa sta rivedendo tutta la catena logistica, anche con l'obiettivo di ridurre gli impatti ambientali e di contenere i costi.

Il Piano include anche numerose azioni per coinvolgere maggiormente i lavoratori e per premiarne l'impegno: in quest'ottica, la Cooperativa sta varando con i sindacati il contratto integrativo aziendale. Grande sforzo sarà poi posto sulla formazione, con la priorità di qualificare ulteriormente gli addetti dei reparti ortofrutta e gastronomia e di garantire maggiori opportunità di crescita professionale ai talenti che già lavorano in Coop Alleanza 3.0. Alla parte finanziaria del Piano strategico, infine, spetta il compito di indicare come verranno reperate le risorse per conseguire gli obiettivi fissati, senza andare a intaccare la stabilità patrimoniale della Cooperativa e conservando tutte le garanzie in essere sul Prestito sociale. Tra le azioni da affrontare, Coop Alleanza 3.0 punta a rivedere il perimetro del Gruppo, focalizzandosi sulle attività più strategiche, e a valorizzare il patrimonio immobiliare.

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati economici, sociali e ambientali raggiunti da Coop Alleanza 3.0 nel corso del 2021: selezionando alcuni degli indicatori riportati nei vari ambiti di analisi, è possibile avere una visione d'insieme dell'impegno della Cooperativa sul fronte della sostenibilità.

Nel corso del 2021 è proseguito il percorso di rilancio definito con il Piano Strategico e la Cooperativa si è impegnata a realizzare le azioni e le iniziative previste dal Piano di sostenibilità. Malgrado le difficoltà legate al perdurare dell'emergenza sanitaria, gli obiettivi definiti sono stati in gran parte centrati. Forte dei risultati raggiunti, a inizio 2022 il Consiglio di amministrazione ha approvato il Piano strategico 2022-2024, definendo le linee di sviluppo della Cooperativa per i prossimi tre anni e dando avvio al percorso per un nuovo Piano di sostenibilità.

A fronte di una contrazione delle vendite (in linea con le previsioni di flessione rispetto all'anno precedente), il 2021 ha fatto

registrare un sensibile miglioramento dei margini e l'Ebitda della gestione caratteristica ha chiuso per la prima volta in positivo, segnando il miglior risultato dalla nascita della Cooperativa.

Nel corso dell'anno è proseguito il processo di riqualificazione e razionalizzazione della rete di vendita, con importanti investimenti per il riposizionamento degli ipermercati e l'uscita dal perimetro di Cooperativa di 17 negozi, di cui 15 ceduti in franchising.

Le restrizioni imposte dall'emergenza sanitaria hanno portato ad una crescita dei soci esclusi per inattività che, unita ad un lieve calo delle nuove adesioni, ha determinato una riduzione della base sociale. Sul fronte della partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa, invece, si registra un incremento dei votanti alle assemblee di bilancio; il coinvolgimento dei soci è stato ricercato anche con nuove iniziative, come il progetto "Più vicini".

Nel 2021 il numero di occupati della Cooperativa è diminuito, per effetto della riduzione della rete di vendita e del processo di riorganizzazione, accompagnato dal

piano di incentivazione all'esodo per i dipendenti della rete di vendita. Sono proseguiti gli investimenti per garantire la sicurezza dei lavoratori e per accrescere le loro competenze, con la nascita della piattaforma "Academy". Malgrado la pandemia abbia ridotto le occasioni di socialità e aggregazione, la Cooperativa ha confermato il suo impegno a sostegno delle comunità in cui è presente, attraverso numerose attività di carattere sociale. A risentire più pesantemente delle limitazioni è stato soprattutto il rapporto con il mondo scolastico. Per contro, sono stati promossi nuovi interventi di solidarietà, come la raccolta fondi nazionale "Coop for Africa" che ha consentito di destinare 1,6 milioni di euro alle vaccinazioni nei paesi più poveri.

Sono proseguite, infine, le azioni messe in campo per offrire prodotti più sostenibili e ridurre l'impatto ambientale dei negozi, a cui si sono affiancate le iniziative sul fronte della mobilità sostenibile e le numerose azioni di sensibilizzazione rivolte a soci e clienti.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

		2021	2020	VARIAZIONE
Vendite	migliaia di euro	3.974.883	4.135.569	-3,9%
Margine operativo lordo	migliaia di euro	71.460	35.392	101,9%
Risultato area finanziaria	migliaia di euro	96.090	-4.058	-2.467,9%
Utile o perdita dell'esercizio	migliaia di euro	-38.762	-138.233	-72,0%
Numero punti vendita	numero	358	375	-4,5%
Comuni di presenza	numero	222	233	-4,7%
Socio-consumatore				
Soci	numero	2.283.397	2.324.627	-1,8%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	42.716	35.986	18,7%
Soci prestatori	numero	417.682	423.895	-1,5%
Vantaggi sulla spesa (soci + clienti)	euro	511.009.332	527.716.219	-3,2%
Personale *				
Lavoratori	numero	17.416	18.353	-5,1%
Lavoratori con contratto a tempo indeterminato	%	98,0%	97,4%	+ 0,6 p.p.
Ore di formazione	numero	90.738	78.694	15,3%
Indice di frequenza degli infortuni **	numero	14,91	13,23	12,7%
Indice di gravità degli infortuni ***	numero	0,38	0,42	-9,5%
Comunità				
Consiglieri di Zona	numero	1.025	1.025	-
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine	numero	10.936	11.315	-3,3%
Valore merce raccolta grazie a Dona la spesa	euro	1.920.000	1.340.000	43,3%
Persone aiutate grazie ad Ausilio per la spesa	numero	550	912	-39,7%
Risorse donate attraverso la raccolta punti	euro	783.996	995.522	-21,2%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	11.902	35.544	-66,5%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	6.887.734	7.780.520	-11,5%
Impatto ambientale				
Consumi totali di energia elettrica	GJ	1.258.188	1.300.856	-3,3%
% energia da fonti rinnovabili sul totale energia elettrica	%	17,6%	18,1%	- 0,5 p.p.
Consumi totali per riscaldamento	GJ	218.972	204.958	6,8%
Consumi totali di acqua	m ³	1.418.413	857.000	-

* esclusi i lavoratori interinali

** n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000

*** gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000

VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

L'attività di Coop Alleanza 3.0 genera un valore economico direttamente misurabile, corrispondente 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.

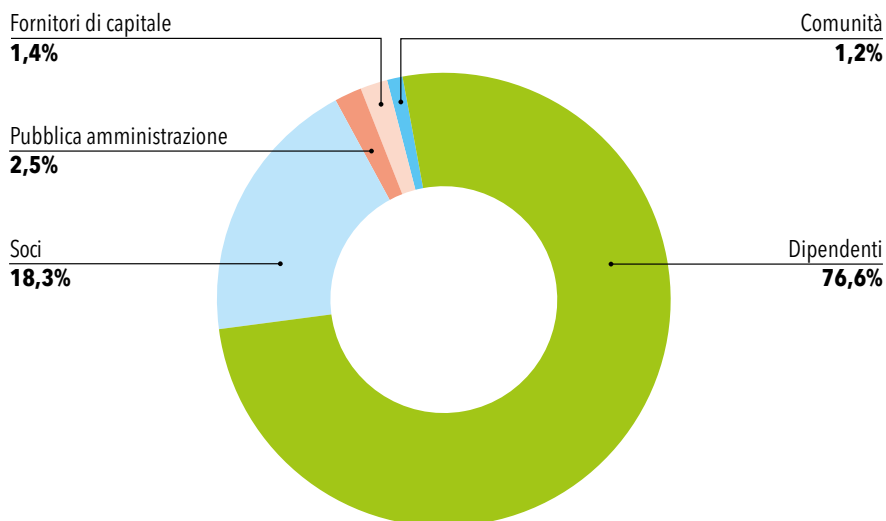
Misurando la ripartizione del valore generato secondo la metodologia proposta dalla Global Reporting Initiative, è possibile garantire la confrontabilità con altre imprese e, in particolare, con gli altri operatori della grande distribuzione in ambito nazionale ed europeo. Considerando la specificità dell'impresa - ovvero la forma di Cooperativa di consumatori - si è quindi ritenuto utile adattare lo schema proposto dai GRI Standard, identificando tra gli stakeholder coinvolti anche i soci consumatori, che rivestono un ruolo determinante nella creazione del valore.

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO (mln €)

Valore economico direttamente generato	4.847,5
Ricavi	4.847,5
Valore economico distribuito	4.611,2
Costi operativi	3.816,0
Salari e benefit dei dipendenti	609,1
Vantaggi ai soci	145,7
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	19,9
Pagamento a fornitori di capitale	10,9
Investimenti nella comunità	9,5
Valore economico trattenuto	236,3

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

al netto dei costi operativi



Nel 2021 il valore complessivo prodotto è stato pari a 4,8 miliardi di euro, al lordo degli sconti e dei vantaggi dedicati ai soci. Di queste risorse, oltre 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 della propria attività, al netto dei costi per salari e benefit dei dipendenti. Il valore che resta da questa attribuzione, può essere associato alle principali categorie di stakeholder della Cooperativa. La quota più significativa di questa ricchezza è assegnata ai lavoratori, che sono l'elemento fondamentale per garantire il servizio offerto a soci e clienti: stipendi e voci accessorie corrispondono infatti a quasi il 77% del valore distribuito.

I vantaggi garantiti ai soci ammontano invece ad oltre 145,7 milioni di euro, pari al 18,3% del totale. Il dato è determinato dai 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 vantaggi sulla spesa, il valore riconosciuto ai soci comprende anche la remunerazione del prestito sociale, pari a 16,6 milioni di euro.

Seguono poi gli importi versati alla Pubblica Amministrazione, anche a livello locale, per il pagamento di imposte, tasse e altri oneri (2,5%) e la remunerazione dei finanziatori o prestatori di capitale diversi dai soci (1,4%).

Ammontano infine ad oltre 9,5 milioni di euro le risorse restituite alle 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", conteggiato 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 unitamente al bilancio di esercizio.

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, nel tempo Coop Alleanza 3.0 ha dato vita, in proprio o con altri soci, 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, suddivise per ambiti di attività.

Finanza e assicurazioni

Oltre ad essere uno dei più importanti player italiani del settore assicurativo, il Gruppo Unipol consegue, anno dopo anno, importanti risultati anche sul fronte della sostenibilità, come attestano i risultati del monitoraggio Esg, tramite indicatori che consentono di misurare le performance aziendale anche dal punto di vista ambientale, sociale e della governance.

Nel 2021, il Gruppo ha aumentato gli investimenti volti a conseguire gli obiettivi fissati dall'Agenda 2030 dell'Onu, ponendo particolare attenzione al contrasto

al cambiamento climatico.

La società ha anche incrementato i contributi erogati per sostenere nei territori progetti di utilità sociale e culturale, per supportare la ricerca scientifica, per tutelare il patrimonio artistico e ambientale e per promuovere l'attività sportiva: un impegno che si avvale anche del lavoro della Fondazione Unipolis. Sono cresciute anche le risorse destinate alla formazione dei lavoratori e per la tutela della loro salute. Su quest'ultimo fronte, il Gruppo si è distinto a livello nazionale, diventando la prima azienda italiana a prevedere un piano vaccinale rivolto ai propri

dipendenti.

Sul fronte economico, il Gruppo Unipol ha chiuso il bilancio consolidato ancora in positivo, con un utile netto di 796 milioni. Un risultato solo leggermente inferiore al 2020. Molto positivi sono stati invece i risultati ottenuti dal comparto Vita, così come il contributo dato dalla partecipata Bper Banca. Grazie a questi risultati la società ha superato gli obiettivi fissati dal piano triennale "Mission evolve", generando utili, staccando dividendi e mantenendo un livello di solidità patrimoniale superiore a quelli promessi al mercato.



Immobiliare

Leader italiano nel segmento dell'immobiliare retail, il Gruppo Igd è una società quotata sul segmento STAR della Borsa italiana. Detiene un patrimonio comprendente negozi, gallerie commerciali e altri immobili in Italia e Romania. La società ha chiuso l'esercizio 2021 con un utile netto consolidato di 52,8 milioni. Sul lato della sostenibilità, Igd ha investito oltre 1,8 milioni per migliorare ulteriormente l'efficienza energetica degli immobili posseduti in Italia e Romania. Inoltre, ha rinnovato la certificazione Breeam in Use - tra le principali a livello internazionale nel valutare l'impatto ambientale degli edifici commerciali - per otto centri

commerciali. Per il primo anno la società ha rendicontato gli impatti ambientali indiretti - quali le emissioni inquinanti prodotte dalla mobilità dei lavoratori e dei fornitori - allo scopo di predisporre obiettivi di miglioramento.

Igd ha inoltre accresciuto gli investimenti in formazione, siglato un accordo per lo smart working e ottenuto la certificazione Bio Safety per la sede e sette centri commerciali, a testimonianza dell'impegno preso per tutelare la salute di clienti e dipendenti. Ancora in questo ambito, ha realizzato due hub vaccinali in altrettanti centri commerciali e una clinica medica.

Infine, ha coinvolto tutti gli stakeholder con un piano di atti-

vità dedicato, per comprendere le loro aspettative, e ha collaborato attivamente con oltre 200 associazioni non profit del territorio.

Grande distribuzione

La Cooperativa opera anche in Lazio, attraverso la società Distribuzione Roma. Impegnata negli ultimi anni in un forte piano per la razionalizzazione della rete di vendita, nel 2021 la società ha aperto un nuovo negozio di prossimità a Roma e ha preso in gestione diretta due negozi che erano precedentemente affiliati in franchising. Durante l'anno, inoltre, ha ristrutturato altri cinque supermercati e chiuso, come già preventivato, un punto vendita. Grazie al piano di sviluppo



portato avanti negli anni, oggi Distribuzione Roma dispone di negozi più moderni, rispondenti ai bisogni della clientela e più competitivi.

Il legame con la comunità è consolidato da iniziative sociali quali "Dona la spesa" e le attività di educazione al consumo consapevole.

La società - che oggi gestisce direttamente 60 negozi - ha chiuso il 2021 in perdita, anche per l'effetto di alcune svalutazioni su immobili e avviamenti.

E-commerce

Il servizio della spesa online Easycoop è gestito dalla società Digital Srl. Il catalogo di Easycoop prevede una vastissima offerta, comprensiva - oltre che dei prodotti a marchio e delle grandi marche - anche di una vasta scelta di frutta e verdura. Per garantire ai soci e ai clienti un servizio di alta qualità, Easycoop si è dotata di un nuovo servizio per garantire freschezza dei prodotti. È infatti il primo servizio italiano che indica sul sito - mediante un'apposita icona posizionata a fianco delle referenze - i giorni minimi di freschezza del prodotto garantiti al momento della consegna.

Il servizio è attivo oggi in 95

Comuni emiliano-romagnoli, in 210 Comuni del Veneto e in 11 Comuni della provincia di Roma. Nel 2021 Digital Srl ha registrato una contrazione delle vendite, un risultato atteso e in buona parte dovuto al progressivo ritorno alla normalità, dopo i lunghi mesi di lockdown dell'anno precedente. Facendo il confronto con il 2019, invece, il risultato dell'anno passato rimane ancora molto positivo, con una crescita del 49%.

Turismo

Il turismo è stato uno dei settori che hanno maggiormente risentito dell'emergenza pandemica del 2020; ed è tra quelli che

hanno beneficiato meno della ripresa economica dell'anno passato. Ancora l'anno scorso, infatti, le presenze turistiche nel nostro Paese erano il 40% in meno rispetto al 2019. La situazione è così complessa che neanche gli aiuti erogati al comparto dal Governo sono stati sufficienti a coprire le perdite. In questo contesto, la società Robintur, che opera in tutta Italia con una rete di agenzie di viaggio in proprietà e in franchising, oltre che online, ha chiuso il bilancio in miglioramento rispetto al 2020, ma con risultati ancora molto lontani rispetto a quelli di due anni prima, registrando una perdita di 292 mila euro.



A livello di Gruppo, che comprende anche l'attività di tour operator e il turismo d'affari, l'esercizio si è chiuso invece con un risultato positivo per circa un milione di euro a livello sub-consolidato.

Cultura

Nonostante il perdurare della pandemia e il permanere - seppure in forma più contenuta rispetto al 2020 - delle misure sanitarie, il mercato librario ha mostrato segni di vitalità, come dimostrano i dati delle vendite, in ripresa anche per i canali di vendita tradizionali.

Per fare fronte ai cambiamenti degli stili di consumo, negli ultimi anni Librerie.coop ha rinnovato la propria proposta, puntando sull'e-commerce, sulla riqualificazione dei punti vendita e sull'apertura di piccoli corner negli ipermercati.

A fine anno, la società contava su 82 punti vendita complessivi: 30 librerie tradizionali - di cui 6 nei centri storici e 24 nei centri commerciali - 47 corner negli ipermercati, 5 spazi negli store Eataly, e una libreria online.

Grazie a questa strategia, nel 2021 sono aumentate le vendite (+18,7%) e i conti hanno chiuso con un utile di 116 mila euro. Nonostante l'emergenza sani-

taria, inoltre, la società ha continuato nella sua missione, dando un importante contributo alla diffusione della cultura. Oltre ad aver preso parte e importanti eventi, come il festival della letteratura di Mantova, ha organizzato apprezzati appuntamenti letterari, tra i quali "Le voci dei libri": una rassegna che coinvolge gli autori e i protagonisti del mondo della cultura, realizzata in luoghi di grandissimo valore artistico e culturale, a Bologna.

Comunicazione

TR Media opera nel settore dell'editoria televisiva e online in Emilia-Romagna. Il network - che conta 500 mila contatti giornalieri - punta sull'informazione locale di qualità e sulla promozione della cooperazione.

Del network fanno parte Telereggio, Trc Modena e Trc Bologna, TR24 (che fornisce informazione 24 ore su 24), Dodici Parma Tv (di cui TR Media è socia al 40%) e il canale satellitare ER24, che raccoglie il meglio dell'informazione prodotta in regione per trasmetterla in tutta Europa.

Anche il settore dell'editoria televisiva si è dovuto confrontare con l'emergenza sanitaria. In particolare, TR Media si è ristrutturata, riorganizzando attività e spazi, dotandosi di nuove tecnologie

per garantire le dirette e rinnovando i palinsesti e i format dei programmi. La società ha chiuso l'esercizio 2021 con una perdita - contenuta grazie al sostegno pubblico al settore dell'editoria - pari a 234 mila euro.

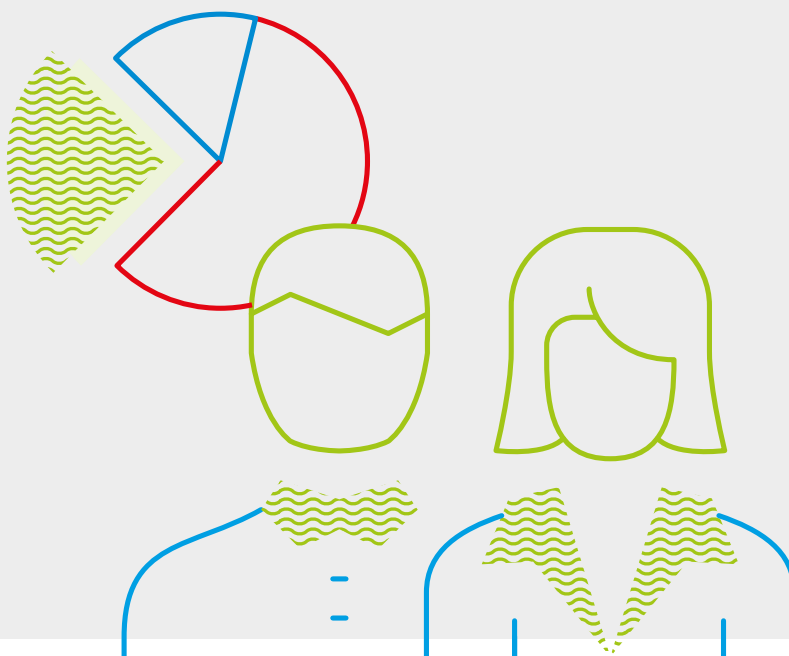
Energia

Offrire ai soci e ai clienti energia a prezzi convenienti e con una proposta commerciale trasparente. E, in più, la possibilità di scegliere forniture ecostenibili, provenienti al 100% da fonti rinnovabili. È la missione di Alleanza luce&gas, la controllata che opera nel settore energetico attraverso il marchio "Accendi luce&gas Coop".

Nel 2021, la missione della società è stata complicata dal forte aumento dei prezzi delle materie prime che ha richiesto, tra l'altro, di fronteggiare la crisi di un fornitore. A fronte di questa situazione, la partecipata ha ritenuto necessario effettuare un accantonamento prudenziale per rischi: questa operazione ha influenzato il risultato dell'esercizio, che si è chiuso in perdita per 6,1 milioni di euro. L'azienda è comunque riuscita a garantire integralmente i suoi servizi e ha registrato una crescita dei contatori attivi (+3%, a quota 155 mila).

3. LA RELAZIONE SOCIALE

I soci	38
I consumatori	50
I lavoratori	72
I fornitori	86
Le comunità	94
L'ambiente	108



I SOCI

I soci rappresentano il primo portatore d'interesse della Cooperativa, poiché ne costituiscono, allo stesso tempo, la proprietà sociale e i principali destinatari dei servizi erogati. Di conseguenza, sono anche i primi a godere dei benefici generati dall'attività di Coop Alleanza 3.0: sconti e vantaggi sulla spesa, garanzia e sicurezza dei prodotti, ma anche tutela dell'ambiente, contributo alla crescita del territorio e delle comunità e diffusione dei valori di equità e solidarietà propri della cooperazione.

Nel corso del 2021, sono stati 78.135 i consumatori che hanno scelto di diventare soci di Coop Alleanza 3.0. Le nuove adesioni hanno interessato tutti i territori, e in particolare l'Emilia-Romagna, dove la Cooperativa ha la presenza più capillare.

Per semplificare il processo di adesione e offrire ad una platea di persone più vasta i vantaggi riservati ai soci, nel corso dell'anno è stata introdotta la possibilità per gli aspiranti soci di aderire direttamente online, attraverso un percorso guidato sul sito internet di Coop Alleanza 3.0.

I soci usciti sono stati complessivamente 119.365. Di questi, 107.819 sono stati esclusi dalla Cooperativa per inattività, in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 17-bis del DL 91/2014 e all'art.11 dello Statuto sociale: si tratta di soci con i quali, da oltre un anno, non si era 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).



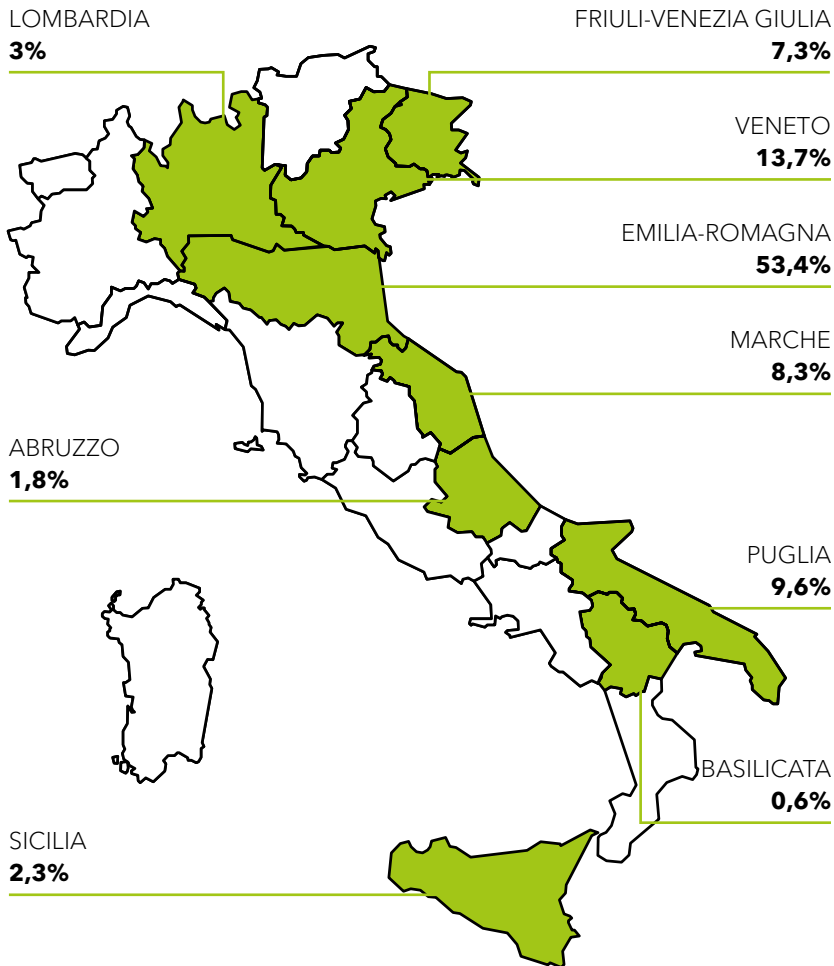
TOTALE SOCI

2.283.397
AL 31/12/2021

Rispetto al 2020, la base sociale ha registrato una contrazione dell'1,8%: la riduzione è riconducibile alle restrizioni imposte dall'emergenza Covid-19, che hanno portato ad un ulteriore aumento del numero di soci esclusi per inattività e, al contempo, a un calo delle nuove adesioni.

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2020	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2021
Totale soci	2.324.627	78.135	119.365	2.283.397



SOCI PER REGIONE

Friuli - Venezia Giulia	167.637
Veneto	311.919
Lombardia	67.495
Emilia - Romagna	1.220.241
Marche	189.555
Abruzzo	41.423
Puglia	219.416
Basilicata	13.570
Sicilia	52.141
Totale	2.283.397

L'Emilia-Romagna si conferma la regione in cui è concentrata oltre la metà dei soci, con una presenza molto consistente nelle province di Bologna (352 mila soci) e Modena (242 mila soci). Tra i soci della Cooperativa

prevalgono le donne (56,7%) e le persone con più di 50 anni (65,6%), mentre sono quasi 207 mila i soci nati all'estero, pari al 9,1% del totale. Anche tra i nuovi soci del 2021 sono più numerose le donne,

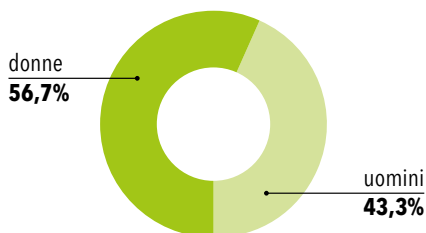
pari al 52,9% del totale, mentre la componente più giovane, fino a 35 anni di età, è pari al 29%, in lieve contrazione rispetto al 2020 (29,3%).

Nel corso dell'anno Coop Alleanza 3.0 ha continuato ad investire in iniziative per agevolare l'adesione alla Cooperativa da parte dei più giovani, così da contrastare la tendenza all'invecchiamento della base sociale (che risulta comunque in linea con l'an-

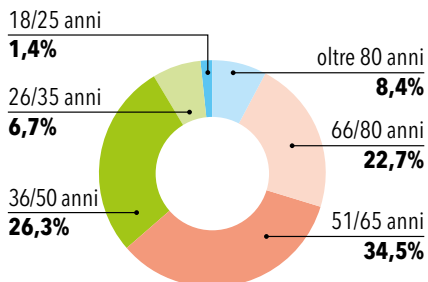
damento demografico nazionale). In occasione dell'avvio dell'anno accademico, ad esempio, è stata riattivata la promozione dedicata agli studenti universitari, che ha garantito loro un buono omaggio al momento dell'adesione e sconti sulla spesa.

Inoltre, proprio pensando alle abitudini delle nuove generazioni, insieme a Coop Italia, è stata lanciata la nuova App Coop, che consente di accedere direttamente dallo smartphone a servizi e contenuti digitali utili per i soci.

SOCI PER GENERE*



SOCI PER ETÀ*



* Escluse le persone giuridiche



LA DOMANDA DI ADESIONE SI FA ANCHE DA CASA

Da novembre 2021, entrare a far parte della grande comunità di Coop Alleanza 3.0 è ancora più facile. Dopo una fase di sperimentazione, condotta tramite i dipendenti e i consiglieri di Zona, in concomitanza con la campagna "Mese del socio" è stato lanciato il nuovo servizio che consente di diventare soci direttamente dal sito della Cooperativa.

Il processo di adesione online permette di completare l'intera domanda di ammissione senza doversi recare presso un negozio, con il vantaggio immediato di poter beneficiare direttamente dei vantaggi riservati ai soci dagli store digitali del Gruppo, quali EasyCoop e Coop Online. Il percorso online si sviluppa grazie all'adesione di Coop Alleanza 3.0 - primo tra gli operatori del settore della grande distribuzione - al Sistema pubblico di identità digitale (SPID) per l'identificazione degli utenti: una scelta coerente con l'estensione dell'offerta di servizi digitali per i soci, che ha subito un deciso impulso durante il periodo della pandemia. Il servizio è aggiuntivo e non sostitutivo dell'attività tradizionalmente svolta nei punti

vendita, e prevede anche - per gli utenti sprovvisti di identità digitale - la possibilità di precompilare la domanda con i propri dati e concludere l'iter di ammissione recandosi presso un punto vendita per il riconoscimento. I risultati confermano come la

novità sia stata molto apprezzata: nei primi due mesi, infatti, sono stati oltre 1.000 i nuovi soci che hanno utilizzato la modalità di adesione online. Tra loro, molti giovani, come era nei piani, ma anche diversi ultraottantenni habitués della spesa online.



LA PARTECIPAZIONE

Uno dei tratti costitutivi della Cooperativa risiede nel suo carattere democratico e partecipato: tutti i soci hanno pari diritti e doveri, e devono quindi avere le stesse possibilità di esercitarli. Per questo, il modello di governance di Coop Alleanza 3.0 è fondato sui principi di uguaglianza e democrazia, con l'obiettivo di permettere a tutti i soci di prendere parte alla vita della Cooperativa. Il sistema di rappresentanza sociale consente di dare voce ai soci attraverso i consigli di Zona, i cui componenti

vengono eletti ogni tre anni, attraverso votazioni aperte a tutti i soci, sulla base di autocandidature.

Nel corso del 2021 il Consiglio di amministrazione ha sottoposto al voto delle assemblee dei soci il nuovo Regolamento elettorale della Cooperativa e ridefinito il numero e il perimetro delle Zone soci. Queste azioni hanno consentito di dare avvio al percorso elettorale per il rinnovo degli organi sociali, che si è completato nel primo semestre del 2022.

I soci eletti si fanno carico di organizzare e promuovere attività di carattere sociale e contribuire alle scelte della Cooperativa. Nel corso dell'anno, grazie ai consiglieri di Zona, sono state realizzate e sostenute centinaia di iniziative sui temi della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Il perdurare dell'emergenza Coronavirus ha tuttavia reso necessario adottare specifiche modalità di svolgimento per molte delle attività e delle iniziative previste, con un numero significativo di eventi svolti online.



Malgrado le limitazioni imposte dalla pandemia, nel corso dell'anno la Cooperativa si è impegnata per garantire l'ascolto, il coinvolgimento e la formazione dei consiglieri e dei tanti volontari che collaborano alla realizzazione delle attività sociali.

Per garantire a tutti i soci un'occasione di incontro e approfondimento, nella prima parte dell'anno è proseguito il ciclo di webinar gratuiti "Forum Talk", realizzato in collaborazione con Scuola Coop: un'occasione per

capire meglio il futuro del nostro pianeta e confrontarsi con il pensiero di alcuni tra i protagonisti della ricerca scientifica in Italia, concentrando l'attenzione sui temi connessi al Piano di sostenibilità della Cooperativa. Il ciclo di incontri, aperto a tutti, ha riscosso un alto gradimento, con una partecipazione di oltre 600 persone.

A marzo, inoltre, la Cooperativa ha inaugurato la piattaforma di formazione "Academy", rivolta in prevalenza ai propri lavoratori, ma aperta anche ai soci. Nella sua fase di lancio, Academy ha proposto tre appuntamenti aperti a tutti, sui temi della parità di genere, della valorizzazione delle differenze e del rapporto con i fornitori locali, che sono stati seguiti da alcune centinaia di spettatori direttamente dalla piattaforma e hanno ottenuto migliaia di visualizzazioni tramite la diffusione su Facebook.

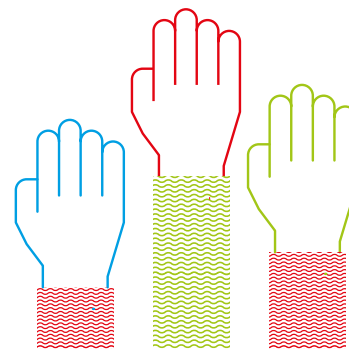
Nel mese di dicembre, infine, sono stati organizzati degli incontri territoriali, a livello di Zona soci, per condividere e valorizzare le esperienze di partecipazione e impegno del territorio. Ai 38 incontri hanno

preso parte oltre 1.500 persone, tra soci, lavoratori e stakeholder della comunità locale.

I soci possono contribuire alle decisioni di Coop Alleanza 3.0 anche attraverso le assemblee organizzate in tutte le Zone soci. Nel 2021 l'emergenza Covid-19 non ha permesso di svolgere le assemblee sul bilancio nelle tradizionali modalità in presenza. Per questo motivo il Governo, nell'ambito delle disposizioni volte a contrastare la diffusione della pandemia, ha consentito che le assemblee si svolgessero con modalità eccezionali, evitando di riunire fisicamente i soci nello stesso luogo.

La Cooperativa ha quindi adottato una modalità prevista dalla norma: i soci - preventivamente informati sui risultati di bilancio e sugli altri punti all'ordine del giorno delle assemblee - hanno potuto esprimere il proprio voto attraverso la figura del Rappresentante Designato, un soggetto indicato dalla Cooperativa con il compito di raccogliere le istruzioni di voto di tutti i soci e trasferirle fedelmente alle assemblee separate.

Grazie a questa modalità, compilando e consegnando nei 330 negozi abilitati la propria delega con istruzioni di voto, hanno espresso il proprio voto 42.716 soci, in crescita del 18,7% rispetto all'anno precedente. Le istruzioni di voto dei soci sono state trasferite alle 61 assemblee separate, tenutesi dal 7 al 10 giugno 2021 presso la sede legale della Cooperativa e recepite in occasione dell'Assemblea generale del 19 giugno 2021.



SOCI VOTANTI ALLE ASSEMBLEE

42.716

+18,7% RISPETTO AL 2021

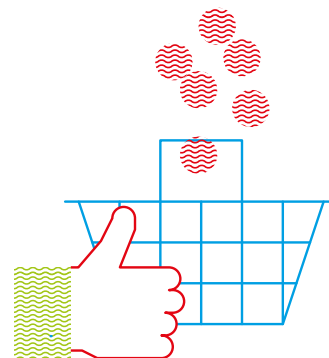
LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO

Nel corso del 2021 la Cooperativa ha continuato a tutelare il potere d'acquisto dei soci, garantendo loro un livello di convenienza superiore a quello proposto al resto dei consumatori.

Oltre al contenimento dei prezzi, ottenuto anche attraverso gli accordi di filiera e le azioni di calmieramento definite da Coop a livello nazionale, molteplici promozioni hanno permesso ai soci di ottenere ulteriori vantaggi sulla spesa, soprattutto sui prodotti di uso quotidiano e su quelli a marchio Coop. Per soddisfare al meglio i bisogni e preferenze di spesa dei soci, sono state adottate varie modalità di applicazione degli sconti, sia con offerte di singoli articoli sia con campagne su intere linee o marche di largo consumo. Complessivamente, le promozioni esclusive hanno garantito ai soci vantaggi per 108,3 milioni di euro, in lieve calo rispetto al 2020, principalmente per effetto della riduzione della rete di vendita e della

modifica di alcune meccaniche promozionali: nel corso dell'anno la Cooperativa ha infatti aggiornato la propria strategia commerciale, con l'obiettivo di garantire una convenienza continuativa e offerte più ampie e applicabili con maggiore flessibilità, così da andare incontro alle nuove abitudini di acquisto dei soci, caratterizzate - dopo la pandemia - da una frequenza di spesa più discontinua.

Alle promozioni valide per tutti i soci si sono poi affiancate le iniziative a sostegno di alcune categorie di soci in difficoltà: studenti universitari, percettori di reddito e pensione di cittadinanza, e famiglie indigenti, tutelate da specifiche azioni promosse dalle istituzioni. A loro è stato garantito uno sconto sulla spesa settimanale, lungo tutto il corso dell'anno o comunque per lunghi periodi: complessivamente, queste iniziative hanno interessato oltre 12 mila soci, per un risparmio totale di quasi 300 mila euro.



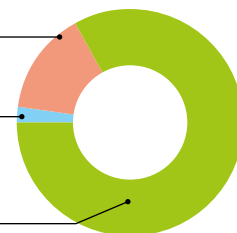
VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI

€ 129.139.603

€ 19.087.076
Raccolta punti

€ 1.733.298
Iniziative
continuative

€ 108.319.229
Promozioni
esclusive



A questi vantaggi si aggiungono gli sconti che Coop Alleanza 3.0 ha riconosciuto ai dipendenti: grazie all'accordo di welfare aziendale "Più per te", vigente in varie aree territoriali della Cooperativa, 8.200 lavoratori soci hanno goduto di uno sconto totale di oltre 1,4 milioni di euro.

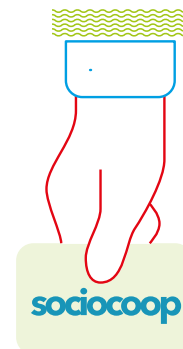
Anche nel 2021, infine, la Cooperativa ha premiato la fedeltà dei soci attraverso la raccolta punti, con premi e ulteriori vantaggi per un valore complessivo di 19,1 milioni di euro: in particolare, sono stati quasi 260 mila coloro che hanno utilizzato i punti accumulati per ottenere uno sconto sugli acquisti, per un risparmio totale di 8,5 milioni di euro.

Complessivamente, quindi, la Cooperativa ha investito 129,1 milioni di euro in iniziative per rafforzare la convenienza sulla spesa dei soci.

I soci, infine, hanno fruito anche delle opportunità disponibili per tutti i clienti, beneficiando di sconti non esclusivi per 314,4 milioni di euro.

Nel corso dell'anno, quindi, facendo acquisti nei negozi di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 443,6 milioni di euro, in flessione rispetto ai 454,5 milioni del 2020 principalmente per effetto della contrazione della rete di vendita e della nuova strategia commerciale, come sopra descritto.

Queste opportunità possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci, che nel 2021 ha raggiunto il 79,3%: una percentuale molto superiore alla quota minima del 50,1%, fissata dalla legge per definire le cooperative a mutualità prevalente.



INCIDENZA VENDITE AI SOCI

79,3%



VENDITE A SOCI

	2021	2020	VARIAZIONE
Vendite totali (euro)	3.974.882.673	4.136.512.829	-3,9%
Vendite ai soci (euro)	3.151.535.882	3.276.501.489	-3,8%
Incidenza vendite a soci	79,3%	79,2%	+ 0,1 p.p.

IL PRESTITO SOCIALE

Attraverso il Prestito sociale, i soci di Coop Alleanza 3.0 possono sostenere lo sviluppo della Cooperativa, ricevendo a fine anno un rendimento sulle risorse depositate. Il Prestito è regolamentato 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.

A fine 2021, la raccolta complessiva del Prestito sociale ammontava a 3,2 miliardi di euro, in linea con i valori dell'anno precedente (+0,03%): in un anno ancora segnato dal Covid-19, i soci hanno quindi confermato il loro apprez-



zamento per questo strumento, mantenendo inalterato il proprio sostegno alla Cooperativa. Sui risultati del 2021 ha inciso positivamente anche la scelta di non modificare i tassi di interesse sul prestito ordinario, sebbene nel corso dell'anno i mercati finanziari abbiano rafforzato le spinte alla compressione dei rendimenti, portandoli a zero o addirittura in negativo.

Sono rimasti elevati - anche se in lieve calo - sia il numero dei soci prestatori, oltre 417 mila (-1,5%), sia quello dei libretti, che a fine anno erano 426.317 (-1,5%): una flessione riconducibile alle restrizioni legate all'emergenza sanitaria, che ha modificato sostanzialmente la relazione tra i soci e la Cooperativa. In calo (-3%) anche il numero delle Carte socio abilitate al pagamento della spesa, pari a 135.747, anche a causa

delle iniziative temporaneamente promosse dal Governo a favore di alcuni metodi dei pagamento, tramite il cash back di Stato, tra i quali non rientrava la Carta socio Coop.

Per tutelare i soci che scelgono di affidarle i propri risparmi, Coop Alleanza 3.0 ha definito un rigido sistema di controlli: il Regolamento del Prestito sociale della Cooperativa prevede infatti organi di vigilanza indipendenti, un vincolo di liquidità non inferiore al 43% e un vincolo di immobilizzazione non superiore al 30%. Anche nel 2021 questi due parametri sono stati ampiamente rispettati, con una quota di liquidità pari all'85,6% e una percentuale di immobilizzo del 19,1%. Pienamente rispettato anche il limite relativo al rapporto tra l'ammontare del Prestito e il patrimonio netto: nel 2021 è stato pari

a 1,88 e quindi ben al di sotto della soglia (pari a 3,0) fissata dal Comitato interministeriale per il credito e il risparmio, e in linea con quanto previsto dal Regolamento interno del Prestito. Nel corso dell'anno, infine, la Cooperativa ha continuato a differenziare la proposta sul Prestito sociale, affiancando alla gestione ordinaria del libretto due offerte di Prestito Vincolato: un piano a 24 mesi (con tasso annuo lordo dell'1%) e un piano a 36 mesi (con tasso annuo lordo dell'1,5%). Una scelta che ha contribuito all'ulteriore crescita di questo tipo di raccolta, che a fine anno ha raggiunto il valore di 535 milioni di euro, pari al 16,8% dell'ammontare complessivo del Prestito sociale.



SCOPRI DI PIÙ

PRESTITO SOCIALE

	2021	2020	VARIAZIONE
Valore del prestito al 31/12 (euro)	3.195.486.697	3.194.645.601	0,0%
Interessi erogati (euro)	16.620.274	16.061.601	3,5%
Soci prestatori	417.682	423.895	-1,5%
Libretti di prestito sociale	426.317	432.744	-1,5%

ALTRE INIZIATIVE A VANTAGGIO DEI SOCI

I vantaggi dedicati ai soci proseguono anche al di fuori dei punti vendita della Cooperativa, grazie alle iniziative proposte dalle società che fanno parte del Gruppo Coop Alleanza 3.0.

È il caso, ad esempio, dei vantaggi nel campo dell'energia, attraverso le offerte di Accendi, della società Alleanza Luce&gas, che nel 2021 hanno garantito ai soci un risparmio complessivo di oltre 400 mila euro, più che raddoppiato rispetto al 2020.

Ammontano invece a 240 mila euro gli sconti fruiti dai soci della Cooperativa nei punti vendita di

Librerie.coop, in crescita rispetto all'anno precedente, anche se ancora lontani dai valori pre Covid-19.

Sconti e vantaggi anche nel campo del turismo, grazie alle condizioni riservate ai soci dalle agenzie di viaggio Robintur: nel 2021 i soci della Cooperativa hanno conseguito un risparmio complessivo di 170 mila euro, un importo ancora molto ridotto a causa del perdurare della crisi del settore turistico determinata dall'emergenza sanitaria.

Tra le opportunità di risparmio sono infine da ricordare le 312 convenzioni stipulate dalla

Cooperativa con enti ed esercizi per garantire ai soci condizioni di favore in vari campi del tempo libero e dei servizi: dalle attività culturali e sportive ai parchi divertimento, ma anche corsi di lingue, musica, informatica e cucina, oltre ai servizi per auto e casa, con un'ampia offerta di servizi online. Agli accordi a livello locale se ne aggiungono 99 validi per i soci di tutte le cooperative di consumatori.



**CONVENZIONI
PER I SOCI
SU SERVIZI
E TEMPO LIBERO**

411

L'INFORMAZIONE

Coop Alleanza 3.0 si impegna costantemente per mantenere i propri soci informati sulle scelte strategiche e sulle iniziative realizzate, promuovendo stili di vita responsabili e sostenibili. L'informazione ai soci è fornita attraverso numerosi strumenti, sia cartacei che digitali.

La rivista Consumatori, che nel corso del 2021 è stata prodotta in nove numeri con una tiratura media di quasi 400 mila copie, è distribuita ai soci nei punti vendita, e non più per posta: una scelta amica dell'ambiente che ha permesso di ridurre in maniera significativa il numero di copie stampate e quindi la quantità di carta utilizzata, e di eliminare la cellophanatura necessaria per la spedizione, con conseguente abbattimento della plastica. Il periodico è consultabile anche on line ed è composto da una

parte comune e una dedicata alle notizie dei diversi territori. Consumatori è presente anche su Facebook e Instagram.

Un ruolo sempre più centrale è poi rivestito dal sito della Cooperativa, www.coopalleanza3-0.it, che nel 2021 ha consolidato gli accessi: sono aumentate le pagine visualizzate, le visite sono 11 milioni come l'anno precedente. Le newsletter della Cooperativa, circa una alla settimana, veicolano le offerte contenute nel volantino digitale e gli aggiornamenti sulle diverse attività della Cooperativa, comprese le attività sociali territoriali.

Per informazioni istituzionali rilevanti e specifiche inoltre vengono inviate mail massive. I soci che ricevono le newsletter sono circa 600 mila, mentre le mail massive istituzionali sono inviate a 900 mila soci. Coop Alleanza 3.0 ha anche profili

di Cooperativa sui social Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, e un canale Youtube. Tutti i profili hanno visto aumentare i propri follower nel 2021.

I soci possono inoltre informarsi attraverso i depliant commerciali, la radio a diffusione interna ai negozi (Radio Coop) e il servizio Filo Diretto, che risponde a domande o richieste via mail e telefono.

La Cooperativa è infine presente nel settore della comunicazione televisiva, attraverso TR Media, network che opera nell'editoria televisiva e online. Con le emittenti TRC e Telereggio, il canale all-news Tr24, 12TV e il canale satellitare ER24, TR Media rappresenta il principale media dell'Emilia-Romagna ed offre un'informazione locale di qualità, dando spazio anche alle varie iniziative realizzate da Coop nel territorio.

INFORMAZIONE AI SOCI

	2021	2020	VARIAZIONE
Copie totali rivista Consumatori	3.614.714	4.377.671	-17,4%
Costi rivista Consumatori (in euro)	907.633	1.388.456	-34,6%
Accessi sito internet (pagine visualizzate)	43.742.912	42.028.740	4,1%
Follower social network	216.500	192.400	12,5%

I CONSUMATORI

LA CONVENIENZA

Coop Alleanza 3.0 è da sempre impegnata per garantire ai propri soci prodotti e servizi sicuri e convenienti: un impegno che si riflette anche sulla generalità dei consumatori. Le azioni sul fronte della convenienza si coniugano con l'attenzione alla sicurezza, alla qualità e al servizio, elementi fondamentali dell'offerta Coop. Nel corso dell'anno sono proseguite le azioni per garantire a soci e clienti un'offerta basata

sul miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo. In quest'ottica, la Cooperativa ha aggiornato la propria strategia commerciale, puntando maggiormente sulla convenienza quotidiana: particolare attenzione è stata dedicata al prodotto a marchio Coop, oltre che alle grandi marche e all'ortofrutta, con un ampliamento dell'assortimento dei primi prezzi. La centralità del prodotto a marchio è stata rafforzata attra-

verso la campagna "Convenienza quotidiana", proseguita per tutto il 2021, con cui la Cooperativa ha bloccato il prezzo di centinaia di prodotti per la spesa quotidiana: un impegno concreto per garantire ogni giorno a soci e clienti una spesa sicura, buona e conveniente. È inoltre proseguita la valorizzazione dei produttori locali, con un'ampia offerta di prodotti del territorio proposti a prezzi convenienti. Un impegno



rilanciato attraverso l'iniziativa "Per cambiare il mondo partiamo da vicino", che garantisce maggiore visibilità ai prodotti locali, a partire dall'ortofrutta, dando a soci e clienti la possibilità di acquistare prodotti sempre più freschi e, allo stesso tempo, sostenere i produttori del territorio.

Nel corso dell'anno, la Cooperativa ha poi proposto alcune raccolte punti aperte a tutti i clienti, per premiare i consumatori più fedeli e, al tempo stesso, promuovere la sostenibilità, a partire dalle tematiche ambientali: è il caso, ad esempio, della

raccolta lanciata a inizio anno, che consentiva di acquistare a prezzi particolarmente vantaggiosi i prodotti della linea Re-Generation, realizzati con materiali riciclati.

Per garantire maggiori risparmi sulla spesa, lungo tutto il corso dell'anno sono state realizzate iniziative promozionali, solitamente della durata di 2 settimane, comunicate tramite il volantino delle offerte, distribuito porta a porta e presso i punti vendita, che viene diffuso e promosso anche tramite i media digitali (sito, social network e newsletter

inviata ai soci), con l'obiettivo di ridurre il consumo di carta. Grazie alle campagne di promozione e sensibilizzazione, dal 2019 al 2021, i visitatori totali del volantino digitale sono passati da poco più di un milione a 2,4 milioni e il consumo annuo di carta si è ridotto da 13.870 tonnellate a 11.133 tonnellate.

Complessivamente, nel 2021 Coop Alleanza 3.0 ha investito in offerte destinate a tutti i clienti oltre 381 milioni di euro, un risparmio di cui hanno beneficiato soprattutto i soci, ma per circa 67 milioni i clienti non soci.

TELEFONIA E FARMACI: IL RISPARMIO È A MARCHIO COOP

Da diversi anni, Coop è presente con una propria offerta nei settori della telefonia e della salute, con l'obiettivo di aumentare le occasioni di risparmio per tutti i consumatori.

Coop Voce 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. Il servizio può essere attivato online e in tutti i punti vendita della Cooperativa. A fine 2021, nell'area di Coop Alleanza 3.0 gli utenti attivi erano 836 mila, in crescita rispetto all'anno precedente (+4,7%), con oltre 161 mila nuove attivazioni.

Negli spazi Coop Salute, integrati nella rete di vendita della Cooperativa, soci e clienti possono acquistare i farmaci

senza obbligo di prescrizione medica. L'offerta comprende oltre 1.000 articoli, tra cui anche alcuni a marchio Coop, con un'ampia scelta di prodotti salutistici e integratori, oltre ai farmaci per la cura degli animali. In alcuni casi l'offerta è integrata da servizi aggiuntivi, connessi al sistema sanitario regionale. Nel corso del 2021, i 90 Coop Salute hanno registrato una media di 15 mila clienti al giorno, generando vendite complessive per quasi 91 milioni di euro.

I SERVIZI CHE COMPLETANO LA SPESA

L'offerta di Coop Alleanza 3.0 comprende anche servizi di vario tipo, volti a far risparmiare tempo e risorse ai consumatori e resi possibili grazie all'investimento in innovazione - soprattutto in ambito digitale - intrapreso dalla Cooperativa.

Tra questi servizi, uno dei più apprezzati è il pagamento di utenze, tributi, ticket e contravvenzioni, direttamente alla cassa. Questa opportunità, già attiva da diversi anni, coinvolge una trentina di enti nazionali e locali, e da aprile 2021 include anche il servizio PagoPA, sul quale operano quasi 20 mila enti pubblici e sul quale stanno gradualmente confluendo anche i pagamenti di diversi fornitori di servizi. Le commissioni richieste per ciascun bollettino pagato in cassa sono di 0,80 euro per i soci e di 1,20 euro per i clienti non soci. Nel 2021 sono state oltre 1.630.000 le bollette pagate, di cui il 93,2% da soci. Il risparmio riconosciuto ai soci è stimabile quindi in circa 608.000 euro.

A erogare il servizio è Factor-coop, 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.

Presso le casse di Coop Alleanza 3.0, inoltre, è possibile spendere i buoni emessi da 31 Asl presenti nel territorio di presenza

della Cooperativa per le persone affette da celiachia, per acquistare prodotti senza glutine.

Il valore netto dei buoni incassati nel 2021 è di oltre 5,4 milioni di euro, di cui 3,5 milioni in Emilia-Romagna. Veneto, Friuli Venezia Giulia e Marche sono le regioni che segnano un maggior incremento del valore dei buoni incassati rispetto al 2020, grazie agli sviluppi del servizio sulla rete di vendita.



QUALITÀ E SICUREZZA

Per garantire la salute e il benessere dei soci e dei consumatori, Coop s'impegna a mettere in vendita solo prodotti sicuri e di qualità. A tal fine, ha sviluppato un'offerta a marchio, che comprende prodotti realizzati insieme a fornitori selezionati e secondo rigorosi disciplinari che definiscono regole precise sui principali aspetti della produzione, dalle materie prime e dagli ingredienti impiegati, fino alle confezioni. In linea con questi principi, Coop richiede ai fornitori di non impiegare alcune sostanze - quali i grassi idrogenati, l'olio di palma, additivi coloranti, Ogm, polifosfati - e di limitare l'utilizzo dei nitrati e dei nitrati; nel campo dei cosmetici, invece, vieta l'utilizzo di triclosano, dei parabeni e delle microplastiche.

Oltre a selezionare con cura i fornitori dei prodotti a marchio e a stabilire le regole di produzione, talvolta più restrittive rispetto alle norme vigenti, la centrale nazionale Coop Italia svolge verifiche puntuali lungo le filiere e numerose analisi grazie a un proprio laboratorio. In questa sua attività Coop Italia si avvale della collaborazione delle singole Cooperative,

di enti di verifica specializzati, di istituti di ricerca e di università, sia nazionali che internazionali.

Il laboratorio di Coop Italia, attivo ormai da 40 anni, segue delle linee di ricerca ormai consolidate e al tempo stesso si applica allo studio e al monitoraggio dei nuovi rischi emergenti. Per quanto riguarda l'autenticità dei prodotti agroalimentari, il laboratorio si avvale di alcuni strumenti d'avanguardia che consentono di fare analisi sul Dna - per verificare che le specie animali e vegetali contenute nel prodotto corrispondano a quelle dichiarate sull'etichetta - o di condurre raffinate indagini sulle sostanze volatili caratteristiche di un prodotto. Questo tipo

di analisi ha suscitato interesse da parte di diverse istituzioni, tra cui il laboratorio centrale dell'Anti-frodi di Roma (Icqrif).

All'attività volta a prevenire e contrastare le frodi alimentari, si affiancano le ricerche sull'area chimica - le cui analisi biomolecolari, chimiche e microbiologiche hanno invece l'obiettivo di scongiurare rischi per la salute dei consumatori - nel campo sensoriale, per valutare le caratteristiche organolettiche dei prodotti a marchio, e prestazionale, per valutare anche i prodotti non alimentari. Nel 2021 il laboratorio di Coop Italia ha effettuato 10.447 determinazioni analitiche su 1.680 campioni.

CONTROLLI SUI FORNITORI A MARCHIO COOP

	2021	2020	VARIAZIONE
Audit sui fornitori	1.133	1.195	-5,2%
Determinazioni analitiche effettuate	8.668.414	8.556.966	1,3%

CONTROLLI SUI FORNITORI NON A MARCHIO COOP

	2021	2020	VARIAZIONE
Audit sui fornitori nazionali	44	54	-18,5%
Audit sui fornitori locali	183	129	41,9%

Nonostante il perdurare della pandemia, è stato mantenuto il presidio sui fornitori del prodotto a marchio Coop, effettuando 1.133 audit e oltre 8,6 milioni di determinazioni analitiche. Questa attività di controllo è finalizzata a verificare che i partner commerciali rispettino i requisiti stabiliti nei processi di produzione, tanto le norme igienico-sanitarie quanto, più in generale, i valori Coop. Ai fornitori è richiesto, infatti, di rispettare standard particolarmente elevati e di mantenere un livello di eccellenza anno dopo anno. Le imprese che non superano le verifiche devono tempestivamente apportare interventi migliorativi; in caso contrario, Coop può decidere di sospendere gli ordini.

Tutte queste attività sono effettuate nell'ambito di una Certificazione di servizio di controllo che annualmente attesta l'affidabilità del sistema di garanzie adottato da Coop. Anche nel 2021 le verifiche condotte dai due enti di certificazione accreditati e indipendenti hanno attestato l'efficacia del sistema.

Attraverso il progetto Qualità, Coop Italia sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio Coop, mediante analisi a campione e visite ispettive presso gli stabilimenti. Nel 2021 sono stati effettuati 44 audit e quasi 13 mila determinazioni analitiche sui prodotti alimentari; relativamente al non alimentare, invece, sono state condotte 207 determinazioni analitiche. Nel corso dell'anno grande attenzione è stata posta sulla sicurezza dei dispositivi medici, in particolare delle mascherine chirurgiche.

A livello locale, i controlli sono effettuati direttamente dalle cooperative: nel corso del 2021 Coop Alleanza 3.0 ha condotto 183 verifiche presso i produttori del proprio territorio e 1.160 determinazioni analitiche sui prodotti alimentari di quasi 1.000 fornitori. L'efficacia delle attività di controllo effettuate - a cui si aggiungono gli audit condotti a punto vendita - è testimoniata dagli esiti delle visite ispettive effettuate dalle autorità preposte nei negozi della Cooperativa: per il 2021 non si segna-

lano infatti ammende o sanzioni di importo rilevante.

Garantire la salute, il benessere e la qualità a soci e clienti significa anche fornire loro informazioni corrette sull'origine dei prodotti alimentari a marchio e sulle loro caratteristiche nutrizionali: per questo, da anni Coop è impegnata per riportarle sulle etichette con la massima trasparenza, così da permettere scelte consapevoli.

Analoga attenzione è dedicata ai prodotti non alimentari, sia sul fronte della trasparenza delle informazioni riportate in etichetta, sia nella scelta dei materiali utilizzati per la loro realizzazione.

Per i prodotti non alimentari, nel 2021 si sono verificati tre episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura. I prodotti sono stati oggetto di sequestri amministrativi in tre punti vendita. Successivamente, sono stati disposti i relativi dissequestri in uno dei negozi in esame, mentre negli altri due punti vendita i prodotti risultano tuttora oggetto di sequestro.

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

In Coop Alleanza 3.0 la tenuta dei vari reparti e la gestione delle merci sono disciplinate da procedure specifiche, che definiscono le modalità per il corretto trattamento dei prodotti e la gestione degli impianti. Nei piani di autocontrollo rivestono un ruolo fondamentale le competenze del personale che entra in contatto ogni giorno con i prodotti alimentari: per questo, anche nel 2021 è proseguito l'investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per quasi 7 mila ore. In coerenza con quanto previsto dal nuovo Regolamento UE 2021/382, entrato in vigore all'inizio del 2021, nel corso dell'anno la Cooperativa ha poi rafforzato il suo impegno sul fronte della cultura della sicurezza alimentare, lanciando "Alimentiamo la conoscenza",

un percorso di sensibilizzazione dedicato a tutti i lavoratori per approfondire i temi della sicurezza alimentare e creare una vera e propria cultura della sicurezza alimentare.

Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza vengono inoltre effettuati controlli non preannunciati in tutti i punti vendita: nel corso del 2021 sono stati eseguiti oltre 19 mila tamponi sulle superfici di lavoro dei negozi, per verificare la corretta sanificazione dei reparti di lavorazione e prevenire eventuali criticità. Particolare attenzione è stata dedicata agli ambienti destinati alle produzioni interne, come le cucine e gli altri laboratori dei prodotti freschissimi.

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 di punto vendita nell'applicazione dei piani di autocontrollo definiti per ciascun negozio. Nel 2021 questo tipo di attività ha comportato 910 visite, in aumento rispetto all'anno precedente per effetto di quasi 200 audit effettuati per supportare i punti vendita su temi specifici.

Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa e da Coop Italia, si aggiungono poi quelli condotti dagli enti preposti; nel corso del 2021, ad esempio, sono stati quasi 800 i controlli ufficiali in ambito igienico sanitario, il cui esito ha confermato l'impegno profuso da Coop Alleanza 3.0 su questo fronte.

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

	2021	2020	VARIAZIONE
Numero tamponi su superfici di lavoro	19.169	20.211	-5,2%
Controlli sulle produzioni interne	910	756	20,4%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie*	6.957	1.553	-

* I dati del 2020 non comprendono la formazione svolta dagli alimentaristi e non sono quindi direttamente confrontabili con i dati del 2021

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

I prodotti a marchio sono la più compiuta espressione dei valori Coop: sono realizzati da fornitori selezionati con cura, secondo le specifiche di Coop Italia, e sono controllati lungo l'intera filiera, così da garantire a soci e clienti un prodotto sicuro, etico, ecologico, buono, conveniente e trasparente.

Nel corso del 2021, l'attività di Coop sul prodotto a marchio è stata fortemente condizionata dalla crescita dell'inflazione, dai rincari sul fronte della logistica e dalle difficoltà nel reperire sul mercato alcuni ingredienti - a seguito di un raccolto poco favorevole, si sono registrate problematiche nell'approvvigionamento di grano duro e dei semi oleosi - e dei materiali utilizzati per le confezioni. Nonostante ciò, il piano di rilancio del prodotto a marchio è comunque proseguito, consentendo di ottenere alcuni importanti risultati in termini di vendite e di

convenienza, coerentemente con l'obiettivo di mantenere un differenziale medio di prezzo del 30% rispetto ai prodotti di marca.

Nel campo dell'alimentare confezionato e del fresco industriale, per esempio, a ottobre è stata aggiornata la grafica delle confezioni e si è provveduto a integrare l'offerta delle diverse linee.

Un intervento significativo ha riguardato tutta la proposta delle conserve di pomodoro: oltre ad aver rivisto il packaging delle confezioni in tutte le linee di prodotto coinvolte - Fiorfiore, Origine e Vivi verde - Coop ha reso le etichette ancora più trasparenti e ricche di informazioni, relativamente agli ingredienti e alle materie prime utilizzate. Inoltre, sono stati aggiunti 12 nuovi prodotti - oggi l'offerta Coop comprende 33 tipi diversi di conserve - consentendo anche di incrementare la convenienza.

L'azione condotta sul segmento del pomodoro è il primo passo di un grande progetto di rinnovamento del prodotto a marchio, che si concretizzerà nel 2022 con il completo ripensamento delle linee di prodotto.

Per quanto riguarda il settore Casa, hanno fatto il loro debutto le nuove lenzuola e la spugna Coop: sono prodotti al 100% in cotone, che si distinguono per l'elevato rapporto qualità/prezzo; nel settore Persona, invece, è stata rinnovata tutta l'offerta dell'intimo donna. Tra le altre novità del 2021, le lampade led a marchio Casa Coop e due piccoli elettrodomestici della linea Fiorfiore: un nuovo modello di macchina per caffè espresso a capsule e il cappuccinatore.



SCOPRI DI PIÙ

SICURO



ETICO



ECOLOGICO



BUONO



CONVENIENTE



TRASPARENTE



AL VIA LA RIVOLUZIONE DEL PRODOTTO A MARCHIO

Il coraggio di un'insegna si vede nei momenti difficili, quando invece di fermarsi e aspettare, decide di andare avanti e cambiare totalmente il proprio posizionamento sul mercato. È quanto ha deciso di fare Coop, che ha varato un'autentica rivoluzione dell'offerta del proprio prodotto a marchio. Dopo il totale rinnovamento del segmento dei "rossi" (passate, pelati e altri derivati del pomodoro), condotto a fine 2021, a partire da maggio 2022 e nell'arco di due anni, arriveranno a scaffale circa 5.000 nuovi prodotti (tra riformulazioni,

cambi di packaging e proposte fino a oggi inedite) che innoveranno l'offerta a marchio Coop del 50%, per andare a rispondere ai sempre più specifici bisogni di soci e consumatori. Il tutto nel rispetto dello storico impegno di Coop e dei sei capisaldi del prodotto a marchio: bontà, convenienza, sicurezza, etica, ecologia e trasparenza.

Un assortimento così ampio permetterà di rispondere alle richieste di consumatori molto diversi, sempre più esigenti, verso i quali Coop continuerà a garantire i propri dettami irrinunciabili, a partire dalla sostenibilità e dalla trasparenza delle filiere. Al tempo stesso tutta l'offerta, per la sua

maggiore estensività, funzionerà ancora di più come un baluardo per difendere il potere di acquisto delle famiglie, soprattutto in questo tempo di grandi preoccupazioni sul fronte economico. L'ampliamento della proposta a marchio Coop porta con sé inevitabilmente un aumento della rete di imprese fornitrici: agli oltre 500 fornitori "storici" se ne aggiungeranno altri 250, un tessuto produttivo nella maggior parte dei casi italiano, fatto soprattutto di imprese di medie e piccole dimensioni.

Da segnalare, infine, che il progetto nasce grazie ai soci e ai lavoratori Coop: per la ridefinizione dell'offerta, infatti, si è fatto riferimento a migliaia di valutazioni, segnalazioni e proposte sul prodotto a marchio: un processo, quindi, che già nella fase di ideazione mette il socio al centro.



L'ASSORTIMENTO

A fine 2021, l'offerta a marchio Coop comprendeva circa 5.100 prodotti, raggruppati in differenti linee, ognuna delle quali soddisfa specifiche esigenze di consumo. A fine anno, ha preso il via un grande progetto di riorganizzazione e rivisitazione complessiva dell'assortimento a marchio Coop, in un percorso a tappe che terminerà nel 2024. Di seguito si riportano quindi le linee presenti nel 2021, che saranno via via integrate e rinnovate, in funzione delle nuove esigenze e dei nuovi stili di consumo degli italiani.



Raccoglie un'ampia gamma di prodotti per la spesa di tutti i giorni. Sono caratterizzati da un elevato rapporto tra qualità e prezzo e realizzati nel rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori. Nel 2021 la linea è stata arricchita da birre artigianali rifermentate in bottiglia e da 5 nuove zuppe fresche, tra cui anche due vellutate. Dal punto di vista ambientale, una delle novità più importanti ha riguardato la bottiglia d'acqua minerale Coop: il formato da 1 litro è infatti oggi

realizzato al 100% con plastica riciclata ed è dotato di un tappo che resta attaccato alla confezione, evitando così la dispersione nell'ambiente.



È costituita da prodotti alimentari provenienti da filiere certificate, controllati dal campo alla tavola e realizzati secondo specifiche che tutelano l'ambiente e la salute dei consumatori. Frutta e verdura, per esempio, sono coltivate utilizzando tecniche all'avanguardia e limitando fortemente l'uso di pesticidi; le carni, invece, provengono da allevamenti in cui è stato ridotto - o completamente eliminato - l'utilizzo di antibiotici. Oltre ad assicurare la tracciabilità lungo tutte le fasi di produzione, i prodotti Origine sono realizzati nel massimo rispetto della legalità e dei diritti dei lavoratori. Nel 2021 è stata consolidata l'offerta dei freschissimi, il punto di forza della linea, con l'ampliamento della proposta di frutta - secca, disidratata e anche agrumi - e di carne bovina e suina.





Comprende una selezione di prodotti che esprimono il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale, tra cui anche molte indicazioni geografiche (Dop, Docg e Igp). Sono preparati con ingredienti di pregio e realizzati seguendo le ricette della tradizione - con lavorazioni che coniugano l'artigianalità all'innovazione - e sono proposti a prezzi equi e accessibili. Nel 2021 sono stati introdotti i nuovi yogurt prodotti in Grecia secondo il tradizionale metodo di colatura, le uova di cioccolato e le colombe pasquali al cioccolato e cherry. È stata elevata ulteriormente la qualità della cantina Fiorfiore, con l'introduzione del Salice Salentino Doc e il Verdicchio di Matelica Riserva Docg. Tra le varie promozioni realizzate nel corso dell'anno, in occasione della Pasqua e del Natale sono stati proposti a prezzi molto competitivi colombe, in abbinata con una bottiglia di prosecco superiore, e panettoni o pandori, in abbinata con gianduiotti o le noci di Sorrento.



È la linea che esprime al meglio l'impegno di Coop per la tutela dell'ambiente. Propone una vasta scelta di prodotti alimentari provenienti da agricoltura biologica e di prodotti non alimentari realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale. La linea si articola in tre aree:

- prodotti alimentari da agricoltura biologica: comprende i prodotti da agricoltura biologica - che oltre a essere rispettosi dei dettami del regolamento europeo in materia, non contengono grassi tropicali e aromi, compresi quelli naturali - e preparati ad hoc per le diete vegetariane e vegane;
- prodotti per la cura della casa realizzati con criteri di sostenibilità ambientale;
- prodotti per l'igiene e cosmetici, realizzati senza oli minerali, coloranti, profumi e polimeri sintetici.

L'attenzione all'ambiente si estende anche al packaging: tutti i prodotti Vivi verde sono infatti realizzati con imballaggi riciclabili.



È dedicata ai consumatori più attenti alla salute o a quelli che hanno particolari esigenze nutrizionali. Vi si trovano, per esempio, alimenti a basso contenuto calorico, con pochi zuccheri, grassi o sale. Fanno parte di questa linea anche gli alimenti funzionali, in grado cioè di svolgere un'azione specifica e, infine, i cosiddetti "free from", preparati che non contengono specifici ingredienti. Tra questi, anche le 34 referenze senza glutine, che sono contrassegnate sulla confezione dal logo della spiga barrata. Queste referenze sono presenti nel Registro Nazionale del Ministero e inserite nel prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia.



Si rivolge ai più piccoli e si struttura su due linee: le referenze per la prima infanzia fino ai 3 anni (Crescendo baby) e per i bambini dai 4 ai 10 anni (Crescendo Kids). La linea comprende tutti gli articoli necessari per i bebè (panno-

lini, prodotti per l'igiene, body e calzini) e i prodotti alimentari, che sono realizzati con ingredienti biologici e sono particolarmente attenti alle necessità nutrizionali dei bambini, al fine di proporre loro una dieta equilibrata.



Comprende un vasto assortimento di prodotti per la casa, economici e realizzati rispettando valori e impegni ben definiti: ad esempio, tutti i prodotti a base di cellulosa (tovaglioli, asciugatutto, carta igienica) sono certificati Fsc, marchio che garantisce la provenienza delle materie prime da foreste gestite in maniera responsabile. Inoltre, Coop è impegnata per aumentare l'utilizzo di plastica riciclata nei flaconi dei detersivi, con una percentuale che va da un minimo del 25% fino al 100%. Coerentemente con questi impegni in campo ambientale, l'anno scorso Coop ha introdotto una linea di cottura antiaderente prodotta in alluminio riciclato post consumo, proveniente cioè dal recupero di lattine e lamiera.



Propone preparati per panificati e dolci, lieviti, amidi e decorazioni, pensati per facilitare e rendere più creativo l'approccio alla cucina e alla pasticceria; sono realizzati con le migliori materie prime e con l'esclusione di coloranti, aspartame o saccarina, prodotti Ogm e addensanti.

La linea comprende anche 40 articoli non alimentari, come stampi da forno, pirofile e accessori per pasticceria.



È la linea Coop dedicata agli animali domestici e comprende alimenti di qualità, senza conservanti e coloranti. In coerenza con l'impegno di Coop a favore del benessere animale, tutti i prodotti sono "cruelty free": per verificare la bontà e l'efficacia dei prodotti e degli ingredienti, Coop non si avvale di test invasivi sugli animali. La qualità dei prodotti della linea è invece garantita dalla stretta collaborazione con il Dipartimento

di Scienze veterinarie per la salute, la produzione animale e la sicurezza alimentare dell'Università di Milano.

Oltre alla proposta base, la linea si articola anche in una gamma premium, con prodotti più specifici e adatti a precise caratteristiche degli animali (per esempio, la taglia o l'età), il loro stile di vita o le loro esigenze nutrizionali.



È la linea di alta qualità per la cura del corpo, realizzata in collaborazione con UniR&D, spin off dell'Università di Padova. Comprende prodotti di uso quotidiano, ma anche una gamma Advance, per esigenze più specifiche. Questi prodotti si caratterizzano per la grande attenzione posta sulle materie prime: Coop ha deciso di limitare al massimo l'uso degli allergeni e del nichel, mentre è stato escluso l'utilizzo di microplastiche. Nel 2021 la linea è stata arricchita dalla nuova linea di solari, con protezioni resistenti all'acqua e a rapido assorbimento.

I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

Salari più alti, lotta al lavoro minorile e alle discriminazioni di genere, e sostegno alle imprese mediante il pagamento di prezzi equi e stabili. Il commercio equo-solidale offre ai produttori e ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo importanti opportunità economiche e sociali, anche perché una parte dei guadagni viene investita in progetti a favore della comunità, come scuole, ospedali e corsi di formazione.

L'impegno di Coop a favore della promozione del commercio equo-solidale risale al 1995. Nel tempo, è stata realizzata una linea ad hoc, Solidal Coop, che comprende prodotti confezionati (tra cui vari tipi di the, frollini, cioccolatini, succhi di frutta, riso, miele), alcune varietà di frutta tropicale (banane e ananas, in particolare) e di fiori, come le rose.

Grazie a Solidal, Coop è il leader italiano nella grande distribuzione per il commercio equo-solidale, con una quota di mercato riferita ai prodotti certificati Fairtrade del 30%. Da alcuni anni, inoltre, sta portando avanti il progetto di utilizzare esclusivamente cacao certificato Fairtrade in tutti i prodotti dolciari a marchio Coop.

Nel corso del 2021 i prodotti della linea Solidal sono stati coinvolti in due iniziative della promozione "Scegli tu", che prevedeva sconti del 25% sugli acquisti. Inoltre, in occasione della Pasqua,

comprando le uova Solidal, soci e clienti hanno potuto dare un contributo concreto ai produttori del cacao e dello zucchero Fair Trade, ingredienti base di questa specialità.

La linea Solidal Coop conta oggi 55 prodotti, che risultano sempre molto apprezzati dai soci e dai clienti della Cooperativa: nel 2021 i prodotti hanno infatti registrato vendite per 14,6 milioni di euro, con un calo del 6% rispetto al 2020, attribuibile in buona parte alla contrazione e riallocazione delle vendite complessive.



CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Coop promuove la sostenibilità ambientale delle filiere produttive, aderendo ai programmi promossi da organismi internazionali, con l'obiettivo di salvaguardare gli habitat naturali e la qualità della vita a vantaggio delle generazioni future.

Nel 2021 questo impegno è stato confermato con l'adesione al Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices dell'Unione europea, ovvero un codice di condotta la cui finalità è quella di incentivare l'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale per le aziende della filiera alimentare. Tra gli obiettivi di questa iniziativa, la riduzione degli sprechi, l'abbattimento delle emissioni di gas a effetto serra, il contenimento dei consumi energetici e, infine, la tutela degli habitat naturali e della biodiversità.

D'altronde, l'impegno di Coop sul versante ambientale è di lunga data ed è testimoniato dalle certificazioni che attestano l'uso responsabile delle risorse nella realizzazione dei prodotti a marchio.

Coop è stata, ad esempio, la prima catena della Grande Distribuzione italiana a ottenere per i prodotti in carta la certificazione Fsc, che garantisce la provenienza delle materie prime da foreste gestite responsabilmente. Sono invece certificati Pefc i pannolini della linea Crescendo, mentre alcuni articoli Vivi verde riportano il marchio di qualità ecologica EU Ecolabel, che identifica i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale.

Nell'ambito della linea Vivi verde, inoltre, i cosmetici sono contraddistinti dalla certificazione Natrue - che testimonia l'uso di materie prime naturali e di processi di produzione attenti all'ambiente

- mentre i prodotti tessili per la persona sono certificati Oeko Tex, che garantisce la sostenibilità dei processi di produzione e l'assenza di sostanze nocive nel prodotto.

Da diversi anni, inoltre, Coop ha deciso di non utilizzare Ogm, a tutela della biodiversità, e di acquistare il pesce solo da aziende che adottano tecniche di pesca poco impattanti, per proteggere gli ecosistemi marini. Questo impegno per la tutela del mare e delle specie che lo abitano è testimoniato dal marchio "Pesca sostenibile", che riassume in sé le principali certificazioni di livello internazionale, come Dolphin Safe o Friend of the Sea.



BENESSERE ANIMALE

La sicurezza alimentare è strettamente connessa al benessere degli animali. Oltre ad essere una questione etica, garantire agli animali buone condizioni di vita - non solo dal punto di vista fisico, ma anche psicologico - contribuisce a prevenire malattie che possono essere pericolose anche per l'uomo.

L'impegno di Coop per il benessere animale è di lungo corso ed è cominciato con l'eliminazione dagli assortimenti di pellicce naturali e di alimenti che richiedono metodi di produzione del tutto innaturali, come il foie gras. La stessa attenzione viene garantita nella linea di prodotti per animali Amici Speciali, che non viene testata ricorrendo a pratiche violente sugli animali, così come nel tessile Coop: in questo caso, infatti, i prodotti non contengono piume d'oca o di anatra - così da contrastare le pratiche di spiumatura dolorosa degli animali - e la lana utilizzata è ottenuta mediante pratiche di tosatura ritenute indolori e non crudeli.

Da giugno 2021, inoltre, Coop ha escluso la pratica del taglio

della coda dei suini appena nati. Negli allevamenti intensivi, dove lo spazio disponibile è molto limitato, i maialini sono soliti mordere le code o le orecchie degli altri piccoli, causando ferite e infezioni che richiedono cure veterinarie. Il taglio delle code, però, non è una soluzione al problema, perché essa stessa può causare altri problemi, anche psicologici.

Questo impegno sulla filiera dei suini si lega anche alla scelta di limitare l'uso di antibiotici negli allevamenti. Con la campagna "Alleviamo la salute" Coop ha deciso di ridurre - e, ove possibile, eliminare - il ricorso a questi farmaci, con il duplice obiettivo di tutelare la salute degli animali e degli uomini: l'abuso di antibiotici rende infatti i batteri più forti e diminuisce le capacità di difesa. I risultati della campagna - che coinvolge 2 mila allevamenti e quasi 30 milioni di animali - sono molto significativi: dal 2017 tutto il pollo a marchio Coop è allevato senza l'uso di antibiotici e il loro impiego è stato fortemente ridotto ed escluso durante gli ultimi mesi di vita nella filiera del suino e del pesce proveniente

dall'acquacoltura. In tutta la filiera del bovino, inoltre, viene utilizzato il protocollo CReNBA (Centro di Referenziamento Nazionale del Benessere Animale), che misura il benessere degli animali prendendo in considerazione anche altri aspetti: dal livello di formazione degli addetti alle misure igieniche prese negli allevamenti, dalla densità degli animali al loro stato di salute. Nel corso dell'anno sono poi state implementate nuove azioni per la filiera dell'ittico, che andranno a regime nel 2022.

Nel corso dell'anno è poi proseguita la campagna "Salviamo il pulcino maschio", avviata nel 2019, con cui Coop si è impegnata a salvare un pulcino per ogni gallina ovaia acquistata. Dal lancio della campagna, sono stati messi in salvo oltre 4 milioni di pulcini. Già dal 2020, inoltre, Coop ha aderito all'appello lanciato da Animal Equity, impegnandosi pubblicamente a utilizzare tecnologie che permettono di individuare in-ovo il sesso dell'embrione, in modo da tenere sotto controllo la nascita di pulcini maschi.

INNOVAZIONI SUGLI IMBALLAGGI

Anche le confezioni del prodotto a marchio devono offrire alti standard di qualità e, di conseguenza, anche su questo fronte, Coop ha adottato linee guida più restrittive rispetto alla normativa vigente.

Fin dal 1996 Coop implementa sul packaging del prodotto a marchio la policy delle 3R (riduzione, riutilizzo, riciclo), che prevede il ricorso a minori quantità di materie prime per la loro realizzazione, l'impiego di materiali compostabili e riciclabili e politiche per favorire le ricriche.

Nel corso del 2021 sono stati 467 i prodotti a marchio interessati da questo tipo di intervento: complessivamente, si stima un risparmio di 579 tonnellate di materiale di confezionamento e l'utilizzo di 3.145 tonnellate di plastica riciclata al posto della plastica vergine.

Negli ultimi anni questo impegno si è rafforzato con la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", con l'obiettivo di favorire l'utilizzo di plastica riciclata negli imballaggi.

Tra gli interventi realizzati nel corso del 2021, alcuni si distinguono per la portata dell'innovazione tecnologica messa in campo.

È il caso, ad esempio, delle nuove bottiglie d'acqua minerale da 1 litro (realizzate al 100% in plastica riciclata) che anticipano il dettame del *tethered cap* imposto dalla direttiva europea 2019/904: il tappo, infatti, rimane attaccato alla bottiglia, così da evitarne la dispersione nell'ambiente.

Coop ha inoltre avviato due sperimentazioni, che contribuiranno a dare vita a due nuove filiere di recupero. La prima riguarda le vaschette in Pet riciclato per l'ortofrutta, che abitualmente viene recuperato da bottiglie e flaconi per liquidi; in questo caso, invece, una parte del Pet viene recuperato dalle vaschette precedentemente utilizzate e smaltite. Al momento questo packaging innovativo è utilizzato per le vaschette del pomodorino ciliegino da 500 grammi della linea Origine Coop e dell'uva senza semi da 750 grammi della linea Fiorfiore Coop. Un intervento simile è stato realizzato anche sulle confezioni di quattro referenze avicole a marchio: in questo caso, si tratta di vaschette in plastica che contengono un 30% di polistirene riciclato, un materiale che fornisce prestazioni simili a quello vergine.



Anche nel 2021 Coop si è distinta al Bando per l'ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare promosso da Conai e patrocinato dal Ministero della Transizione Ecologica. Oltre ad aver ottenuto 19 menzioni - il numero più alto tra le aziende partecipanti - Coop ha vinto il super Premio per la linea intimo adulti Coop (29 referenze): la classica gruccia è stata sostituita da una monoclip in materiale plastico proveniente dal recupero di scarti industriali (70% da rigenerato industriale e 30% da sfrido interno). Sempre nell'ottica del risparmio, ne sono stati ridotti il peso (-27%) e le dimensioni (-20%). Infine, la nuova monoclip è stata resa ancora più funzionale: dopo aver svolto la sua funzione in negozio, può avere una seconda vita nelle case di soci e clienti, diventando una pinza o una molletta. Questa soluzione ha ricevuto anche il premio "Carta etica del packaging" assegnato dall'Istituto Italiano Imballaggio.

Dal 2007, infine, Coop ha scelto di riportare in etichetta tutte le informazioni relative ai materiali di imballaggio, così da favorirne il corretto smaltimento.

In questo campo Coop ha fatto da pioniere, visto che dal 2020 l'etichettatura ambientale è diventata obbligatoria per legge (D. Lgs. 116/2020).



L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

Per garantire a soci e clienti un servizio di qualità è fondamentale saper cogliere le loro richieste e osservazioni e dare loro una risposta efficace. Per questo Coop Alleanza 3.0 ha un'attività di ascolto strutturata, che prevede l'utilizzo di molteplici strumenti.

Il più conosciuto è il Filo Diretto, a cui possono rivolgersi tutti i soci e i clienti, scrivendo a filo.diretto@alleanza3-0.coop.it oppure telefonando al numero verde 800 000 003. Al Filo Diretto vengono inoltrati anche i commenti e i post inseriti sui profili Facebook e Twitter della Cooperativa, e le richieste di pertinenza indirizzate a Coop Italia o alla rivista Consumatori. Nel corso del 2021 sono stati registrati 36.384 contatti con soci e consumatori al Filo Diretto (-15% rispetto al 2020), di cui il 61% sono richieste di informazione, il 37% reclami, l'1% suggerimenti e

l'1% complimenti.

La maggior parte dei contatti ha riguardato prestito sociale e rapporti con i soci (anagrafica, posizioni socio); a seguire i servizi web e infine il collezionamento e le raccolte punti.

I complimenti si concentrano sul personale, mentre tra i suggerimenti, seppure in numero molto basso, non mancano quelli legati alla sostenibilità (richieste di inserimento di prodotti ecologici, di minori imballi, di prodotti che tutelano il benessere animale, ma anche di servizi a negozio quali colonnine di ricarica elettrica e dispenser di prodotti sfusi). Risultano invece sensibilmente in calo i contatti legati all'emergenza Covid-19 (3%), concentrati perlopiù all'inizio e alla fine dell'anno, in concomitanza con le restrizioni governative.

Nel corso dell'anno sono state realizzate 15 indagini di mercato,

con l'obiettivo di raccogliere valutazioni e percezioni di soci e consumatori su molteplici temi. Coordinate da un apposito servizio interno, queste attività hanno coinvolto più di 13.000 soci e clienti; quasi la metà degli intervistati ha risposto a indagini su specifici reparti o categorie di prodotto. Tra i soci coinvolti, rientrano anche i Consiglieri di Zona, cooptati con indagini dedicate in virtù del loro ruolo, che consente di esprimere un punto di vista rappresentativo di una più ampia schiera di soci.

Sono stati invece quasi 12 mila i soci che hanno partecipato al progetto La Coop come vuoi tu, che coinvolge un gruppo stabile di soci che frequentano un campione di 120 negozi di Coop Alleanza 3.0, esprimendo valutazioni sulla qualità del servizio offerto a punto vendita e, più in generale, sulle scelte e l'attività della Cooperativa.

IL PRODOTTO COOP È "APPROVATO DAI SOCI"

Nel 2021, la pandemia ha limitato le attività *dell'Approvato dai soci*, il progetto con cui Coop Italia coinvolge i soci nella valutazione del prodotto Coop, per verificare che i prodotti a marchio soddisfino al meglio le aspettative e i gusti dei soci. L'attività si è svolta lungo tutto il corso dell'anno con una nuova modalità, adeguata alle necessità, ovvero con la consegna ai soci di una borsina

contenente più prodotti, da testare autonomamente, a domicilio; una soluzione che è risultata molto efficace sia dal punto di vista organizzativo, sia dal punto di vista della sicurezza, e che al tempo stesso offre il vantaggio di poter mettere alla prova anche prodotti che necessitano della "mano" dei soci; infatti, per valutare compiutamente prodotti come le lasagne alla bolognese o il preparato per pizza, così come le olive di Cerignola e la vellutata di verdure, l'abilità culinaria e le

ricette dei consumatori possono portare un contributo determinante nella valutazione. Inoltre, la modalità domiciliare ha ampliato la possibilità di testare anche prodotti non alimentari, come per esempio quelli per la pulizia della casa e la nuova linea di solari Coop.

A livello nazionale, i prodotti testati nel 2021 sono stati 93; eccezionalmente, tutti hanno ottenuto l'approvazione da parte dei soci, anche con punteggi molto elevati. In Coop Alleanza 3.0 sono stati realizzati 15 test, ciascuno dei quali comprensivo di 3 prodotti, per un totale di 45; vi hanno partecipato 750 soci, di tutte le aree di presenza della Cooperativa.

Tutti i test vengono predisposti da Coop Italia e fanno riferimento a un campione statistico composto con criteri di rappresentatività. Inoltre, i test su ogni singolo prodotto sono ripetuti in tre aree geografiche diverse, per cogliere le possibili differenze territoriali in termini di gusti e tradizioni. In Coop Alleanza 3.0, l'attività è condotta dai soci volontari, quasi 200 in totale, che periodicamente sono coinvolti in iniziative di formazione sul progetto e sul prodotto Coop.



LA RETE DI VENDITA

Nel 2021 Coop Alleanza 3.0 ha continuato a razionalizzare e riqualificare la rete di vendita, un processo avviato negli anni passati - coerentemente con quanto previsto dal Piano strategico - con l'obiettivo di garantire a soci e clienti un'offerta di prodotti e servizi sempre più qualificata. Per migliorare la logistica e rendere i negozi più attrattivi, sostenibili ed efficienti la Cooperativa ha investito nel corso dell'anno oltre 85 milioni di euro.

A fine 2021 la rete di vendita di Coop Alleanza 3.0 contava 358 punti vendita a gestione diretta e 10 pet store Amici di casa.

Durante l'anno, in particolare, la Cooperativa ha concentrato gli sforzi sul riposizionamento degli

ipermercati, il canale di vendita che negli ultimi anni ha risentito maggiormente dei cambiamenti negli stili di consumo. Sono stati quattro gli interventi principali realizzati e hanno riguardato gli ipercoop di Brindisi, Bari Japigia, Carpi (Modena) e San Donà di Piave (Venezia).

In tutti gli ipercoop ristrutturati sono state lievemente ridotte le superfici di vendita e sono stati previsti percorsi di spesa più semplici e razionali. Gli ambienti sono stati resi più accoglienti, mentre l'offerta è stata ampliata, soprattutto sul fronte dei prodotti del territorio. Il restyling di questi punti vendita ha portato anche una maggiore convenienza e una comunicazione più efficace, in

particolare sulle tipicità locali e sulle offerte in corso.

Sono stati rinnovati completamente il punto d'ascolto e l'ufficio soci e prestito, oggi dotati di spazi più idonei anche a garantire la privacy dei soci. La nuova area vendita riserva ampi spazi ai prodotti freschi: una vasta e assortita piazza dell'ortofrutta, un banco assistito della gastronomia, con un'ampia proposta di specialità del posto, accanto a quello dedicato a salumi e formaggi, la macelleria - con prodotti sia "pronti da cuocere" sia "pronti da gustare" - la pescheria, la panetteria e la pasticceria. Infine, nuova veste anche per la cantina dei vini, che dà particolare risalto alle produzioni enologiche del territorio.

LA RETE DI VENDITA

	2021	2020	VARIAZIONE
Punti vendita	358	375	-4,5%
Nuove aperture e rilocalizzazioni	-	3	-
Punti vendita ristrutturati	14	5	180,0%
Chiusure	17	6	183,3%
Pet store	10	11	-9,1%
Totale area vendita (m²)*	696.300	723.500	-3,8%
Comuni di presenza	222	233	-4,7%

* Compresi Pet store e Salute e Benessere

Gli interventi più evidenti hanno però riguardato i reparti non food: sono stati completamente ridisegnati l'area Salute e Benessere e il reparto Multimedia e sono stati introdotti uno spazio Casa, che propone gli utensili e i tessuti della nuova linea del prodotto Coop, i corner delle Librerie.coop, con centinaia di titoli accuratamente selezionati, e l'ottica Coop, dove ottici professionisti assistono e consigliano i clienti.

In tutti i 4 ipercoop sono stati installati infine i totem di Coop Online, attraverso i quali è possibile visitare comodamente il sito di e-commerce di Coop e fare ordini.

In base alle preferenze del cliente, gli articoli acquistati possono anche essere consegnati a casa o ritirati in negozio.

Oltre alle innovazioni comuni a tutti i punti vendita interessati al restyling, sono da segnalare anche alcune specificità e sperimentazioni proprie dei singoli punti vendita. Per esempio, negli ipercoop di Carpi e di Bari sono state introdotte due novità assolute: un corner Sushi e un reparto Abbigliamento, dove sono in vendita le nuove collezioni per adulti, bambini e neonati a marchio Upim. Presso l'ipercoop di Bari Japigia, inoltre, è attivo anche

Kiosk, il servizio di stampa immediata in vari formati delle fotografie da cellulare o chiavetta usb. Nell'ipercoop pugliese è stato anche ampliato il servizio Salva-tempo, con 70 nuovi terminali e il numero delle postazioni delle casse fai-da-te, passate da quattro a otto. A Carpi, ai banchi serviti sono stati introdotti in via sperimentale totem eliminacode evoluti, in grado di stimare i tempi di attesa e permettere ai consumatori di continuare nella spesa tra gli scaffali durante l'attesa del proprio turno. Completano l'offerta il pet store Amici di casa e la gioielleria Coop.



Oltre a questi ipermercati, alcuni interventi di rinnovamento, seppure più contenuti, hanno riguardato anche i punti vendita di Venezia Castello, Treviso Piave, Bologna via Farini, Pianoro (BO), Trieste Barriera, Mestre Montenero e, nell'area del Vicentino, Carrè, Recoaro, Marano Vicentino e Schio.

Infine, ingenti risorse sono state investite per migliorare la logistica, sviluppando l'automazione presso il polo di Anzola dell'Emilia. Il magazzino bolognese è infatti interessato, durante tutto il triennio

2021-2023, da un poderoso piano di investimenti da 50 milioni di euro, volto a rendere le attività più efficienti, sicure e sostenibili.

Nell'ottica della razionalizzazione della rete di vendita, Coop Alleanza 3.0 ha ceduto a Coop Reno il supermercato di Piumazzo (Modena), 15 negozi dell'area nord-orientale sono stati ceduti in franchising ed è stato chiuso il punto vendita di Marghera Romea, da molti anni in difficoltà. Inoltre, sono stati chiusi il Coop Salute di Sassuolo e il pet store di Castel-franco Veneto.

Infine, ad agosto è stato siglato un accordo con il Gruppo Radenza (New Fdm Spa) per la cessione dei 12 punti vendita della Sicilia (7 ipermercati e 5 supermercati) con contestuale attivazione del contratto di master franchising. Grazie a questo accordo - valido a partire dal primo gennaio 2022 - l'insegna e i prodotti a marchio Coop resteranno sull'isola e considereranno la propria presenza, estendendosi all'ampia rete di vendita - oltre 300 negozi - dell'operatore siciliano.



EASYCOOP: LA SPESA ONLINE FACILE E SOSTENIBILE

Easycoop - il servizio di e-commerce di Coop Alleanza 3.0 - continua a radicarsi in nuovi territori e a perfezionare la propria proposta. Oltre a mettere a disposizione di soci e clienti l'assortimento più ricco d'Italia - oltre 13 mila articoli, tra cui tutte le referenze del prodotto Coop, un'ampia scelta dei prodotti delle grandi marche e di frutta, verdura, carne, pesce, salumi e latticini - Easycoop si contraddistingue anche per la qualità garantita, ad esempio indicando i giorni di vita utile dei freschissimi a partire dalla data di consegna.

L'attività di Easycoop è stata avviata nel 2016 ed è gestita da Digitail Srl che, nel 2021, è stata acquisita interamente da Coop Alleanza 3.0. Con il nuovo assetto societario, sono stati rilanciati i progetti di crescita. Il piano prevede, oltre al miglioramento della redditività, anche il varo di nuovi servizi per la clientela: ad esempio, la consegna nello stesso giorno in cui è stato fatto l'ordine e il posizionamento di locker, armadietti per il ritiro della spesa. Infine, si punta a raggiungere nuovi territori: già dai primi mesi

del 2022 Easycoop è presente anche in 9 comuni delle province di Parma e Reggio Emilia.

A fine 2021, invece, la rete di Easycoop comprendeva 95 comuni dell'Emilia-Romagna - dove ha servito quasi 40 mila clienti, di cui l'80% soci Coop - 210 comuni del Veneto - dove ha soddisfatto gli ordini di 23 mila clienti, per metà soci Coop - e, infine, 11 Comuni dell'area metropolitana di Roma, territorio coperto da Unicoop Tirreno e Distribuzione Roma.

Oltre che sul versante economico, Digitail Srl è anche impegnata per rendere il servizio sempre più in linea con gli obiettivi di soste-

nibilità di Coop Alleanza 3.0. Ad esempio, sugli scaffali virtuali di Easycoop soci e clienti possono trovare un'ampia scelta di prodotti locali. Sul fronte ambientale, per le consegne nei centri storici di Padova e Bologna la flotta di Easycoop si avvale anche di tre veicoli elettrici. La società è inoltre impegnata a ridurre gli sprechi alimentari e garantisce la consegna gratuita della spesa alle persone disabili: quasi mille utenti nel 2021 hanno potuto beneficiare di questo servizio. Infine, i tecnici di Easycoop hanno lavorato per aggiornare il portale con nuove funzioni, che consentiranno nuove azioni nel campo della solidarietà.



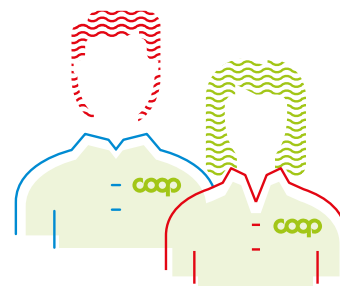
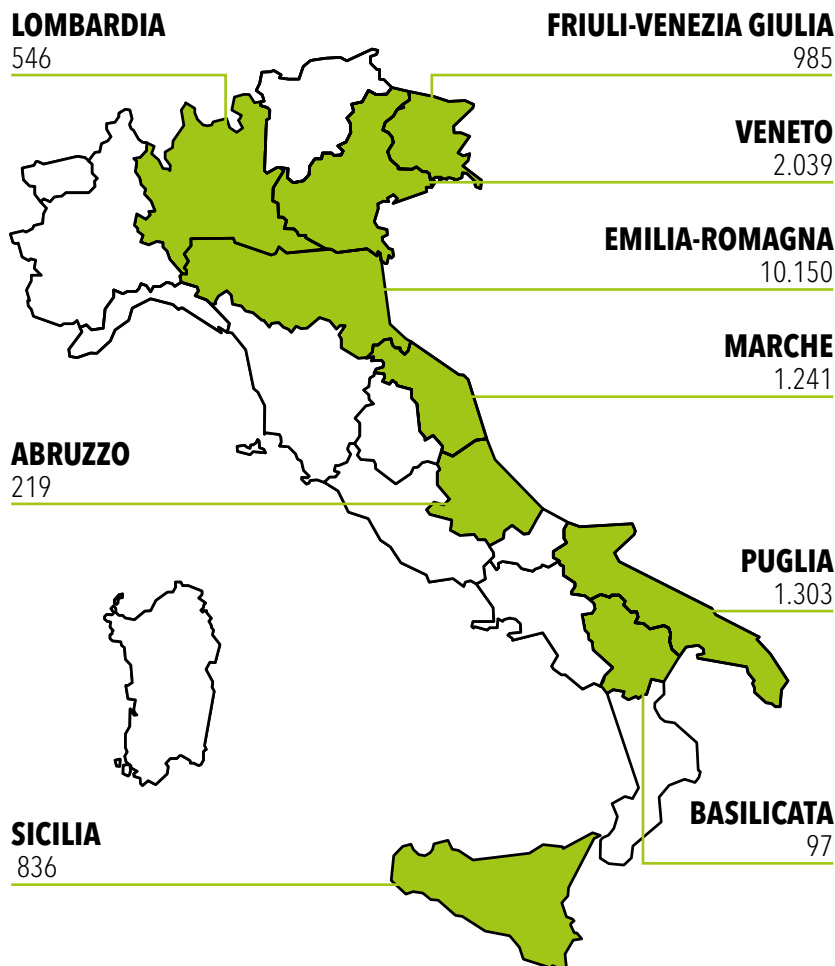
I LAVORATORI

I lavoratori rappresentano per la Cooperativa una risorsa indispensabile per la creazione di valore. Impegno, competenza, professionalità e benessere dei dipendenti sono fondamentali per garan-

tire a soci e clienti un servizio di qualità, in ogni momento e in tutti i negozi.

Chi riveste ruoli di responsabilità all'interno di Coop Alleanza 3.0 è chiamato a valorizzare le

risorse umane, gestire il cambiamento e favorire il coinvolgimento e la partecipazione di tutti i lavoratori. La Cooperativa chiede a tutti i suoi dipendenti, qualsiasi funzione svolgano, di contribuire a realizzare la missione aziendale con responsabilità e si impegna per assicurare pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale e formazione professionale.



TOTALE LAVORATORI

17.416

COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

A fine 2021 la Cooperativa contava 17.416 dipendenti, in calo del 5,1% rispetto all'anno precedente. La diminuzione è dovuta in parte alla razionalizzazione della rete di vendita e in parte al processo di riorganizzazione dei negozi, con l'implementazione dei nuovi modelli di organizzazione interna ai punti vendita, che puntano a rendere i processi più efficienti e a ottimizzare i servizi offerti.

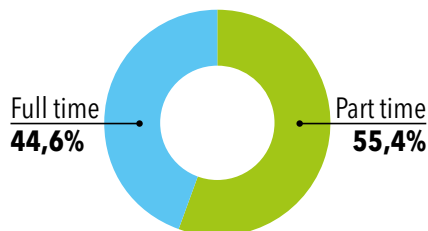
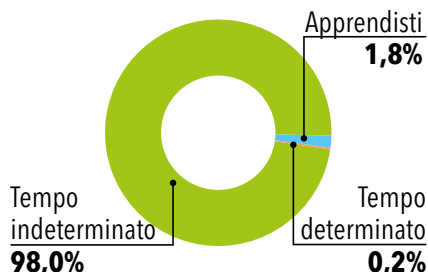
Considerando anche i lavoratori interinali, a fine 2021 il numero

totale degli occupati era pari a 18.825, in calo del 3,4% rispetto al 2020: alla diminuzione del numero dei dipendenti diretti si è quindi accompagnata una crescita dei lavoratori somministrati, che a fine 2021 rappresentavano il 7,5% del totale dei lavoratori impiegati in Cooperativa (5,8% nel 2020): l'aumento di 270 unità è riconducibile alla necessità di gestire con efficienza e tempestività il turnover, accelerato anche dall'incentivo all'esodo attuato nel corso dell'anno sulla rete di vendita.

Anche nel corso del 2021 le politiche di assunzione hanno riguardato principalmente l'inserimento di giovani, sia per posizioni professionali in nuovi servizi che per ruoli di responsabilità nei punti vendita.

È proseguito, in particolare, l'inserimento di professionisti negli spazi Coop Salute e nei reparti Ottica presenti nei punti vendita della Cooperativa: tra i 331 nuovi assunti compaiono infatti 31 ottici e 45 farmacisti.

TIPOLOGIE DI CONTRATTO



	2021	DI CUI DONNE	2020	DI CUI DONNE
Tempo indeterminato	17.063	73,8%	17.874	74,3%
Tempo determinato	43	83,7%	85	80,0%
Apprendistato	310	68,4%	394	66,8%
Totale	17.416	73,7%	18.353	74,1%

	2021	DI CUI DONNE	2020	DI CUI DONNE
Full time	7.763	56,8%	7.964	56,3%
Part time	9.653	87,4%	10.389	87,8%
Totale	17.416	73,7%	18.353	74,1%

Nella seconda metà dell'anno la Cooperativa ha poi investito in un percorso professionalizzante della durata di sei mesi rivolto a 28 neolaureati e diplomati, con l'obiettivo di inserirli all'interno dei punti vendita dell'Emilia-Romagna per il ruolo di Capo Reparto.

I dati sul turnover - sia in entrata che in uscita - confermano l'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel garantire stabilità occupazionale: nel 2021 il tasso delle assunzioni è stato pari all'1,9% (1,5% nel 2020) mentre il tasso delle cessazioni è stato del 6,9%, in crescita rispetto al 4,7% dell'anno precedente. Complessivamente, l'81% dei 331 nuovi assunti ha meno di 30 anni, mentre le donne rappresentano oltre il 75% del totale, in linea con l'incidenza complessiva. Sul fronte delle uscite, il 78% dei 1.268 lavoratori che hanno lasciato la Cooperativa ha più di 50 anni di età, mentre le donne sono il 73%.

Il 98% dei dipendenti sono assunti con contratto a tempo indeterminato; considerando anche i lavoratori interinali, la percentuale dei lavoratori assunti stabilmente resta comunque molto elevata, quasi il 91%.

Tra i dipendenti con contratto a tempo determinato le donne sono l'83,7%; tra gli apprendisti sono il 68,4%.

Tra i lavoratori interinali la percentuale di donne è pari al 76,2%, in aumento rispetto al dato dell'anno precedente (69,7%).

Il 55,4% dei lavoratori ha un contratto part time, in lieve calo rispetto al 2020 (56,6%): il dato è da leggere tenendo conto anche della forte presenza femminile che ancora oggi, più di quella maschile, richiede spesso un tipo di impiego che permetta di coniugare lavoro e impegni in ambito familiare.

Tra i lavoratori dipendenti della Cooperativa, oltre il 50% ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, mentre gli over 50 rappresentano il 46,4%. Molto elevata la fedeltà aziendale, con un'anzianità media di lavoro di quasi 16 anni, in crescita rispetto all'anno precedente. In aumento, infine, anche la quota di dipendenti di origine straniera, pari al 5,9% del totale (4,8% nel 2020).

ETÀ DEI LAVORATORI

FASCE D'ETÀ	2021	2020
Under 30	3,1%	4,3%
30/50	50,5%	55,6%
Over 50	46,4%	40,1%

TURNOVER DEL PERSONALE (%)

TURNOVER IN ENTRATA - FASCE D'ETÀ	
Under 30	49,6%
30/50	0,6%
Over 50	0,1%
Totale	1,9%

TURNOVER IN USCITA - FASCE D'ETÀ	
Under 30	7,6%
30/50	2,7%
Over 50	12,3%
Totale	6,9%

TURNOVER IN ENTRATA - GENERE	
Uomini	1,8%
Donne	1,9%
Totale	1,9%

TURNOVER IN USCITA - GENERE	
Uomini	7,5%
Donne	7,2%
Totale	7,3%

INQUADRAMENTO E RETRIBUBUZIONI

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. Nel corso del 2021 questo approccio si è tradotto in 329 passaggi di livello (409 nel 2020) e nell'avvio di 216 percorsi di carriera (135 nel 2020), finalizzati alla copertura di ruoli di maggior responsabilità o di mansioni con specifici requisiti professionali.

Nei percorsi di crescita dei lavoratori riveste un ruolo centrale "Increa" lo strumento di gestione della performance introdotto nel 2019, che ha tra gli obiettivi quello di verificare che sia messo in opera il modello di leadership della Cooperativa "Orienta". "Increa" viene applicato a tutto il personale delle sedi amministrative e nella rete di vendita ai lavoratori che ricoprono ruoli di responsabilità: dalla sua introduzione, oltre 4.000 persone sono state valutate con questo sistema, basato su un feedback continuo e sul confronto tra capo e collaboratore.

Nel corso dell'anno è stato poi consolidato il nuovo processo di valutazione del potenziale degli addetti, per favorire la crescita interna per ruoli di maggiore responsabilità: complessivamente sono state valutate 124 persone (68 nel 2020).

I livelli retributivi si confermano tra i più elevati del settore della grande distribuzione: la Cooperativa applica infatti un contratto integrativo aziendale, differenziato nei vari territori e definito insieme alle organizzazioni sinda-

cali, che aggiunge alcuni vantaggi rispetto alle condizioni previste dal contratto collettivo nazionale, a partire dalle opportunità garantite dal sistema di welfare aziendale.

Sul fronte della qualifica contrattuale dei dipendenti, la riduzione degli organici registrata nel corso del 2021 ha determinato un calo del numero di lavoratori per tutti gli inquadramenti, ad eccezione dei quadri, che sono invece cresciuti del 6,7% rispetto all'anno precedente.

QUALIFICA DEI LAVORATORI

	2021	2020	VARIAZIONE
Dirigenti	68	72	-5,6%
Quadri	223	209	6,7%
Impiegati direttivi	1.535	1.558	-1,5%
Addetti e impiegati	15.590	16.514	-5,6%
Totale	17.416	18.353	

L'INVESTIMENTO SULLE RISORSE UMANE

	2021	2020	VARIAZIONE
Costo del lavoro (euro)	603.606.075	646.806.592	-6,7%
Numero lavoratori iscritti a Previcoooper	6.780	7.641	-11,3%
Quota Tfr + contributo a Previcoooper (euro)	14.111.168	15.704.900	-10,1%

PARI OPPORTUNITÀ E WELFARE

Coop Alleanza 3.0 è una realtà con una forte componente femminile: le donne rappresentano infatti il 73,7% dei dipendenti. Complessivamente, la presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 49,3% (47% nel 2020), una percentuale che varia a seconda del livello di riferimento: le donne rappresentano infatti il 53,2% degli impiegati direttivi, mentre tra quadri e dirigenti l'incidenza diminuisce, attestandosi rispettivamente al 29,1% e 27,9%. Anche se non proporzionali al rapporto complessivo tra uomini e donne, i dati evidenziano la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto tenendo conto del fatto che oltre il 65% delle lavoratrici ha un contratto part time, mentre il 73% degli uomini è impiegato a tempo pieno.

L'impegno per garantire a tutti i lavoratori la possibilità di crescere emerge anche dai dati relativi ai percorsi di carriera: il 73% di quelli avviati nel corso dell'anno riguardano infatti lavoratrici (69% nel 2020), mentre dei 168 percorsi terminati con successo nel 2021, quelli compiuti da donne rappresentano il 76%, in crescita rispetto al 61% del 2020; tra i 16 percorsi inter-

rotti (per rinuncia al ruolo o valutazione negativa), le donne rappresentano il 50% del totale (58% nel 2020).

La Cooperativa sostiene la maternità e facilita la ripresa dell'attività lavorativa delle nuove madri con strumenti ad hoc. Nel 2021 le nuove aspettative per maternità sono state 214, mentre per quelle concluse nel corso dell'anno il tasso di rientro al lavoro è stato del 100%.

L'impegno per la valorizzazione delle donne accumuna tutte le cooperative di consumatori: per questo, in occasione della Festa della donna, Coop ha deciso di lanciare la campagna nazionale "Close the gap". L'iniziativa, che prosegue anche nel 2022, è articolata in una serie di azioni e impegni concreti con l'obiettivo di promuovere la parità di genere e combat-

tere le disparità, coinvolgendo soci, consumatori, dipendenti e fornitori del prodotto a marchio Coop. Alle azioni che hanno coinvolto soci e consumatori si è affiancato, sul fronte interno, l'impegno per costruire una cultura aziendale sempre più inclusiva e paritaria, anche attraverso specifici percorsi ed eventi formativi, come quelli disponibili sulla piattaforma di formazione Academy.

La Cooperativa è impegnata, più in generale, a facilitare la conciliazione tra vita familiare e impegno lavorativo, attraverso numerose agevolazioni e forme di sostegno. Grazie al programma di welfare aziendale "Più per te", i lavoratori hanno a disposizione molteplici opportunità, articolate in tre ambiti diversi (tempo, salute e risparmio): dai permessi extra per l'assistenza dei familiari ai prestiti personali a

PARI OPPORTUNITÀ DI GENERE

	2021	2020
Donne sul totale dei dipendenti	73,7%	74,1%
Donne sul totale addetti e impiegati	74,9%	77,1%
Donne sul totale impiegati direttivi	53,2%	50,8%
Donne sul totale quadri	29,1%	29,2%
Donne sul totale dirigenti	27,9%	26,4%

tassi agevolati, oltre a sconti dedicati, ma anche percorsi educativi per i figli e incentivi per la mobilità sostenibile.

Tutte le iniziative e i servizi disponibili sono accessibili attraverso un portale web dedicato, che a fine 2021 contava quasi 14 mila iscritti. Grazie al sito i lavoratori possono presentare le proprie richieste direttamente online: nel corso dell'anno sono state quasi 19 mila le richieste compilate tramite il form dedicato.

Tra le varie opportunità proposte, trovano spazio numerose iniziative dedicate al supporto per la gestione dei figli. Una delle più apprezzate è senza dubbio il contributo per l'iscrizione dei figli ai centri estivi, che nel 2021

ha visto l'erogazione di 2.314 rimborsi. L'offerta di "Più per te" prevede però anche una serie di proposte maggiormente articolate sul piano educativo, in collaborazione con enti e cooperative sociali specializzate: è il caso, ad esempio, di "On the Road", il programma formativo completamente gratuito rivolto ai ragazzi tra i 13 e i 19 anni. Le iniziative per la formazione dei ragazzi hanno visto nel 2021 l'introduzione di due importati novità: nel corso dell'anno è stato infatti lanciato un percorso di educazione digitale, che consente di acquisire un approccio più sicuro nell'utilizzo dei social e del web, mentre a partire da novembre è stato attivato il servizio Aiuto compiti, che consente l'accesso a sessioni individuali per il supporto nello svol-

gimento delle attività legate al doposcuola.

Tra le altre iniziative proposte, particolare apprezzamento è stato riscosso da quelle dedicate al risparmio: nel corso dell'anno, ad esempio, sono stati quasi 10 mila i fruitori dell'offerta Coop Voce riservata ai dipendenti e oltre 2.700 le polizze auto attivate con vantaggi esclusivi, mentre sono stati più di 500 i prestiti personali a tassi agevolati concessi.

Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2021 i lavoratori con disabilità erano 913, coprendo quasi totalmente gli obblighi di legge.



IL WELFARE CHE ABBRACCIA TUTTA LA FAMIGLIA

Nell'ambito delle politiche di welfare aziendale, Coop Alleanza 3.0 prevede da molti anni la possibilità di fruire di ore aggiuntive per gestire le situazioni di difficoltà personale o familiare: nel 2021 sono state utilizzate 4.595 ore di permesso per queste finalità. Tuttavia, la Cooperativa ha ritenuto necessario individuare anche soluzioni alternative, per offrire un supporto ulteriore ai propri lavoratori che hanno in carico attività di cura e altre incombenze familiari. Un sostegno pensato in particolare per le tante dipendenti donne che, in mancanza di aiuti specifici, si trovano spesso limitate nella crescita professionale e nell'assunzione di maggiori responsabilità nel campo lavorativo, proprio a causa del carico di impegni in ambito familiare che di frequente ricade su di loro.

Un primo servizio, chiamato "Al tuo fianco", riguarda l'orientamento nella rete dei servizi di assistenza (pubblici, privati e di volontariato) presenti in ciascun territorio. Si tratta di un servizio offerto gratuitamente, gestito dalla rete "ComeTe", coordinata dalla Cooperativa sociale

Cadai, che agisce in particolare su infanzia, adolescenti, anziani e disabili.

Con il consorzio Tecla, poi, è stato attivato un servizio specifico per la ricerca e la selezione di figure assistenziali per familiari anziani o malati. Il percorso si sviluppa in una fase di analisi del bisogno e raccolta delle informazioni, nella successiva definizione delle possibili soluzioni e nel contatto con le potenziali risorse corrispondenti alla necessità familiare. Una volta individuata la persona, il consorzio supporta il lavoratore nella gestione della posizione lavorativa, e lo accompagna con attività di tutoraggio a distanza. Infine, Coop Alleanza 3.0 mette a disposizione dei lavoratori

un servizio di assistenza, svolto da operatori qualificati, che consente a coloro che sono impegnati come care giver, di garantire un'adeguata assistenza ai familiari senza dover rinunciare all'impegno in campo lavorativo. Possono richiedere un voucher per fruire di servizi di cura e assistenza, facendo riferimento alla rete "Come Te", che raggruppa 100 imprese sociali su tutto il territorio nazionale. L'attribuzione dei voucher viene valutata dalla Commissione paritetica interna, nell'ambito di un quantitativo annuo messo a disposizione dalla Cooperativa. Questa opportunità, introdotta nel corso del 2021, nei primi mesi ha già assicurato ai lavoratori 525 ore di assistenza.



LA FORMAZIONE

La professionalità e le competenze dei lavoratori rappresentano un elemento fondamentale per soddisfare le esigenze di soci e clienti. Per questo, Coop Alleanza 3.0 investe in maniera rilevante nella formazione, così da garantire l'acquisizione, l'adeguamento e l'aggiornamento delle competenze e delle capacità di ogni lavoratore.

Il 2021 è stato l'anno della nascita di Academy, la "corporate university" che la Cooperativa ha strutturato per sviluppare le competenze dei lavoratori in modo diffuso e trasversale, con un approccio innovativo e modulare, che grazie a una piattaforma digitale concentra in un unico punto aule a distanza, corsi on line, contenuti video e materiali di approfondimento, e che rappresenta anche uno spazio per arricchire e consolidare la formazione svolta in presenza.

Anche nel 2021 la fase pandemica ha continuato a condizionare fortemente le modalità didattiche e le stesse attività, costringendo la Cooperativa a riprogettare buona parte delle attività formative, in chiave virtuale, per la maggiore sicurezza dei partecipanti. Ciononostante, il 2021 si è chiuso con

oltre 90 mila ore di formazione, in crescita rispetto al 2020, a cui vanno aggiunti gli affiancamenti sul lavoro e il tempo dedicato per lo studio individuale.

Oltre la metà delle ore di formazione è stata dedicata ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro, mentre sono state più di 34 mila le ore dedicate alla formazione manageriale, tecnica e istituzionale. Al netto dei lavoratori interinali, le attività formative hanno coinvolto nel corso dell'anno oltre 15.800 dipendenti, con una media di 5,7 ore di formazione per ciascun lavoratore.

Analizzando in dettaglio la composizione dei partecipanti, emerge il forte investimento sulla formazione dei lavoratori che ricoprono ruoli

di responsabilità, con quasi 20 mila ore, fruite per il 46% da donne; la componente femminile sale al 66% considerando il totale delle ore di formazione.

Nei punti vendita, l'articolazione dei contenuti formativi è stata caratterizzata dai cambiamenti legati ai nuovi modelli di organizzazione dei negozi previsti dal Piano strategico. Per i dipendenti delle sedi, invece, sono stati strutturati dei percorsi volti a sviluppare le nuove competenze richieste dallo smart working. In particolare, ci si è focalizzati sui responsabili, che sono stati impegnati per 40 ore in un'intensa attività didattica, fatta di studio individuale, confronti e lavori di gruppo, attraverso il percorso Smart Manager.

FORMAZIONE

	2021	2020	VARIAZIONE
Ore di formazione totali	90.738	78.694	15,3%
Ore per apprendistato	2.072	3.496	-40,7%
Ore per normative igienico sanitarie*	6.957	1.553	-
Ore per salute e sicurezza	47.301	42.474	11,4%
Ore per formazione manageriale, tecnica, istituzionale	34.408	31.171	10,4%
Numero lavoratori coinvolti nella formazione	15.807	18.310	-13,7%

* I dati del 2020 non comprendono la formazione svolta dagli alimentaristi e non sono quindi direttamente confrontabili con i dati del 2021

Oltre ad aver riscosso molto successo e gradimento tra i partecipanti, il corso si è aggiudicato un piazzamento nella finale del contest "HRC-Beyond the competencies", che ha visto la partecipazione di numerose aziende italiane impegnate in percorsi di up-skilling e re-skilling.

Alle ore di formazione intese come didattica si sono poi aggiunti gli affiancamenti formativi, che hanno visto i lavoratori più esperti trasferire le proprie competenze ai nuovi colleghi, e lo studio individuale su Coopedia, il portale interno che consente di seguire i corsi online, consultare l'enciclopedia dei mestieri e scambiare idee con i colleghi tramite un forum.

ORE DI FORMAZIONE PER QUALIFICA E GENERE

		DI CUI DONNE
Dirigenti	2.076	1.221
Quadri	4.626	1.549
Impiegati direttivi	13.204	6.303
Addetti e impiegati	70.832	50.826
Totale	90.738	59.899

ORE DI FORMAZIONE MEDIE PER DIPENDENTE

		DI CUI DONNE
Dirigenti	32,4	67,8
Quadri	23,7	25,4
Impiegati direttivi	15,7	16,4
Addetti e impiegati	4,8	4,6
Totale	5,7	5,2

LA FORMAZIONE È APERTA A TUTTI, CON L'ACADEMY

Un approccio alla formazione che apre nuove opportunità di apprendimento e sviluppo delle competenze professionali e individuali. È l'Academy di Coop Alleanza 3.0, l'ecosistema dell'offerta formativa che la Cooperativa mette a disposizione di tutti i suoi lavoratori, e anche dei soci.

Academy è composta da ambienti digitali e fisici, in cui ciascun utente può trovare contenuti sempre aggiornati, partecipare ad aule virtuali o in presenza, a eventi e seminari tematici. Sono evidenziate le competenze

distintive per i cinque ruoli di punto vendita (direttori di punto vendita, assistenti del direttore, capi reparto, assistenti del capo reparto, addetti), ma ciascun lavoratore ha la possibilità di modulare il proprio percorso formativo attingendo ai numerosi contenuti disponibili. Su Academy, infatti, ognuno ha un'area personale e può diventare protagonista della propria formazione: è possibile contribuire in prima persona al proprio percorso formativo, nonché alla propria crescita individuale e professionale, selezionando corsi extra in base alle proprie necessità e interessi, che si vanno a integrare alle attività previste per il ruolo o richieste dal proprio responsabile. A rendere

più stimolante la partecipazione, nel sito non manca una sezione relativa alle storie di successo, dove i colleghi raccontano in prima persona esperienze professionali e di vita in cui la formazione ha fatto la differenza.

Il patrimonio di conoscenze della Cooperativa si apre, inoltre, alla comunità, con la possibilità di condividere con i soci molti dei contenuti: la formazione per Coop Alleanza 3.0 diventa quindi un processo aperto e condiviso, che non si esaurisce in un approccio verticale da insegnante ad allievo e in momenti d'aula ben definiti, ma che è continuativo, fatto di scambio e confronto con gli altri e con l'attualità, e dove gli stimoli arrivano da più direzioni. Proprio per questo, Academy presenta anche eventi su temi di attualità legati al mondo del lavoro e alle strategie della Cooperativa, proponendo occasioni di confronto con studiosi ed esperti: il 30 marzo 2021 si è tenuto il primo di questi eventi online, "Sui generis. Competenze per la parità", per parlare di diritti, uguaglianza di genere ed empowerment femminile.



LA SALUTE E LA SICUREZZA

La sicurezza e il benessere delle persone sul luogo di lavoro rappresentano per la Cooperativa un obiettivo prioritario, come esplicitato nella sua Politica della salute e sicurezza sul lavoro. Per questo, ogni anno vengono investite importanti risorse per rendere negozi e uffici sicuri e confortevoli e garantire una costante attività di informazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

Questi temi sono presidiati da una struttura articolata a livello territo-

riale, al cui vertice è posto il responsabile della prevenzione e della protezione. La struttura è affiancata da un team dedicato, che ha il compito di implementare, mantenere attivo e migliorare costantemente il Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro (Sgsl): nel corso del 2021 l'ente di certificazione Certquality ha effettuato la verifica di rinnovo della certificazione ISO 45001/201, che si è conclusa positivamente. Nel corso dell'anno si sono inoltre concluse le attività propedeutiche all'estensione della

certificazione per i punti vendita incorporati nel 2018 da Coop Eridana, con la conseguente estensione della certificazione anche a questi negozi.

Nel 2021 la Cooperativa ha continuato a investire nell'acquisto di dispositivi di protezione collettivi e individuali (per un totale di oltre 494 mila euro) e per lo svolgimento di attività formativa (per l'aggiornamento del Sistema di gestione, delle procedure e dei documenti obbligatori), che si è tradotta in oltre

SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

	2021	2020	VARIAZIONE
Risorse investite per la prevenzione (in euro)	494.733	510.547	-3,1%
Lavoratori partecipanti a corsi sulla sicurezza	14.514	18.310	-20,7%
INFORTUNI DIPENDENTI DIRETTI*			
Numero infortuni	296	277	6,9%
Numero infortuni gravi (superiori ai 40 gg)	60	59	1,7%
Indice di gravità degli infortuni (gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000)	0,38	0,42	-9,5%
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000)	14,91	13,23	12,7%
Numero ore lavorate	19.852.462	20.931.545	-5,2%
INFORTUNI LAVORATORI INTERINALI*			
Numero infortuni	50	27	85,2%
Numero infortuni gravi (superiori ai 40 gg)	3	1	200,0%
Indice di gravità degli infortuni (gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000)	0,54	0,34	58,8%
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000)	32,38	23,11	40,1%
Numero ore lavorate	1.543.970	1.168.558	32,1%

*I dati del 2020 sono stati rettificati successivamente alla chiusura del bilancio 2020, a conclusione delle valutazioni svolte da medico competente e Inail

47 mila ore di corsi, coinvolgendo oltre 14.500 lavoratori, in calo rispetto al picco registrato nel 2020, quando la Cooperativa aveva predisposto per tutti i dipendenti delle pillole formative sul Covid-19, per formare ed informare sulle misure di prevenzione e i corretti comportamenti da adottare.

Il Documento di valutazione rischi (Dvr) generale è stato costantemente aggiornato e allineato all'assetto di governance, alle modifiche del modello organizzativo ed all'evoluzione dei rischi. Sono stati inoltre aggiornati tutti i Dvr specifici per quei punti vendita in cui sono state inserite attività e/o produzioni nuove e che sono stati oggetto di ristrutturazione.

Nel corso dell'anno si è inoltre proceduto all'aggiornamento della Politica della salute e sicurezza con le attività svolte da Centrale Adriatica, a seguito dell'incorporazione in Coop Alleanza 3.0.

L'impegno profuso nelle attività di prevenzione e implementazione dei sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, che risultano in linea con la tendenza alla diminuzione registrata negli ultimi anni, nonostante l'aumento del numero di infortuni

rispetto al 2020, differenza sostanzialmente attribuibile alla situazione anomala dovuta alla pandemia. Considerando i soli dipendenti diretti, il numero degli infortuni è aumentato del 6,9% rispetto all'anno precedente, attestandosi a 296, un numero comunque inferiore a quello del 2019 e degli anni precedenti. In crescita anche l'indice di frequenza (+12,7%), mentre diminuisce ulteriormente l'indice di gravità (-9,5%). In crescita, invece, gli indicatori relativi ai lavoratori inte-

rinali. Tuttavia, a livello aggregato, considerando quindi sia i dipendenti diretti che i lavoratori interinali, all'aumento complessivo degli infortuni si accompagna una diminuzione dell'indice di gravità, che raggiunge un nuovo minimo storico, attestandosi a 0,39.

Si conferma infine l'importante traguardo dei punti vendita con zero infortuni, che nel 2021 sono stati il 52,5% del totale (compresi i pet store).



PIÙ PROTETTI DAL COVID-19

Da quando è scoppiata la pandemia di Covid-19, nei primi mesi del 2020, Coop Alleanza 3.0 ha messo in campo uno sforzo straordinario per garantire la massima sicurezza ai lavoratori. In particolare, per gestire questa lunga e complicata stagione, Coop Alleanza 3.0 ha potuto contare sul contributo del Comitato anticrisi, costituito nel 2020 ai sensi del "Protocollo di regolamentazione delle misure per il contrasto e il contenimento della diffusione del virus Covid-19 negli ambienti di lavoro" stilato da Governo e parti sociali. In questi due anni, il Comitato ha predisposto le misure di contenimento del virus, aggiornandole costantemente all'evolvere dell'e-

mergenza sanitaria e delle normative.

Fin dalle prime fasi della pandemia, Coop Alleanza 3.0 ha avviato nei negozi un'operazione straordinaria di sanificazione e li ha dotati di tutti gli strumenti necessari per limitare il contagio, per esempio installando pannelli in plexiglass nelle casse, nei punti di ascolto e nelle parafarmacie. Inoltre, ha regolato accessi nei negozi e riorganizzato gli spazi, al fine di garantire il rispetto delle giuste distanze, sia negli spazi a contatto con il pubblico sia negli ambienti riservati al personale. Per i lavoratori delle sedi, invece, la Cooperativa ha sottoscritto con i sindacati un accordo innovativo sullo smart working, che ha permesso ai dipendenti di lavorare da remoto.

Nel 2021 Coop Alleanza 3.0 si è trovata davanti a uno scenario diverso. A livello nazionale, Coop ha pubblicamente espresso la propria posizione sui vaccini e ha chiesto che fosse riconosciuta anche per i propri lavoratori la priorità di somministrazione. L'obiettivo si è concretizzato con la firma di un accordo tra Ancc e Unisalute, finalizzato a garantire il vaccino a tutti i lavoratori non ancora iscritti alle piattaforme regionali, compresi quelli delle società controllate.

L'adesione alla campagna non è stata obbligatoria: ogni lavoratore ha potuto decidere in totale autonomia; la somministrazione si è poi svolta in base alla disponibilità dei vaccini e in coerenza con le priorità stabilite dal Piano nazionale, presso hub vaccinali accreditati e in strutture sanitarie territoriali.

Per garantire la sicurezza sul lavoro, Coop Alleanza 3.0 ha fatto leva anche su altri strumenti, garantendo sempre la privacy dei lavoratori e dei fornitori. In particolare, si è dotata di termoscanner, per misurare la temperatura corporea, e ha strutturato i controlli dei certificati verdi anche verso gli esterni, per esempio nei punti ristoro e nei cantieri.



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 lavoratori attribuiscono grande importanza all'istituto del sindacato: a fine 2021, infatti, gli iscritti alle organizzazioni sindacali erano 8.200, pari al 47% dei dipendenti totali.

Anche nel 2021 le relazioni sindacali sono state condizionate dalla pandemia. Nel corso dell'anno, infatti, a seguito delle limitazioni e delle sospensioni delle attività commerciali, sono stati siglati diversi accordi di cassa integrazione con causale Covid-19. È poi proseguita l'attività del Comitato "Covid", istituito nel corso del 2020 con il compito di verificare e analizzare le problematiche connesse al contrasto alla diffusione del virus e apportare gli interventi necessari.

Sul fronte delle azioni di efficientamento previste dal Piano di Rilancio, nei mesi di marzo e aprile sono stati sottoscritti con le organizzazioni sindacali nazionali due nuovi accordi per un piano di incentivazione all'esodo per il personale della rete di vendita,

orientati a coniugare la necessità di efficienza con la salvaguardia occupazionale. L'incentivazione all'esodo ha interessato, in via prioritaria, i lavoratori in possesso dei requisiti pensionistici entro la fine del 2024.

Nel mese di luglio è stato invece firmato l'accordo sindacale per la fusione per incorporazione di Centrale Adriatica in Coop Alleanza 3.0.

Nella seconda parte dell'anno è stato poi avviato il confronto per la cessione al Gruppo Radenza (New Fdm Spa) dei 12 punti vendita della Sicilia, con contestuale attivazione del contratto di master franchising. Il percorso si è concluso con la sottoscrizione dell'accordo che ha sancito la cessione della rete di vendita siciliana a partire dal 1° gennaio 2022, preservando i livelli occupazionali complessivi. Per i lavoratori delle sedi amministrative è stato prorogato per tutto il 2021 il ricorso allo smart working,

sino ad ottobre in via emergenziale e da novembre secondo le modalità definite dall'accordo siglato tra azienda e sindacati nel dicembre 2020. L'accordo, che ha visto l'adesione 999 dipendenti, la quasi totalità dei lavoratori interessati, ha carattere volontario e reversibile e prevede lo svolgimento da remoto da un minimo di 2 ad un massimo di 4 giornate settimanali, per salvaguardare l'alternanza tra lavoro in sede e lavoro all'esterno previsto dalla legge.

Complessivamente, nel corso del 2021, sono stati effettuati a livello nazionale, territoriale e di punto vendita 134 incontri sindacali, di cui 119 per Coop Alleanza 3.0 e 15 per le società del Gruppo, con la sottoscrizione di 56 accordi. Tra questi incontri, rientrano quelli riferiti al negoziato per la definizione del primo contratto integrativo aziendale di Coop Alleanza 3.0, avviati a novembre.

RELAZIONI SINDACALI

	2021	2020	VARIAZIONE
Iscritti a organizzazioni sindacali	8.200	9.313	-12,0%
Ore per permessi sindacali	60.259	46.237	30,3%
Ore per assemblee sindacali	5.608	3.673	52,7%

I FORNITORI

Negli anni Coop ha costruito un solido rapporto con i fornitori per portare avanti uno sviluppo sostenibile e per garantire ai consumatori la qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti.

In particolare, da alcuni anni Coop Alleanza 3.0 si è impegnata per rafforzare questo legame, basato su fiducia reciproca e responsabilità: da un lato, valorizzando nei propri punti vendita le eccellenze nazionali e le tipicità del territorio e, dall'altro, collaborando con le imprese per migliorare i processi produttivi e distributivi, sempre mantenendo alta l'attenzione sui diritti dei lavoratori, sulla legalità, sulla salvaguardia ambientale e sulla giusta remunerazione di tutti i soggetti della filiera.

Per conseguire questi risultati, Coop si relaziona anche con le principali associazioni di rappresentanza del settore agricolo e con il mondo cooperativo, sviluppando collaborazioni che coinvolgono l'intera filiera produttiva. Un esempio fruttuoso di questa sinergia è rappresentato dal marchio Assieme Coop, che riunisce sotto un'unica etichetta

le migliori realtà cooperative del settore viticolo e oleario, offrendo prodotti di qualità, sicuri e convenienti, e garantendo un'equa remunerazione ai produttori.

L'attività dei fornitori del prodotto a marchio è sottoposta a rigidi controlli, volti a verificare il rispetto dei valori cooperativi e delle norme in vigore, dalle regole sulla sicurezza dei lavoratori a quelle in campo sanitario e ambientale. Sui temi ambientali, in particolare, dal 2006 Coop coinvolge i propri fornitori in un progetto che punta a favorire l'adozione di soluzioni più sostenibili e assegna un riconoscimento alle migliori pratiche: "Coop for future: insieme per una buona spesa".

Nel 2021 Coop ha deciso di ampliare questo progetto, introducendo anche alcuni aspetti legati all'etica e - contestualmente alla campagna "Close the gap" - alla parità di genere. Nell'ambito di questa iniziativa, i fornitori sono stati quindi invitati a compilare volontariamente un nuovo questionario, suddiviso in tre sezioni: una generale relativa all'a-

zienda, una più specifica inerente all'ambiente e, infine, una dedicata alle tematiche etiche/gender gap. Il questionario è stato caricato sul portale di dialogo tra Coop Italia e i fornitori. All'iniziativa hanno partecipato 409 aziende.

Nel corso del 2021, infine, Coop Italia insieme ad Ancc, è stata tra i primi 65 firmatari - e unica azienda della Gdo italiana - del Codice di condotta responsabile per il settore alimentare della Commissione europea. L'adesione prevede l'impegno di rafforzare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili, coinvolgendo tutta la filiera. Il Codice rappresenta un ulteriore passo in avanti verso la strategia Farm to Fork della Commissione europea e impegna volontariamente tutti i soggetti della filiera a intraprendere azioni per migliorare le proprie prestazioni in campo ambientale e sociale: in particolare, sul fronte del lavoro si raccomanda di garantire qualità e inclusività e una giusta remunerazione.

MENO CHIMICA NEI CAMPI, PIÙ SALUTE NEL PIATTO

Coop investe da decenni sulla produzione integrata e sul biologico, ossia su tecniche di coltivazione che garantiscono un più attento utilizzo di sostanze chimiche e un minor impatto ambientale. Già oggi il prodotto a marchio vanta un ridotto contenuto di pesticidi: i residui di fitofarmaci sul prodotto finito risultano infatti inferiori del 70% rispetto al residuo massimo ammesso dalle normative.

Tuttavia, l'agricoltura italiana resta al terzo posto per l'utilizzo di pesticidi a livello europeo, dopo Spagna e Francia. E si piazza al secondo posto, dietro l'Olanda, se si considera l'impiego per ettaro coltivato. Pesticidi, diserbanti e i loro derivati possono avere impatti sull'ambiente e sulle forme di vita che lo abitano e possono anche contaminare la catena alimentare. La comunità scientifica ipotizza, infatti, che queste sostanze chimiche siano interferenti endocrini.

Questi dati e queste conclusioni hanno convinto Coop ad accrescere ulteriormente il proprio

impegno e di sostenere l'agricoltura di precisione, una tecnica di coltivazione innovativa che sfrutta la più recente tecnologia a disposizione - per esempio droni, smartphone e applicazioni - per raccogliere dati sui terreni e per studiarli a fondo. La conoscenza specifica del suolo e delle piante, assieme a una più accurata previsione meteorologica, permettono ai coltivatori di utilizzare in maniera mirata i prodotti fitosanitari e i fertilizzanti.

Dal 2019 Coop richiede a tutti i fornitori di ortofrutta fresca a marchio di perseguire l'agricoltura di precisione e di portare avanti una gestione razionale dei pesticidi. Inoltre, Coop ha chiesto ai fornitori di non utilizzare 4 molecole tra cui il glifosato. La richiesta

non ha trovato impreparati i fornitori: ormai da tre anni, 15 filiere ortofrutticole fresche a marchio Coop - dalle ciliegie ai meloni, dall'uva alle clementine - hanno escluso le molecole chimiche più dannose, garantendo al contempo lo storico requisito di un contenuto di residui di pesticidi inferiore del 70% rispetto ai limiti di legge.

Dopo che nel 2020 erano state coinvolte altre 11 filiere, nel 2021 sono stati fatti ulteriori passi in avanti: le stesse regole sull'impiego di prodotti fitosanitari valgono oggi anche per le coltivazioni di ananas, patate, cachi e carciofi. Coop punta a raggiungere entro fine 2023 l'obiettivo di estendere la campagna a tutte le 35 filiere ortofrutticole.



L'ETICA E IL PROGETTO SA8000

Tra tutte le richieste che Coop avanza ai fornitori, particolare rilievo ha quella di garantire il rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori. Dal 1998, infatti, Coop aderisce allo standard etico SA8000, che si basa sulle convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro e si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo. A tutti i fornitori di prodotti a marchio e ai fornitori di ortofrutta non a marchio, Coop richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento etico che prevede il rispetto dei requisiti fissati dallo standard.

Ogni anno vengono effettuate verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi dei fornitori e dei sub-fornitori, con particolare attenzione al settore agricolo, in cui il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure per la salute dei lavoratori sono fenomeni presenti più che in altri settori. Il presidio di Coop in questo ambito segue le logiche di un approccio di filiera - ossia sono sottoposti a verifica tutti i passaggi dal campo alla tavola - e punta

ad analizzare i rischi e a prevenire eventuali condotte illecite.

Un esempio concreto di questa strategia è la campagna Buoni e Giusti, avviata da Coop nel 2016. Inizialmente sono state individuate 13 filiere ortofrutticole identificate come più esposte al rischio di illegalità e su queste sono state condotte verifiche mirate; successivamente sono state coinvolte altre produzioni, non solo ortofrutticole, come l'olio, il vino, il caffè e i succhi di frutta. Il presidio è particolarmente stringente sulla linea Origine, il cui tratto fondante è la proposta di prodotti genuini, certificati, completamente tracciabili ed etici.

Nel 2021, le attività di audit nell'ambito del progetto SA8000 sono proseguite nel rispetto delle norme anti Covid, ma effettuando sempre anche le ispezioni in campo, mentre l'acquisizione della parte documentale e la sua verifica sono state effettuate da remoto. È stato mantenuto il controllo rinforzato sul pomodoro da trasformazione, con audit in 77 aziende agricole e coinvolgendo tutti i sette

fornitori del prodotto a marchio. Complessivamente, su tutte le filiere sono stati effettuati 124 audit nelle aziende di 34 fornitori. Nell'ambito della campagna Buoni e Giusti - dal 2016 a fine 2021 - sono stati eseguiti 1.100 audit che hanno coinvolto 422 fornitori. In questo arco di tempo, sono state sospese per gravi problematiche 4 aziende.

Questo impegno è diventato nel 2021 ancora più stringente, con la sottoscrizione da parte di Coop dei Women Empowerment Principles (WEPs) a sostegno dell'uguaglianza di genere e dell'emancipazione economica delle donne.

L'approccio etico verso i fornitori non riguarda solo le merci, ma anche i servizi richiesti da Coop Alleanza 3.0 a supporto della propria attività. Per questo, a tutti i fornitori di servizi in appalto viene richiesto di fornire tutte le garanzie rispetto all'impiego di lavoro regolare e di sottoscrivere i valori e i principi sanciti dal Codice etico della Cooperativa.

RIACCOLTO, I POMODORI "ETICI" ALLA COOP

Fuggiti dai ghetti in cui erano confinati e dai caporali che li sfruttavano, un gruppo di coraggiosi migranti africani ha trovato la via del riscatto. Hanno dato vita in provincia di Foggia a una piccola "start up etica", che garantisce a tanti giovani giunti in Italia un alloggio dignitoso e un lavoro all'insegna della legalità. Il frutto di questa iniziativa sono i pomodori pelati "Riaccolto, la terra della libertà", che hanno trovato spazio sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0.

L'associazione che raccoglie questi giovani migranti si chiama Ghetto Out - Casa Sankara, in omaggio al carismatico leader africano Thomas Sankara, noto per il suo impegno per l'emancipazione dell'Africa e degli africani. Questa realtà, oltre a contrastare il caporalato e a tutelare i diritti dei lavoratori, è impegnata anche per garantire il diritto alla salute e per promuovere numerose attività socioculturali: un progetto coraggioso e innovativo, che ha richiamato l'attenzione delle istituzioni, del terzo settore e del mondo cooperativo. In particolare, la Regione Puglia ha concesso all'as-

sociazione la gestione dell'azienda agricola Fortore, situata nei dintorni di San Severo. In questi terreni oggi è disponibile anche una foresteria, che nel 2021 ha ospitato più di 400 persone, di diverse nazionalità.

Per favorire il loro percorso di emancipazione, Coop Alleanza 3.0 e Legacoop Puglia, in collaborazione con Conserve Italia, hanno sostenuto il progetto di coltivazione e trasformazione del pomodoro, contribuendo così a creare una piccola azienda etica. I pelati così prodotti, confezionati in lattine da 400 grammi, sono distribuiti in tutti i punti vendita di Coop Alleanza 3.0, con un prezzo poco più alto della media: il margine serve per sostenere lo sviluppo di questa realtà imprenditoriale, seminare legalità e consolidare modelli di gestione alternativi a quelli ancora oggi purtroppo diffusi nella filiera del pomodoro. Soci e clienti, anche grazie agli allestimenti creati nei punti vendita e alle iniziative realizzate nelle Zone soci, hanno compreso e apprezzato il valore della proposta, acquistando in poche settimane tutto il lotto di produzione di 125 mila pezzi.



LE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

Coop è da sempre impegnata nella salvaguardia e nella valorizzazione dei prodotti e dei produttori agroalimentari del nostro Paese. In particolare, promuove e valorizza il sistema produttivo delle regioni in cui è radicata, contribuendo così a sostenere le economie locali.

Il numero di fornitori locali è pressoché stabile rispetto all'anno precedente: su un totale di 2.719 fornitori di merce, quelli con ragione sociale nelle province in cui è presente la Cooperativa sono 1.702 (il 63% del totale) e rappresentano un volume pari al 51% dell'acquistato.

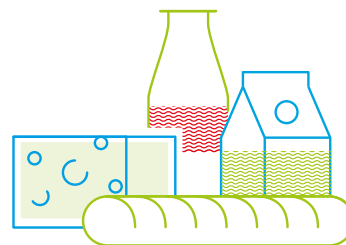
Questo rapporto virtuoso con le economie locali diventa particolarmente forte se si considerano le piccole e medie imprese che operano a livello regionale o ancora più ristretto: si tratta di 974 realtà fortemente rappresentative dei territori di appartenenza, riconosciute dai soci e consumatori come imprese "vicine", che la Cooperativa valorizza e sostiene nella proposta commerciale ed evidenzia con cartelli, etichette e materiali informativi rivolti ai consumatori. Questi produttori

rappresentano il 57% dei fornitori del territorio, mentre il valore acquistato ha un'incidenza più bassa in rapporto alla numerica dei fornitori e corrisponde a circa un terzo dell'acquistato nelle regioni di Coop Alleanza 3.0: queste imprese infatti sono diffuse capillarmente nei diversi territori e sviluppano fatturati proporzionati alle loro dimensioni.

La tenuta di questi dati, sostanzialmente stabili rispetto al 2019 e al 2020, conferma il gradimento dei clienti e, al tempo stesso, l'effettivo sostegno garantito dalla Cooperativa in due anni così problematici come il 2020 e il 2021. L'attenzione per i prodotti del territorio intende da un lato soddisfare la crescente domanda di cibi sani, genuini, provenienti dal territorio e con le migliori pratiche sia di coltivazione sia di rispetto per le persone e per l'ambiente e, dall'altro, supportare lo sviluppo locale con conseguente generazione di valore economico e sociale, anche con riferimento ad aree interne e montane.

Tra le varie iniziative realizzate a supporto dei produttori locali, tra luglio e agosto si è tenuto in

70 punti vendita, di cui 48 ipermercati, il "Mercato dei sapori locali", evento in cui i prodotti del territorio sono stati valorizzati con iniziative di presentazione e degustazione promosse insieme ai fornitori. All'iniziativa è stata dedicata un'area, la corsia d'ingresso o un corner nella zona dei prodotti freschi, dove in molti casi erano presenti gli stessi produttori. Degli oltre 300 fornitori coinvolti nel 2021, 45 sono di Puglia, Basilicata e Sicilia, 64 di Marche e Abruzzo, 58 di Friuli-Venezia Giulia



1.702

**FORNITORI DAL TERRITORIO
DI COOP ALLEANZA 3.0**

**PER UN VALORE COMPLESSIVO
PARI AL 51% DEGLI ACQUISTI**

e Veneto, 149 di Emilia-Romagna e Lombardia.

Un altro impegno tangibile è quello per lo sviluppo delle filiere territoriali, che mira a favorire l'integrazione tra le produzioni di ambito locale, nonché la nascita di nuove filiere. In questo caso, la Cooperativa diventa promotrice della filiera, legando tra loro gli imprenditori agricoli e di trasformazione dei prodotti agroalimentari di un territorio, in una rete economica che generi valore aggiunto per quella medesima area. Le politiche sono quindi tese all'utilizzo delle materie prime locali da parte dei produttori del

territorio e puntano a garantire un'equa ripartizione del valore tra gli attori coinvolti.

Una delle principali azioni avviate in questa direzione riguarda la filiera del pane e interessa un centinaio di negozi, soprattutto in Emilia-Romagna e Veneto: il punto di partenza è la selezione di agricoltori in ambito locale o in aree poco distanti, ai quali è richiesto di produrre un grano di qualità da conferire in mulini del territorio. La farina che si ottiene viene fornita a laboratori e forni locali oppure direttamente ai punti vendita Coop, che realizzano

la produzione interna del pane, o che in alternativa svolgono la cottura degli impasti forniti dai laboratori specializzati. Questo progetto ha già portato alla creazione di 8 filiere locali, che nel 2021 hanno generato vendite per 5,2 milioni di euro; i punti vendita riforniti da queste filiere sono 95, concentrati in Emilia-Romagna e Veneto, ma nel corso dell'anno si è lavorato per coinvolgere nuovi fornitori e procedere così all'estensione nelle altre regioni di presenza di Coop Alleanza 3.0.



PER CAMBIARE IL MONDO, PARTIAMO DA VICINO

Accorciare sempre di più le filiere, per garantire ai soci e ai consumatori prodotti freschissimi, e per contribuire allo sviluppo sostenibile delle economie del territorio. Con questi obiettivi, Coop Alleanza 3.0 rilancia l'impegno a favore dei fornitori locali, che è da sempre un elemento di distintività della Cooperativa: "Assicurare rapporti equi con gli altri protagonisti della filiera agroalimentare, coinvolgendo i fornitori in un processo di miglioramento e di reciproco vantaggio", recita infatti il punto 5 della Missione sociale.

Il senso di questo percorso è tutto nel titolo della campagna "Per cambiare il mondo, partiamo da vicino".

L'iniziativa è stata lanciata nel mese di maggio coinvolgendo i prodotti ortofrutticoli dei punti vendita dell'Emilia-Romagna, per poi essere progressivamente estesa anche i negozi delle altre regioni, dal Friuli Venezia Giulia alla Puglia.

A fine 2021 il progetto coinvolgeva complessivamente 130 fornitori di prodotti ortofrutticoli, tra cui oltre 60 cooperative e

organizzazioni di produttori che riuniscono più di 5 mila aziende agricole associate.

Per dar vita al progetto, la Cooperativa ha rafforzato la collaborazione con le realtà imprenditoriali delle regioni e delle province in cui opera, con l'obiettivo di accrescere l'offerta di prodotti locali e localissimi e offrire a soci e clienti maggiori garanzie su qualità e sicurezza e, allo stesso tempo, consolidare l'attività delle imprese del territorio.

Anche in questa occasione, infatti, Coop Alleanza 3.0 non ha derogato dal principio che l'ha sempre ispirata, ossia garantire a tutti i soggetti della filiera la giusta remunerazione.

Oltre a trovare più spazio nei negozi, ai prodotti locali è stata assicurata anche maggiore visibilità. I prodotti sono infatti segnalati da speciali puntatori verdi, così da catturare meglio l'attenzione di soci e clienti; per avvicinare ulteriormente i due estremi della filiera - i campi e la tavola - nella campagna promozionale sono stati utilizzati anche i volti dei produttori. In secondo luogo, sono state aggiornate le modalità di approvvigionamento e la logistica, stringendo speciali accordi

con i fornitori, per esempio per sviluppare la consegna diretta. In questo modo, non solo si accorciano le distanze tra produttore e consumatore, a vantaggio dell'ambiente, ma si rende possibile offrire frutta e verdura appena raccolte dai campi.

Questo modello sarà replicato anche per la filiera ittica, grazie a una serie di accordi con le cooperative di pescatori dell'Adriatico. Analoghi progetti coinvolgeranno anche altre specialità locali.

L'attenzione che la Cooperativa riserva alle produzioni locali è stato anche al centro dell'incontro "Il cibo giusto. Voci dalle filiere del cambiamento", che si è tenuto a Bologna nel mese di ottobre ed è stato trasmesso in streaming su Academy, la corporate university di Coop Alleanza 3.0. I relatori, tra cui anche il presidente di Coop Alleanza 3.0, Mario Cifiello, si sono confrontati su come ripartire più equamente il valore tra tutti i soggetti della filiera e su come coniugare la responsabilità sociale e ambientale con la ricerca della convenienza.



LE COMUNITÀ

Nel corso dell'anno è proseguito l'impegno della Cooperativa per sostenere le comunità in cui è presente, attraverso numerose attività di carattere sociale, sostenute grazie all'apporto economico dei prodotti Coop. Infatti, la Cooperativa ha scelto di destinare l'1% dei ricavi di vendita realizzati con i prodotti a marchio Coop a progetti e iniziative di carattere sociale, culturale e ambientale, individuati in coerenza con i valori associati alle diverse linee del prodotto a marchio.

Anche per il 2021 la diffusione del Coronavirus ha avuto un forte impatto sulle attività: lungo tutto il corso dell'anno è stato infatti necessario sospen-

dere molte delle iniziative svolte abitualmente nel territorio. Tuttavia, il sostegno alle comunità non è venuto meno. In particolare, la Cooperativa ha rinnovato la propria vicinanza a chi era in prima linea nella lotta alla pandemia e alle persone più vulnerabili, organizzando iniziative e progetti rispondenti alle necessità del momento, e nei limiti consentiti dalle varie limitazioni di carattere sanitario imposte nel corso dell'anno.

Oltre agli interventi attivati per fronteggiare le criticità della pandemia, la Cooperativa ha poi sostenuto numerose altre attività di carattere sociale, culturale e ambientale, sviluppate grazie al

contributo dei soci volontari e in collaborazione con le realtà che operano a livello locale.

Alla realizzazione delle iniziative proposte dai consigli di Zona, la Cooperativa ha destinato nel corso dell'anno 684 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti quasi 6,9 milioni di euro.



LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

	2021	2020	VARIAZIONE
Consiglieri di Zona eletti	1.025	1.025	-
Risorse per le Zone soci (euro)	684.155	583.012	17,3%
Risorse per le attività sociali e istituzionali (euro)	6.887.734	7.780.520	-11,5%

PER CAMBIARE IL MONDO PARTIAMO DA NOI

In un mondo trasformato dalla pandemia, la dimensione locale, il senso di comunità e la partecipazione a cause condivise con la propria realtà di riferimento sembrano aver acquisito nuova importanza nella vita degli italiani. Su questo dato, tracciato anche dal rapporto annuale Italiani.coop pubblicato da Ancc-Coop, nasce "Più vicini", la nuova iniziativa solidale lanciata a ottobre da Coop Alleanza 3.0.

Alla base di questo progetto c'è la partecipazione dei soci e dei consumatori, chiamati a indicare i progetti sociali da sostenere nel proprio territorio, tra una terna selezionata dai consigli di Zona soci. Il fine è quello di promuovere tutti insieme uno sviluppo armonico, prestando la massima attenzione ai temi della difesa dell'ambiente, della solidarietà, della cultura e degli stili di vita sostenibili, generando valore per il territorio e le comunità.

In questa prima edizione, il lavoro di scouting svolto dai consigli di Zona ha portato in evidenza 500 progetti: gli interventi sono stati i più vari, poiché proposti da associazioni e realtà del terzo settore già attive nel territorio e indirizzati a cogliere bisogni specifici delle varie comunità. I soci e i consumatori hanno quindi potuto scegliere il progetto da sostenere, tra tre progetti locali: il voto era rappresentato da un gettone colorato, ricevuto facendo la spesa, da inserire nelle urne collocate in un'area appositamente allestita dei negozi.

Al termine dell'iniziativa, la Cooperativa ha poi sostenuto i progetti, con un importo proporzionato alle preferenze raccolte nei negozi e sul sito all.coop/piuvicini, tramite il quale era possibile destinare alcuni gettoni extra, assegnati esclusivamente ai soci. In tutto, sono state espresse più di 7 milioni di preferenze, e ai progetti selezionati sono andati complessivamente oltre 200 mila euro. In totale si stima che abbiano votato almeno 550 mila persone: un "noi" che rispecchia il significato più profondo della parola cooperare.



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. Di seguito, si riportano le principali iniziative svolte in questo campo.

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 innanzi tutto 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: con questa opportunità, nel corso del 2021 è stato possibile recuperare merce alimentare per un valore complessivo di oltre 55 milioni di euro, garantendo a soci e clienti un risparmio di 26 milioni di euro. Dopodiché, i prodotti rimasti invenduti vengono ritirati dagli scaffali e donati ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale. Le organizzazioni beneficiarie utilizzano questa merce per la preparazione dei pasti per le persone in difficoltà, anche sotto forma di pacchi spesa, riuscendo così a risparmiare notevoli risorse, che possono poi reinvestire nello sviluppo dei servizi offerti. Nel 2021, questo processo era attivo in 276 punti vendita della Cooperativa. Nel corso dell'anno,

436 associazioni e cooperative sociali hanno ricevuto quasi 2.000 tonnellate di prodotti alimentari, per un valore complessivo di 7,5 milioni di euro: si stima che questa merce abbia garantito una media di 11.000 pasti al giorno a persone in condizione di bisogno. Nei negozi di maggiori dimensioni si attua in modo strutturato anche il recupero a fini solidali dei prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e prodotti per l'igiene personale: nel 2021 la donazione di questi articoli ha superato il valore di 300 mila euro.

Tra le strutture beneficiarie del "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

	2021	2020	VARIAZIONE
Valore prodotti in scadenza venduti in sconto (euro)	55.028.313	56.570.328	-2,7%
Punti vendita con donazione merce alimentare	276	271	1,8%
Quantità merce alimentare donata (t)	1.996	2.065	-3,4%
Valore merce alimentare donata (euro)	7.485.865	8.159.233	-8,3%
Pasti realizzati ogni giorno (media)	10.936	11.315	-3,3%

UN VALORE PER TUTTI GLI STAKEHOLDER

Le relazioni create tra la Cooperativa e i suoi stakeholder sono un punto di forza anche nella lotta allo spreco. In particolare, il progetto “Buon fine” coinvolge i soci consumatori, incentivati a fare scelte di consumo capaci di ridurre i prodotti invenduti; i soci volontari, che si occupano di curare il rapporto con le onlus; i lavoratori, che selezionano e predispongono la merce da consegnare; le onlus, gli enti locali e le comunità locali nel loro complesso, che beneficiano dell’azione di solidarietà della Cooperativa: si tratta, a ben vedere, di una partnership che comprende diversi attori e il cui impatto positivo non si esaurisce nel valore economico della merce donata.

A confermarlo è uno studio condotto nell’area di Modena e Ferrara da Legacoop Estense, con il contributo di Coopfond: gli esiti della ricerca, presentati nel 2022, mettono in luce i molteplici vantaggi di carattere economico, sociale ed ambientale che il progetto nel suo insieme genera, per tutti gli attori coinvolti e per la comunità: dal miglio-

ramento delle condizioni di vita delle categorie fragili raggiunte, alla riduzione del costo di smaltimento dei rifiuti, fino al beneficio ambientale in termini di CO₂ equivalente.

I vantaggi generati dal progetto sono stati riassunti nei seguenti impatti: aumento del potere di acquisto di soci e clienti, riduzione della merce invenduta, minimizzazione dello spreco alimentare, supporto alle comunità di riferimento, riduzione dell’inquinamento, promozione di

un modello di consumo responsabile e sostenibile, creazione di reti di solidarietà nel territorio. Rifacendosi all’Agenda 2030 Onu, il progetto contribuisce quindi al raggiungimento di due obiettivi, il Goal 2 (sconfiggere la fame nel mondo) e il Goal 12 (promuovere produzione e consumo responsabili), dimostrando che unendo le piccole azioni di ciascuno si possono ottenere grandi risultati, proprio come indicato dal Goal 17 (creare partnership per la sostenibilità).



LE RACCOLTE SOLIDALI

Anche nel 2021, la Cooperativa ha promosso le raccolte solidali "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, nel corso dell'anno sono state realizzate 4 raccolte di prodotti: due avevano per oggetto i beni alimentari, una i prodotti per gli animali e una il materiale scolastico. Le raccolte alimentari di maggio e ottobre si sono svolte in oltre 330 punti vendita, mentre quella per la scuola e quella per i canili e gattili hanno riguardato circa 200 negozi.

Queste iniziative hanno consentito di donare merce per 1,9 milioni di euro ad oltre 700 realtà del territorio, di cui quasi 1,2 milioni in cibo per le persone in difficoltà: una crescita consistente rispetto al 2020, grazie alla possibilità di svolgere nuovamente l'attività con la presenza dei volontari presso i punti vendita. In molti negozi, inoltre, lungo tutto il corso dell'anno sono stati alle-

stiti "carrelli solidali", in cui soci e clienti hanno potuto inserire prodotti alimentari da donare alle famiglie in difficoltà.

I soci hanno potuto contribuire anche con la raccolta punti, donando 100 punti (e multipli), anche direttamente online. Nel complesso, questa opportunità ha permesso di raccogliere ulteriori 163 mila euro, corrisposti nel corso 2022 sotto forma di elargizioni in merce e in denaro a decine di organizzazioni attive nei vari territori.

L'ultimo sabato di 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; nei 180 negozi che hanno accolto i volontari, si è organizzata - laddove possibile - una selezione di prodotti ritenuti particolarmente indicati per la donazione; secondo la stima effettuata a fine giornata, la merce donata ha un valore di oltre 700 mila euro.

DONA LA SPESA

	2021	2020	VARIAZIONE
Valore merce raccolta (euro)	1.920.000	1.340.000	43,3%



LA SPESA CHE CURA

Nel cuore di Coop Alleanza 3.0 ci sono tante cose: i soci, le comunità, i territori e i valori. E più il tempo passa più questo cuore diventa grande abbastanza per sostenere insieme tanti progetti sociali utili per i soci e per la collettività.

Quando i soci e clienti fanno la spesa alla Coop non riempiono solo le tavole di prodotti sani, ecologici e gustosi, ma danno il loro contributo ai territori che vivono. Un esempio di questo stretto legame è "Mi batte forte il tuo cuore", un progetto di Fondazione Policlinico Sant'Orsola, che ha visto la Cooperativa contribuire all'acquisto di uno strumento innovativo per aumentare il numero di trapianti cardiaci. L'Organ care system è infatti una macchina che conserva il cuore vivo e battente prima del trapianto e, se ce n'è bisogno, lo cura.

Grazie a questa nuova tecnologia il cuore donato non si danneggia e può essere trapiantato in sicurezza, può inoltre affrontare con maggiore tranquillità gli interventi di lunga durata e avere maggiori possibilità di trasferimento.

E il traguardo è stato raggiunto

insieme: se l'apparecchio è ora a disposizione dei chirurghi del Sant'Orsola è anche grazie a Coop Alleanza 3.0 che nel 2021 ha donato 50 mila euro. Ora la macchina consentirà di fare un ulteriore passo avanti a un reparto di eccellenza. Il Policlinico di Bologna è, infatti, non solo l'unico centro in Emilia-Romagna a realizzare trapianti di cuore, ma anche quello che nel 2021 ne ha realizzati di più in tutta Italia (31) e quello contraddistinto dalla più alta sopravvivenza post-intervento nel Paese (80% dopo 5 anni).

L'impegno della Cooperativa in campo medico-scientifico non è certo una novità. Lo testimonia la collaborazione di lunga data con la Fondazione Umberto Veronesi, che nel 2021 ha portato a sostenere con una borsa di studio del valore di 30 mila sui tumori dell'infanzia e dell'adolescenza: con il progetto "In alto le antenne", Coop Alleanza 3.0 ha infatti supportato una ricercatrice per la sua attività presso la Fondazione Istituto di Ricerca Pediatrica "Città della Speranza" di Padova, dedicata all'immunoterapia del rhabdomiosarcoma pediatrico.



LA RACCOLTA PUNTI E I PROGETTI DI SOLIDARIETÀ

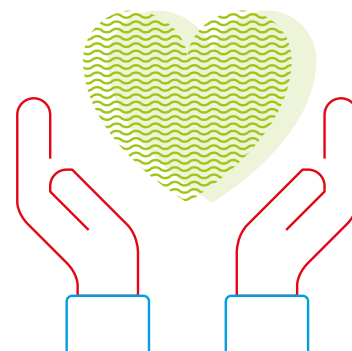
Da sempre, Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà.

Nel 2021 la Cooperativa ha proposto, all'interno della raccolta punti, cinque progetti di carattere sociale.

Rispetto all'anno precedente, sono stati confermati due interventi di solidarietà internazio-

nale, con le adozioni a distanza di Caritas Children in Africa, Asia e in America Latina e il progetto di agricoltura di sussistenza realizzato in Tanzania da Cefa onlus; in aggiunta, sono stati proposti: la donazione di beni alimentari con il progetto Dona la spesa, il sostegno alla ricerca scientifica svolta da Airalz nel campo dell'Alzheimer e un'azione di tutela della biodiversità sviluppata da Coop con LifeGate. Numerosi soci hanno destinato i propri punti a questi progetti,

per un valore totale di 784 mila euro. Si tratta una cifra inferiore a quella raggiunta con la raccolta punti 2020, che comprendeva anche le donazioni al progetto "Curiamo la ricerca" di Toscana Life Science; questa iniziativa, lanciata a dicembre 2020, raccolse 167 mila euro, mentre nel 2021, a dicembre, è stato lanciato "Coop for Africa": un progetto altrettanto apprezzato dai soci, ma che non prevedeva la donazione dei punti, bensì la donazione in denaro.



**RISORSE DONATE
TRAMITE LA RACCOLTA PUNTI**

€ 783.996

COOP FOR AFRICA

A fine 2021, mentre gli italiani iniziavano a guardare con più fiducia al futuro grazie alla copertura vaccinale contro il Covid-19 per oltre l'80% della popolazione adulta, in Africa solo il 7% della popolazione aveva ricevuto una dose di vaccino. Il susseguirsi di nuove varianti del Coronavirus, unito alla fragilità dei sistemi sanitari del continente africano, ha destato molta preoccupazione in tutto il pianeta: alle ragioni etiche

si aggiungeva infatti la necessità di neutralizzare il più possibile un virus in fase di mutazione, per non vanificare gli sforzi e i risultati ottenuti nei paesi più colpiti dalla pandemia.

Per questo, a dicembre è stata lanciata "Coop for Africa", una raccolta fondi per favorire la vaccinazione e la lotta al Covid-19 nel continente africano. Il progetto - promosso da Coop a livello nazionale - si è fondato sulla collaborazione con l'Agenzia ONU per i Rifugiati-UNHCR, la Comunità di

Sant'Egidio e Medici Senza Frontiere, tre organizzazioni già impegnate sul campo con proprie squadre di volontari.

La raccolta ha raggiunto il valore complessivo di 1,6 milioni di euro, di cui 760 mila euro provenienti da oltre 125.000 cittadini (con bonifici, donazioni on line e nei punti vendita Coop di tutta Italia) e 880 mila euro dalle cooperative (di cui 200 mila euro da Coop Alleanza 3.0): una somma che ha reso possibile vaccinare oltre 300.000 persone.



LA CONSEGNA GRATUITA DELLA SPESA

Grazie ad "Ausilio per la spesa" i soci volontari 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 garantisce ai volontari spazi, mezzi e supporto organizzativo. Ausilio 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. Negli ultimi due anni, l'attività ha subito un forte ridimensionamento, a causa delle difficoltà e delle limitazioni conseguenti alla pandemia: nel 2021 erano attivi 20 gruppi di volontariato, per un totale di oltre 400 volontari, che hanno provveduto alla consegna gratuita della spesa a casa di 550 persone anziane o disabili.

Nel corso dell'anno è invece proseguito il progetto "L'unione fa la spesa", l'attività di consegna gratuita della spesa alle persone più vulnerabili rispetto al Coronavirus, definita nell'ambito del

Protocollo d'Intesa nazionale firmato da Coop, Anci e Dipartimento Protezione Civile: attraverso il progetto alcune associazioni o gruppi di volontariato provvedono alla preparazione e consegna delle spese, sostenuti da un contributo economico riconosciuto dalla Cooperativa a titolo di rimborso spese. Attivato nel 2020 nel picco dell'emergenza

sanitaria, il progetto è proseguito nel 2021, anche se - finita la fase emergenziale - con una minor capillarità nel territorio: 61 associazioni hanno continuato a svolgere la consegna delle spese facendo riferimento a 70 negozi della Cooperativa, per un totale di oltre 5.000 spese nell'arco dell'anno.



AUSILIO PER LA SPESA

	2021	2020	VARIAZIONE
Gruppi di volontariato presso i punti vendita	20	31	-35,5%
Soci volontari	406	767	-47,1%
Persone aiutate	550	912	-39,7%
Risorse dedicate all'attività (euro)	168.878	161.074	4,8%

L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Grazie a "SapereCoop", il progetto nazionale di educazione al consumo consapevole, Coop collabora con il mondo della scuola e con le famiglie per avvicinare le nuove generazioni a modelli di consumo e stili di vita sostenibili.

Le proposte educative di Coop, ridefinite in coerenza alle nuove linee guida di educazione civica emanate dal Ministero dell'Istruzione, si concentrano sui temi dell'educazione al consumo e allo sviluppo sostenibile, alla cooperazione e alla cittadinanza. I percorsi, completamente gratuiti, riguardano tutti i gradi di istruzione e si integrano nei piani dell'offerta formativa attraverso lezioni, animazioni, laboratori e visite ai negozi.

Complessivamente, nell'anno scolastico 2020/2021 sono state realizzate quasi 600 animazioni, per un totale di 852 incontri, coinvolgendo circa 12 mila studenti, in forte calo rispetto all'anno precedente a causa delle restrizioni legate alla pandemia, che hanno precluso la possibilità di svolgere le attività in presenza per gran parte dell'anno.

Alla formazione delle nuove generazioni è rivolto anche il progetto nazionale "Coop per la scuola", che anche per il 2021 ha messo in campo più azioni al servizio dello studio: dai libri scolastici scontati agli eventi formativi per famiglie e insegnanti. Inoltre, da settembre, le classi delle scuole di primo grado sono state chiamate a parteci-

pare al concorso "Le meraviglie nascoste d'Italia", fotografando o ritraendo le bellezze culturali e artistiche del proprio territorio, con la possibilità di ricevere in premio materiali da utilizzare a supporto delle attività didattiche, come strumenti per la didattica a distanza, corsi di formazione e giochi. Inoltre le scuole, previa iscrizione sul portale www.coop-perlascuola.it, potevano raccogliere i bollini rilasciati alle casse dei punti vendita della Cooperativa, per richiedere gratuitamente premi della stessa natura. Nell'insieme, il concorso ha un trasferto al mondo della scuola un valore di circa 2,5 milioni di euro.



SCOPRI DI PIÙ

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2021	2020	VARIAZIONE
Animazioni realizzate	599	1.719	-65,2%
Incontri svolti	852	2.406	-64,6%
Numero studenti coinvolti	11.902	35.544	-66,5%
Efficacia laboratori	7,2/10	8,5/10	-
Risorse dedicate all'attività (euro)	155.648	419.489	-62,9%

CITTADINANZA E DIRITTI

Le attività sui temi della cittadinanza e dei diritti affrontate dalla Cooperativa sono molto ampie e riguardano aspetti sempre più sentiti nella società, a partire da quello della parità di genere.

Per l'8 marzo, ad esempio, in molte Zone soci sono stati organizzati incontri e iniziative che hanno rappresentato il primo passo del nuovo impegno di Coop per la valorizzazione del ruolo delle donne e il perseguimento delle pari opportunità, con la campagna "Close the gap". Confermata, inoltre, l'iniziativa "Noi ci spendiamo, e tu?" contro la violenza di genere: nel mese di novembre, l'1% degli acquisti dei prodotti Solidal Coop e Frutti di pace, per un totale di quasi 80 mila euro, è stato destinato ai centri antiviolenza attivi nel territorio di Coop Alleanza 3.0, insieme ai quali sono state organizzate numerose iniziative di informazione e sensibilizzazione.

La campagna "Close the gap" ha poi esteso il suo orizzonte al contrasto a ogni tipo di discriminazione legata all'identità di genere e all'orientamento sessuale: in occasione della giornata internazionale contro l'omotransfobia del

17 maggio, è stato organizzato un evento on-line di approfondimento, sulla piattaforma Academy, ed è stata lanciata la vendita di una borsa "arcobaleno" per la spesa, volta a esprimere un messaggio di vicinanza alle persone lesbiche, gay, bisessuali e transessuali e a sostenere progetti di inclusione e di promozione dei diritti LGBTQ+.

La campagna ha visto la collaborazione di Arcigay: grazie alle 30 mila borse vendute in Coop Alleanza 3.0 - in molti negozi esaurite nel giro di pochi giorni - è stato possibile sostenere eventi come i Pride di varie città, festival come Gender Bender e altri progetti locali, finalizzati al contrasto delle discriminazioni.



ESSERE DONNA NON È UN LUSO

Il 70% di coloro che hanno perso il lavoro a causa della pandemia è donna. Più in generale, le donne hanno un tasso di occupazione molto inferiore rispetto agli uomini, hanno contratti più precari e sono meno pagate. E sono ancora vittime di molestie e violenza. Basta questo per comprendere perché il World Economic Forum pone l'Italia al 76° posto del Global Gender Gap Index, tra i 153 paesi censiti.

Coop, pur avendo una consistente presenza di donne nei ruoli di responsabilità, ha sentito la necessità di rilanciare il proprio impegno per i diritti attraverso il varo di una nuova campagna nazionale, che punti a rimuovere gli ostacoli che rallentano la marcia verso le pari opportunità. "Close the gap" è stata presentata l'8 marzo, con impegni precisi: valorizzare ulteriormente il ruolo delle donne nelle cooperative, premiare proposte e progetti che riducano le distanze tra uomini e donne e aumentare la consapevolezza sulle tematiche di genere. Questo progetto è stato esteso, su base volontaria, anche ai fornitori,

tanto che è stato avviato anche un percorso di formazione in alcune aziende agricole della filiera Coop.

"Close the gap" ha fatto sua anche un'altra battaglia per ridurre le disuguaglianze, quella di portare l'Iva sugli assorbenti femminili dal 22% al 4%, per equiparare questo articolo agli altri beni di prima necessità, e non ai beni di lusso. L'iniziativa è stata lanciata da Change.org

e condotta a livello nazionale dall'associazione Onda Rosa, ottenendo oltre 700 mila firme, di cui circa 35 mila nei punti informativi organizzati dai soci volontari nei negozi di Coop Alleanza 3.0. Un primo risultato è stato raggiunto con l'approvazione nella legge di Bilancio 2022, che ha stabilito l'abbattimento dell'Iva sugli assorbenti dal 22% al 10%. Ma per Coop non è ancora abbastanza.



LA CULTURA PER TUTTI

La cultura rappresenta per Coop Alleanza 3.0 un importante fattore di coesione sociale e un elemento di crescita per le comunità.

Malgrado il Covid-19 abbia molto ridotto le occasioni di incontro, la Cooperativa ha organizzato numerose iniziative culturali, sia locali - in relazione con le tante realtà e centri culturali attivi nel territorio - sia di rilievo nazionale.

Tra queste ultime, la più rilevante è la manifestazione "Ad alta voce", che nel 2021 ha rinnovato la propria formula, trasformandosi in rassegna culturale. L'evento conclusivo, realizzato al teatro Duse il 18 ottobre a Bologna, è stato solo l'ultima tappa di un percorso che ha messo in relazione i principali festival e manifestazioni che Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto nel corso dell'anno, in tutti i territori in cui opera: dal Festival Fotografia Europea a Passaggi Festival, da Conversazioni dal mare a Ravenna Festival, dal Cicap Fest al Festivalletteratura, da Pordenonelegge al Festival

Filosofia, dal Festival di Internazionale a Overtime Festival: un'esplorazione per diffondere l'energia delle idee e per leggere la contemporaneità attraverso l'approfondimento, il confronto e il dibattito.

L'impegno in campo culturale si è realizzato anche grazie all'attività delle Librerie.Coop, che hanno ospitato, nel periodo dell'anno con meno restrizioni, presentazioni di libri e occasioni di approfondimento.

Inoltre, non è mancato il sostegno a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, contribuendo in questo modo ad ampliare l'offerta culturale nei territori di riferimento.

Ma anche i supermercati possono essere un luogo della cultura; infatti, in 91 negozi di Coop Alleanza 3.0 sono attive le piccole biblioteche di "Seminar libri": spazi di book-crossing, allestiti dai soci volontari, in cui è possibile prelevare o consegnare, gratuitamente e senza obbligo di registrazione, libri a disposizione di tutti.

Infine, grazie all'iniziativa "Opera tua", la Cooperativa si è presa cura del patrimonio artistico del nostro Paese, sostenendo il restauro di 10 opere d'arte, una per ciascuna delle regioni italiane in cui è presente. I soci hanno così avuto la possibilità di riscoprire preziose opere del loro territorio, talvolta un po' dimenticate: da febbraio a ottobre, infatti, ogni mese la campagna ha dato visibilità a due opere d'arte bisognose di restauro; il voto dei soci, espresso tramite il sito di Coop Alleanza 3.0, ha poi indicato l'opera su cui realizzare l'intervento di recupero.

La selezione delle opere proposte è stata effettuata in collaborazione con Fondaco Italia, società specializzata nella valorizzazione dei beni culturali, che ha poi seguito con le istituzioni del territorio lo svolgimento dei restauri. Complessivamente, nel 2021 la Cooperativa ha destinato a questi interventi 150 mila euro.



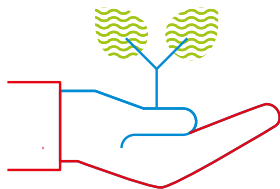
L'AMBIENTE

La tutela e la salvaguardia dell'ambiente rappresentano una delle priorità della Cooperativa, come evidenziato anche all'interno della Missione. Un impegno che passa da molteplici azioni, sia sul fronte dei prodotti offerti, attraverso un'ampia scelta di prodotti attenti all'ambiente, sia sul fronte dei negozi, affinché strutture e attività di vendita producano il minimo impatto ambientale. A tutto questo si accompagnano iniziative di formazione e sensibi-

lizzazione 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 la Pubblica amministrazione, attraverso la partecipazione ad azioni ed iniziative promosse sia a livello locale che a livello regionale e nazionale. È il caso, ad esempio, del progetto europeo Life CityAdap3, promosso dal Comune di Reggio

Emilia in collaborazione con le municipalità della regione spagnola della Murcia. Insieme agli altri stakeholder locali, la Cooperativa ha contribuito allo sviluppo di proposte progettuali da tradurre in azioni ed iniziative di adattamento al cambiamento climatico, che saranno realizzate anche grazie al sostegno delle realtà del territorio coinvolte nel progetto.

LA POLITICA AMBIENTALE DI COOP



1. rendere lo sviluppo davvero sostenibile, anche per le generazioni future
2. rispettare l'ambiente, sempre
3. rendere le merci e i servizi più ecologici
4. ridurre i rifiuti e riciclare i materiali
5. seguire tutto il ciclo di produzione
6. ridurre il trasporto delle merci
7. formare i lavoratori
8. informare i soci e i consumatori
9. fare ricerca per ridurre gli sprechi
10. sostenere le leggi a difesa dell'ambiente

CON OASI URBANE 10.000 ALBERI CONTRO IL DEGRADO

Ripristinare la biodiversità e riportare l'equilibrio in ecosistemi messi a rischio dal degrado e dall'incuria dell'uomo. È questo il senso di "Oasi Urbane", il progetto nazionale lanciato da Coop che ha permesso di mettere a dimora 10 mila alberi in 10 aree urbane italiane.

La campagna ha preso il via a Milano con l'iniziativa "Coop Youth Experience", una tre giorni sui temi della crisi climatica che ha visto

150 giovani under 30 - di cui quasi 50 in rappresentanza di Coop Alleanza 3.0 - confrontarsi con climatologi ed esperti di ambiente.

L'evento si è tenuto dal 27 al 29 settembre, in concomitanza con il meeting internazionale Youth4Climate, appuntamento collaterale alla Pre-Cop26 delle Nazioni Unite. Durante le tre giornate, i partecipanti all'iniziativa si sono anche impegnati in prima persona nella messa a dimora di 1.000 specie arbustive e arboree in due aree della città: il Boschetto di Rogoredo e Casa Chiaravalle. Dopo Milano, il progetto ha coinvolto

Firenze, Genova, Livorno, Perugia, Roma, Torino, e per Coop Alleanza 3.0, Ancona, Piacenza e Bari.

Il progetto "Oasi Urbane" si aggiunge alla campagna "Un nuovo socio, un nuovo albero", realizzata dalla Cooperativa in collaborazione con AzzerCO2 e Legambiente: dopo gli oltre 1.200 alberi piantati nel 2020 nella pineta del parco naturale di Cervia, nel mese di marzo è stato effettuato il secondo intervento di piantumazione, con la messa a dimora di 1.000 giovani alberi nel Parco Nazionale del Gargano.



I CONSUMI ENERGETICI E LE EMISSIONI

Consapevole dell'importanza delle sfide energetiche e climatiche, Coop Alleanza 3.0 è impegnata da anni nella riduzione dei propri consumi energetici, attraverso strategie e soluzioni finalizzate ad un uso sempre più efficiente dell'energia in tutte le fasi di sviluppo e gestione dei punti vendita e delle sedi amministrative.

Su questo fronte, un ruolo centrale è ricoperto dal Sistema di gestione dell'energia (Sge), per il quale Coop Alleanza 3.0 ha ottenuto anche nel 2021 la certificazione ISO 50001 (il principale standard di riferimento a livello internazionale in questo ambito) per 88 negozi e la sede amministrativa di Villanova di Castenaso.

L'adozione del Sge conferma l'impegno della Cooperativa sul fronte dell'ottimizzazione dell'uso dell'energia, con l'obiettivo di perseguire un miglioramento continuo delle prestazioni: un miglioramento che passa sia dal monitoraggio costante dei consumi sia da interventi di tipo gestionale.

Nel caso dell'energia elettrica sono stati infatti implementati sistemi di controllo e reportistica che vanno ad integrarsi con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, che a fine anno erano presenti in 248 punti vendita (245 nel 2020), di cui più di 200 monitorati centralmente attraverso il sistema OverWatch. Strumenti di monitoraggio analoghi sono stati sviluppati anche per il metano, con l'obiettivo di garantire informazioni puntuali sui consumi. Sul fronte gestionale, invece, un ruolo centrale è rivestito dai lavoratori della Cooperativa: per questo, i dipendenti vengono coinvolti periodicamente in iniziative di formazione e sensibilizzazione sull'uso efficiente degli impianti e delle attrezzature presenti nei punti vendita.

Nel corso del 2021 sono stati intensificati gli interventi finalizzati al contenimento dei consumi di energia, anche sulla base delle indicazioni derivanti dal monitoraggio. Complessivamente sono stati 124 gli interventi di efficientamento energetico che hanno

coinvolto la rete di vendita e le sedi amministrative: dal rinnovamento degli impianti di illuminazione all'installazione di nuovi Building Management System (BMS) per la gestione e la regolazione degli impianti, oltre all'estensione del numero di negozi monitorati centralmente attraverso il sistema OverWatch.

Grazie anche a questi interventi, nel corso dell'anno il consumo complessivo di energia elettrica è diminuito di oltre 11,8 milioni di kilowattora, con un calo del 3,3% rispetto al 2020. Oltre l'11% della riduzione, pari a 1,3 milioni di kilowattora è stata garantita dagli interventi di efficientamento energetico realizzati nel corso dell'anno, evitando così l'emissione di oltre 500 tonnellate di CO₂ equivalente (metodologia market based - si veda dettaglio nella nota relativa alle emissioni). La diminuzione dei consumi è riconducibile anche alla contrazione dell'area di vendita dei negozi, oltre che, in piccola parte, alla conferma dello smart working per i dipendenti delle sedi amministrative.

CONSUMO DI ENERGIA (GJ)

	2021	2020	VARIAZIONE
Gas naturale per riscaldamento	199.299	189.270	5,3%
GPL per riscaldamento	2.080	2.080	-
Gasolio per riscaldamento	720	720	-
Energia elettrica non rinnovabile	1.037.142	1.065.314	-2,6%
Teleriscaldamento	16.873	12.888	30,9%
Consumo totale di energia non rinnovabile	1.256.114	1.270.272	-1,1%
Consumo totale di energia rinnovabile	221.046	235.542	-6,2%
Consumo totale di energia (rinnovabile e non rinnovabile)	1.477.160	1.505.814	-1,9%

ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

	2021	2020	VARIAZIONE
Energia prodotta con impianti fotovoltaici (KWh)	14.903.396	15.425.000	-3,4%
Energia da fonti rinnovabili acquistata* (KWh)	46.498.242	50.003.314	-7,0%
% energia da fonti rinnovabili sul totale	17,6%	18,1%	- 0,5 p.p.
Emissioni evitate (t CO₂ eq. - Location based)	17.148	19.494	-12,0%

* Mix energetico fornitori

INTENSITÀ ENERGETICA (consumo/area vendita)*

	2021	2020	VARIAZIONE
Energia elettrica (KWh/m²)	496,4	494,7	0,4%
Energia per riscaldamento (GJ/m²)**	0,30	0,27	11,1%

* Solo rete di vendita (compresi Pet store e Salute e Benessere)

** Gas naturale, GPL e gasolio per riscaldamento, teleriscaldamento

Nota: i fattori di conversione e di emissione utilizzati per il calcolo dei valori riportati nelle tabelle sono tratti da "Linee Guida ABI Lab sull'applicazione degli Standards GRI in materia ambientale - Dicembre 2021".

Per il calcolo dei dati relativi all'energia da fonti rinnovabili acquistata si è considerata la quota di energia da fonti rinnovabili indicata nel mix energetico dei fornitori della Cooperativa. I valori relativi ai consumi di energia elettrica del 2020 e le emissioni collegate sono stati ricalcolati per garantire una corretta rappresentazione della quota di energia auto-prodotta.

In rapporto alla superficie dell'area di vendita, invece, i consumi sono rimasti in linea (+0,4%) con quelli del 2020, attestandosi a 496,4 kilowattora per metro quadrato. La mancata riduzione rispetto all'anno precedente è dovuta al ripristino dei normali orari di apertura dei punti vendita, che nel 2020 avevano invece subito una riduzione durante il picco dell'emergenza sanitaria.

Alle misure per razionalizzare l'impiego di energia si affianca l'attenzione alle fonti rinnovabili: nel corso del 2021, l'energia verde prodotta dagli 85 impianti fotovoltaici della Cooperativa è stata pari a 14,9 milioni di kilowattora, in lieve contrazione rispetto all'anno precedente (-3,4%). Si è invece mantenuta sui livelli del 2020, sia pure in lieve calo, la quota di energia da fonti rinnovabili acquistata, pari al 13,3% del totale (13,8% nel 2020). Complessivamente, la percentuale di energia verde sul totale dell'energia consumata è stata pari al 17,6%.

Per il riscaldamento delle sedi amministrative e di quasi tutti i negozi viene utilizzato gas naturale; in 4 punti vendita vengono

invece utilizzati altri combustibili (gpl e gasolio), mentre sono 13 i negozi serviti da teleriscaldamento.

Anche per il metano e gli altri combustibili utilizzati sono state adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali per la razionalizzazione dei consumi. A queste si accompagna una costante azione di sensibilizzazione del personale, con l'obiettivo di garantire un uso efficiente delle risorse.

Nel corso dell'anno il consumo complessivo di energia per riscaldamento (metano e altri combustibili e teleriscaldamento) rapportato alla superficie dell'area di vendita si è attestato a 0,30 GJ per metro quadrato, in aumento rispetto all'anno precedente (+11,1%), per effetto di condizioni climatiche meno favorevoli: nel 2021 l'anno termico è stato infatti più lungo e freddo, con proroghe per l'accensione degli impianti di riscaldamento fino alla fine del mese di aprile.



Complessivamente, nel 2021 i consumi di energia della Cooperativa sono stati pari a 1,48 milioni di GJ, in calo dell' 1,9% rispetto all'anno precedente.

Sul fronte delle emissioni, quelle dirette, provenienti cioè da fonti o sorgenti della Cooperativa (le emissioni prodotte dai combustibili utilizzati per il riscaldamento) sono state pari a 11.744 tonnellate di CO₂ equivalente (metodologia location based - si veda dettaglio nella nota), in aumento del 5,4% rispetto al 2020, per effetto della crescita dei consumi di energia per riscaldamento.

In linea con il 2020, invece, le emissioni indirette, prodotte cioè all'esterno della Cooperativa (le emissioni generate dall'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento), pari a 131.130 tonnellate di CO₂ equivalente (metodologia market based - si veda dettaglio nella nota). Alla riduzione dei consumi complessivi di energia elettrica si è infatti contrapposto un aumento dei consumi dei negozi serviti da teleriscaldamento e un lieve aumento dei fattori di emissione relativi all'energia elettrica acquistata.

EMISSIONI DIRETTE GAS EFFETTO SERRA (t CO₂ eq.)

	2021	2020	VARIAZIONE
Gas naturale per riscaldamento	11.553	10.949	5,5%
GPL per riscaldamento	138	138	-
Gasolio per riscaldamento	54	54	-
Totale	11.744	11.140	5,4%

EMISSIONI INDIRETTE GAS EFFETTO SERRA (t CO₂ eq.) LOCATION BASED

	2021	2020	VARIAZIONE
Energia elettrica	93.444	103.066	-9,3%
Teleriscaldamento	993	748	32,8%
Totale	94.437	103.813	-9,0%

EMISSIONI INDIRETTE GAS EFFETTO SERRA (t CO₂ eq.) MARKET BASED

	2021	2020	VARIAZIONE
Energia elettrica	130.317	130.368	0,0%
Teleriscaldamento	993	748	32,8%
Totale	131.310	131.116	0,1%

Nota: i fattori di conversione e di emissione utilizzati per il calcolo dei valori riportati nelle tabelle sono tratti da "Linee Guida ABI Lab sull'applicazione degli Standards GRI in materia ambientale - Dicembre 2021".

Il metodo location based considera i fattori di emissione medi della rete di distribuzione utilizzata da un'organizzazione per i propri consumi di energia, mentre il metodo market based tiene conto dei fattori di emissione specifici legati alle forme contrattuali di acquisto adottate da un'organizzazione per i propri consumi di energia.

Per le emissioni legate al teleriscaldamento è stato utilizzato il fattore di conversione nazionale fornito da ISPRA.

Per il calcolo dei dati relativi all'energia da fonti rinnovabili acquistata si è considerata la quota di energia da fonti rinnovabili indicata nel mix energetico dei fornitori della Cooperativa. I valori relativi ai consumi di energia elettrica del 2020 e le emissioni collegate sono stati ricalcolati per garantire una corretta rappresentazione della quota di energia autoprodotta.

I CONSUMI IDRICI

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

L'acqua utilizzata proviene quasi esclusivamente dai servizi idrici pubblici (99,98%), fatta eccezione per un punto vendita in cui il prelievo deriva da acque sotterranee (pozzi).

Nel corso dell'anno la Cooperativa ha implementato una nuova procedura volta a garantire una misurazione più puntuale dei consumi idrici, superando

in questo modo la necessità di procedere ad una stima sulla base delle informazioni riportate nelle fatture delle aziende fornitrici. La nuova procedura consentirà quindi anche un miglior monitoraggio dell'andamento dei consumi, con la possibilità di definire interventi di efficientamento sulla base delle risultanze emerse dal monitoraggio.

Nel 2021 il consumo complessivo di acqua è stato di 1,4 milioni di metri cubi, corrispondente ad un consumo medio per metro quadrato di area vendita di 2 metri cubi.



CONSUMO DI ACQUA

	2021	2020	VARIAZIONE
Consumo totale (m³)	1.418.413	857.000	-
Consumo/area vendita (m³/m²)*	2,0	1,2	-

* Solo rete di vendita (compresi Pet store e Salute e Benessere)

Nota: i consumi di acqua del 2021 sono stati calcolati a partire dai dati di consumo effettivo risultanti dalle letture dei contatori di punti vendita e uffici, registrate in un portale dedicato. I valori del 2021 non sono quindi direttamente confrontabili con quelli del 2020, che erano stati stimati sulla base dei dati riportati nelle fatture, la cui precisione è condizionata dalla molteplicità delle aziende fornitrici, a cui corrispondono differenti sistemi di contabilizzazione.

LA GESTIONE DEI RIFIUTI

In tutti i punti vendita e le 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 negozio (o sede amministrativa), dei regolamenti comunali e degli accordi con le aziende e i consorzi che si occupano della gestione dei rifiuti.

La Cooperativa registra in modo puntuale i dati relativi ai rifiuti che vengono prodotti nei negozi serviti da smaltitori privati; negli altri punti vendita, invece, il servizio è effettuato da aziende municipalizzate, che non sono tenute a quantificare le quantità raccolte in modo puntuale.

Nel corso del 2021 l'attività dei punti vendita di Coop Alleanza 3.0 ha prodotto complessivamente 55.586 tonnellate di rifiuti, in calo del 2,8% rispetto all'anno precedente. In linea con il 2020, sia pure in lieve aumento (+0,7% rispetto al 2019), la quantità di rifiuti prodotti in rapporto all'area di vendita, pari a 0,079 tonnellate per metro quadrato.

La raccolta differenziata effettuata nei punti vendita e negli

uffici va a sommarsi all'impegno sugli imballaggi primari, in particolare sul packaging dei prodotti a marchio Coop. Un impegno che si è rafforzato negli ultimi anni attraverso la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", che ha l'obiettivo di ridurre l'utilizzo di plastica vergine negli imballaggi e aumentare l'uso di quella riciclata, anche attraverso la creazione di filiere di recupero.

Nell'ambito di questa campagna, nel corso del 2021 sono proseguiti gli interventi della Cooperativa per ridurre l'impatto ambientale degli imballaggi dei prodotti dei banchi serviti e take away, privilegiando l'utilizzo di involucri mono-materiali e confezioni in plastica riciclata o in carta, con l'avvio della sperimentazione di nuove soluzioni di confezionamento, in particolare per i prodotti del reparto gastronomia.

RIFIUTI PRODOTTI (t)

	2021	2020	VARIAZIONE
Organico	10.091,42	10.627,83	-5,0%
Carta	26.949,34	27.989,26	-3,7%
Plastica	1.704,34	1.758,67	-3,1%
Vetro	10,41	7,36	41,4%
Oli e grassi commestibili	278,82	282,58	-1,3%
Legno	992,63	944,62	5,1%
Metallo	809,39	443,65	82,4%
Indifferenziato	12.688,05	13.209,95	-4,0%
Altri rifiuti non pericolosi	1.481,99	1.491,98	-0,7%
Rifiuti non pericolosi	55.006,40	56.755,90	-3,1%
Rifiuti pericolosi	579,99	450,35	28,8%
Totale	55.586,39	57.206,24	-2,8%
Rifiuti prodotti/area vendita (t/m²)	0,079	0,079	0,7%

* Solo rete di vendita (compresi Pet store e Salute e Benessere)

Nota: I dati riportati fanno riferimento alla sola rete di vendita.

I valori relativi a frazione organica, carta, plastica e frazione indifferenziata sono stati calcolati a partire dai dati dei negozi serviti da smaltitore privato, proiettando il dato sull'intera rete di vendita, parametrando la quantità di rifiuti in base alle vendite e alla classe dimensionale del punto vendita.

Grazie alle azioni di efficientamento avviate nel corso del 2020, è poi diminuita ulteriormente la quantità di carta utilizzata per la stampa del volantino commerciale e della rivista Consumatori, con un risparmio di oltre 200 tonnellate rispetto al 2020 e quasi 3.200 rispetto al 2019.

Non vanno infine dimenticate le iniziative di coinvolgimento di soci e clienti sui temi ambientali, sia con azioni dirette, attraverso i prodotti e i servizi offerti nei punti vendita, sia con azioni indirette, di informazione e sensibilizzazione. È il caso, ad esempio, della raccolta bollini lanciata a inizio anno e incentrata sui prodotti della linea Re-Generation, realizzati con materiali riciclati, confermando la rivisitazione in chiave sostenibile delle iniziative di fidelizzazione, già avviata negli anni precedenti.

Nel corso dell'anno è poi proseguita la campagna "Un mare di idee per le nostre acque", realizzata in collaborazione con LifeGate e che ha coinvolto tutte le coope-

ratrice di consumatori: avviata nel 2020, l'iniziativa ha consentito il collocamento di 34 seabin - dei veri e propri cestini mangiarifiuti - in varie località d'Italia, contribuendo così a ridurre l'inquinamento da plastica e microplastiche nelle acque di mari, fiumi e laghi.

Oltre alla corretta gestione dei rifiuti, Coop Alleanza 3.0 è fortemente impegnata sul fronte della riduzione degli sprechi alimentari. In tutti i punti vendita è stato infatti implementato un sistema di tracciamento dell'inventario a cui si affianca il progetto "Buon Fine", che consente di recuperare i prodotti vicini alla scadenza o con piccole imperfezioni. Grazie a queste azioni, il 2021 ha registrato un'ulteriore diminuzione della merce invenduta (-11,5% rispetto al 2020), limitando così la generazione di nuovi rifiuti e recuperando valore economico.

In generale, anche nel 2021 la Cooperativa ha ricercato soluzioni innovative per la riduzione dei rifiuti.

Dopo una sospensione dovuta alla pandemia, sono riprese le attività per avviare il progetto di economia circolare "Waste to value", che punta al recupero degli scarti alimentari generati dai punti ristoro, che ha come punto di riferimento il centro commerciale Centro Nova di Castenaso (Bo). Il progetto, che ha preso effettivamente il via a giugno 2022, si fonda su una partnership di cui fanno parte Coop Alleanza 3.0, Camst, Igd e Impronta etica e si è avvalso, nella fase di ricerca, del supporto tecnico del Future Food Institute e mira, in particolare, al reimpiego della polvere di caffè dalle macchine dei bar, per ricavarne materia utile per altri scopi. Il progetto è stato proposto al Comune di Castenaso che lo ha inserito tra le proposte innovative del proprio territorio, ottenendo anche un finanziamento della Regione Emilia-Romagna, nell'ambito dei bandi per la prevenzione dei rifiuti.

IL TRASPORTO DELLE MERCI

Nel 2021 le funzioni logistiche erano affidate a Centrale Adriatica, consorzio tra cooperative con la funzione di gestire i centri di distribuzione e le piattaforme di rifornimento per i punti vendita. Nel corso dell'anno si è completato il processo di fusione per incorporazione di Centrale Adriatica in Coop Alleanza 3.0, con effetti operativi a partire dal primo gennaio 2022. L'operazione ha l'obiettivo di perseguire una maggiore efficienza e redditività e ridefinire il network distributivo.

Nel 2021 la centrale logistica si articolava in 17 centri di distribuzione, dislocati in 13 città, con l'obiettivo di rifornire ciascun negozio con il tragitto più breve possibile. Ciascun centro ha una specializzazione per merceologie omogenee, così da semplificare i tragitti dei fornitori in consegna. Per ridurre il numero dei viaggi effettuati, inoltre, i contratti di trasporto incentivano i viaggi a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che permette di raggiungere una saturazione media di oltre il 90%.

Nel 2021 il centro di distribuzione di Anzola dell'Emilia è stato oggetto di una profonda attività

di ristrutturazione - che avrà una durata complessiva di circa 2 anni - volta a migliorare l'efficienza del sito produttivo. La ristrutturazione comporta la sospensione dell'operatività del magazzino e, conseguentemente, il transito delle merci è indirizzato su altre piattaforme del centro nord.

La centrale ha inoltre adottato una serie di misure per migliorare ulteriormente i flussi logistici e ridurre l'impatto ambientale. 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. Vengono inoltre monitorate le attività di ritiro di merce dai fornitori, per ottimizzare i flussi in ingresso verso i centri di distribuzione. A tal proposito, nel 2021 è stato introdotto in 4 centri di distribuzione un software di supporto nella gestione dei trasporti (TMS), che consentirà di analizzare in dettaglio l'intero processo (verificando, ad esempio, i chilometri percorsi per tipologia e classi ambientali dei mezzi) e conseguire obiettivi di efficienza operativa e riduzione dell'impatto ambientale.

Particolare attenzione viene

posta per i negozi situati nei centri storici: le merci vengono compattate presso una piattaforma di transito, da cui partono poi mezzi dedicati, che effettuano la consegna a negozio, riducendo così l'impatto dell'accesso al centro città.

Negli ultimi anni, infine, è stato attivato un sistema di pooling per il trasporto delle merci, in alternativa al classico sistema di interscambio dei pallet. Il pooling prevede che un soggetto terzo noleggi il materiale di supporto (ad esempio pallet o cassette in plastica) a produttori e distributori, ed utilizzi il proprio network per ottimizzare l'interscambio e ridurre la movimentazione a vuoto del materiale tecnico. Nel caso di Centrale Adriatica, l'attività è affidata a tre fornitori; tra questi, il pooler Chep fornisce anche una quantificazione dei benefici ambientali conseguiti: solo con il servizio di questo fornitore, nel 2021 sono stati risparmiati 1.000 metri cubi di legno, riducendo di 126 tonnellate i rifiuti generati e abbattendo le emissioni di CO₂ di 855 tonnellate (*calcolo effettuato rispetto all'interscambio classico dei pallet, l'utilizzo di cartoni e cassette in plastica a perdere*).

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

L'impegno di Coop Alleanza 3.0 per ridurre l'impatto ambientale dei trasporti riguarda anche gli spostamenti effettuati dai consumatori e dai lavoratori della Cooperativa.

È il caso, ad esempio, della promozione Vivi Bici, che garantisce ai clienti di Coop Voce un credito aggiuntivo per la navigazione su internet, in base ai chilometri percorsi sulle due ruote o a piedi: la app dedicata, quando viene attivata, misura i tragitti effettuati e genera automaticamente giga di traffico extra. Il tema della mobilità dolce 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.

Inoltre, in 18 punti vendita, a partire dai centri commerciali che fanno capo alla controllata Igd, sono disponibili le colonnine per la ricarica elettrica, per facilitare l'utilizzo di mezzi ibridi ed elettrici.

L'impegno sul fronte della mobilità sostenibile passa anche dalle azioni e dalle iniziative di sensibi-

MOBILITÀ SOSTENIBILE

	2021	2020	VARIAZIONE
Negozi con colonnine ricarica elettrica	18	18	-
Dipendenti iscritti alle iniziative di mobilità sostenibile	1.769	1.717	3,0%
Riduzione CO₂ In bici alla Coop (t)	25	33	-25,8%
Giornate di smart working	155.844	132.000	18,1%
Riduzione CO₂ smart working (t)	1.195	1.012	18,1%

lizzazione rivolte ai lavoratori della Cooperativa: nel corso dell'anno sono stati quasi 1.800 gli incentivi erogati per favorire la mobilità green, premiando i dipendenti che hanno scelto di spostarsi utilizzando la bicicletta o i mezzi pubblici. L'iniziativa "In bici alla Coop", ad esempio, ha coinvolto nel 2021 quasi 600 dipendenti, permettendo di evitare l'emissione di 25 tonnellate di CO₂, mentre sono stati quasi 1.200 i lavoratori che hanno ricevuto il rimborso per l'abbonamento ai mezzi pubblici, per sé o per un familiare, da utilizzare per tutti gli spostamenti, anche extra-lavorativi.

Un contributo molto significativo alla riduzione delle emissioni è poi arrivato dall'estensione dello smart working a tutti i dipendenti delle sedi amministrative, formalizzata attraverso l'accordo collettivo siglato a fine 2020. Una scelta che ha avuto un importante risvolto in termini ambientali: nel corso

dell'anno, infatti, sono state quasi 156.000 le giornate di lavoro effettuate in smart working, evitando così l'emissione di quasi 1.200 tonnellate di CO₂.

Per ridurre ulteriormente le emissioni legate agli spostamenti dei lavoratori, infine, la Cooperativa ha aderito al progetto "Vi.Ve. - Visioni Verdi", promosso da Legacoop Emilia Ovest. Si tratta di un programma di riduzione degli impatti ambientali a livello territoriale, che nel primo anno ha avuto l'obiettivo di compensare complessivamente 1.225 tonnellate di CO₂, attraverso azioni di riforestazione che consentono di ottenere Carbon Credits riconosciuti dall'ONU. Nel caso di Coop Alleanza 3.0, i crediti acquisiti hanno permesso di compensare interamente le emissioni delle auto aziendali in uso nel territorio dell'Emilia Ovest e della Lombardia, corrispondenti a 100 tonnellate di CO₂.

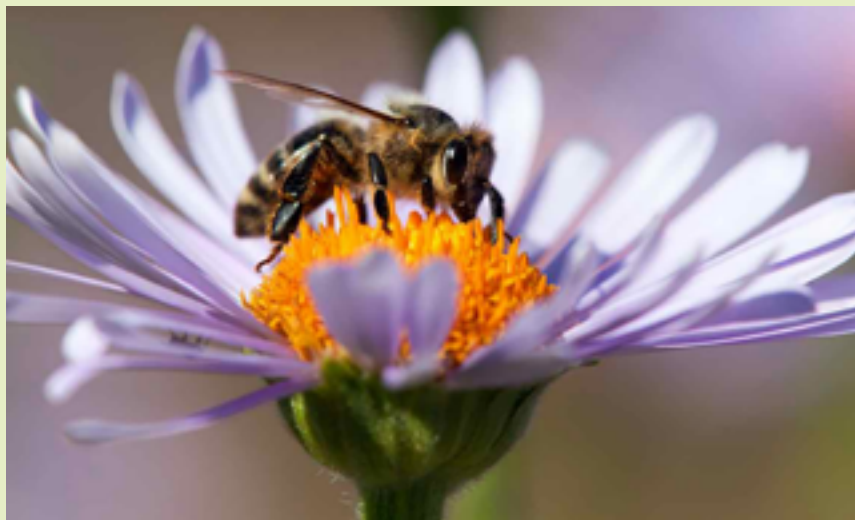
OGNI APE CONTA

Oltre il 70% del cibo che mangiamo dipende dall'attività di impollinazione delle api. Eppure questi veri e propri "diffusori di vita" corrono il rischio di scomparire: negli ultimi 30 anni si è infatti registrato un calo del 75% della loro popolazione, e dal 2006 a oggi un aumento di mortalità del 26% causato dall'uso massiccio di pesticidi chimici e da altri fattori nocivi, come l'inquinamento. Difendere la biodiversità è un valore fondante per Coop, da anni impegnata a promuovere tecniche di coltivazione rispettose degli ecosistemi. In tutte le filiere di frutta e verdura a produzione integrata a marchio Coop, ad esempio, sono state diffuse alcune buone pratiche per contribuire alla salvaguardia e allo sviluppo degli insetti impollinatori: tra queste, la realizzazione di siepi, filari alberati, aree boscate, semina di fiori polliniferi attorno alle aree coltivate e specchi d'acqua. Inoltre, dal 2010, Coop limita l'uso di neonicotinoidi (molecole considerate responsabili della moria di api) e nel 2019 ha richiesto ai propri fornitori l'eliminazione del glifosato, una molecola critica anche per questi insetti. Nel 2021, Coop ha intrapreso

nuove attività per la tutela delle api e dei pronubi selvatici: "Ogni ape conta" è un progetto innovativo, pluriennale, che ha come partner tecnici LifeGate e il Dipartimento di Scienze e tecnologie agro-alimentari dell'Università di Bologna, e che punta a coinvolgere e sensibilizzare i tanti attori delle filiere produttive ortofrutticole a marchio Coop. Agli agricoltori, Coop ha chiesto anche di inserire durante la fioritura arnie gestite da Conapi, l'impresa cooperativa fra apicoltori più grande d'Italia, per favorire l'attività impollinatrice delle api, e ottenere miele e altri prodotti di migliore qualità. Grazie all'adesione di 36 aziende agricole fornitrici di Coop, il progetto - oltre ad

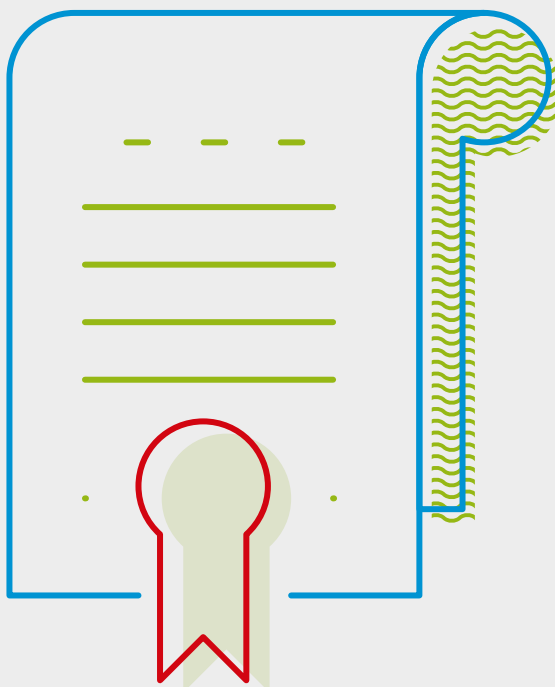
allevare e tutelare un miliardo di api - ha dato luogo a una ricerca scientifica su larga scala, del tutto innovativa.

I soci di Coop Alleanza 3.0 sono parte attiva del progetto: possono infatti sostenere direttamente l'installazione di arnie, nidi e rifugi per osmie ("api solitarie") e altri insetti impollinatori, donando i propri punti-spesa al progetto «Insieme per la biodiversità»: i 45 mila euro raccolti nel 2021 hanno consentito di installare 250 "cassette" in parchi, oasi naturalistiche e aree urbane, alle quali si accompagneranno numerosi percorsi educativi, realizzati in collaborazione con associazioni ambientaliste, scuole, enti ed istituzioni locali.



4. DOCUMENTI

Sintesi del Rapporto etico	122
Il contributo di Coop Alleanza 3.0 agli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda ONU 2030	125
Indice dei contenuti Gri	129



SINTESI DEL RAPPORTO ETICO

Con l'Assemblea generale, la Commissione Etica termina i propri lavori; con il presente rapporto, intende sottoporre all'attenzione di tutti i soci una sintesi dell'attività condotta nel triennio ed esprimere una valutazione complessiva sulla coerenza dell'azione cooperativa con le norme del Codice etico.

Le difficoltà emerse nella gestione del processo che ha portato alla creazione della nuova cooperativa, unitamente agli effetti deleteri derivanti dalla pandemia, portano a considerare questo periodo di vita di Coop Alleanza 3.0 tra i più difficili e problematici della storia recente della Cooperazione di consumo. L'impegno dei vertici aziendali e del Consiglio di amministrazione ha permesso di gestire i difficili ma indispensabili processi di cambiamento, ponendo in atto un complesso di strategie, mirate in prevalenza al recupero degli equilibri economici della Cooperativa. Tale percorso, già iniziato con la presidenza di Adriano Turrini, purtroppo scomparso prematuramente pochi mesi dopo le sue dimissioni, ha

consentito di interrompere la pericolosa deriva in cui si era incanalata la Cooperativa e di puntare decisamente verso il completo risanamento della gestione e quindi permettere a Coop Alleanza 3.0 di recuperare interamente la capacità di produrre valore.

Sono da considerarsi decisive per il raggiungimento di questi risultati le azioni di rafforzamento del gruppo dirigente mediante l'inserimento di elevate professionalità e il recupero di una forte unità, nei processi di formazione delle decisioni, all'interno degli organi elettivi.

È inoltre da ritenersi positiva la decisione di ridefinire e aggiornare la Missione, alla quale dovrà necessariamente accompagnarsi una nuova visione della governance, coerente con i valori e i principi declinati dalla stessa Missione.

Va in questo senso la recente decisione del Cda di perfezionare la struttura di governo della Cooperativa, portando definitivamente a compimento il processo di separazione dei ruoli della proprietà sociale e del management.

Ciò permetterà di rafforzare e qualificare, da una parte, compiti e responsabilità della struttura di gestione e, dall'altra, di fare chiarezza sui poteri di indirizzo, di intervento e di controllo degli organi elettivi. La Commissione Etica ritiene comunque che l'attuazione di questa decisione non possa prescindere da una coerente e radicale revisione del modello organizzativo e delle modalità di partecipazione dei soci, per realizzare i principi e i valori su cui si fonda l'azione cooperativa: in primo luogo la democrazia d'impresa. Lo stesso Piano di sostenibilità, completamente rinnovato nei contenuti e negli impegni, ha segnato una svolta importante nella costruzione di una nuova forma cooperativa e della sua presenza sul territorio e nella società che cambia.

In tutto l'arco del triennio, la Commissione ha svolto il proprio incarico operando su diversi piani.

- In primo luogo, la partecipazione attiva ai lavori degli organi elettivi.

La conoscenza diretta dei meccanismi decisionali e dei contenuti delle deliberazioni ha posto la Commissione nelle condizioni di poter valutare le coerenze delle stesse decisioni con i contenuti del Codice etico. Non sono mancate le occasioni e i temi su cui la Commissione ha potuto esprimere le proprie osservazioni e valutazioni anche critiche. Va comunque sottolineato che l'impegno e il lavoro dell'intera struttura di Coop Alleanza 3.0 si è svolto, nel triennio, nelle difficili condizioni determinate dalla pandemia e dalla pressante esigenza di risanamento del conto economico. Pur tuttavia, in tutti i processi decisionali la coerenza con le norme e con i principi cooperativi non è mai venuta meno. Di qui il giudizio positivo della Commissione Etica.

- In secondo luogo, gli interventi sulle segnalazioni, in particolare quelle di provenienza dei soci e dipendenti. Su tutte queste è stata condotta un'istruttoria ed espressa la conseguente valutazione. Va comunque

sottolineato come la quantità relativamente scarsa di segnalazioni e la pressoché totale assenza di richieste di intervento da parte degli altri stakeholder siano anche il prodotto di una conoscenza ancora limitata del Codice etico, delle sue funzioni e delle procedure di intervento che esso prevede.

- In riferimento a quest'ultima considerazione, va ricordato che la Commissione ha predisposto un piano triennale di lavoro, incentrato sulla conoscenza e la gestione del Codice etico e sul controllo delle coerenze tra regole e comportamenti codificati e attività di impresa. Il piano, discusso anche in Cda, ha incontrato non poche difficoltà di attuazione, a causa soprattutto dell'impegno dedicato al completamento del processo di unificazione e alla primaria necessità di riequilibrare la gestione economica. Resta dunque necessario per i futuri organi elettivi includere il piano di lavoro, opportunamente rivisto e aggiornato, nelle proprie strategie di governance e di gestione.

È ormai universalmente accettato che la globalizzazione dell'economia ed il prevalere della finanza sull'economia reale contribuiscono in misura determinante al moltiplicarsi delle disuguaglianze. Per contro, si assiste ad un processo, purtroppo ancora marginale, di presa di coscienza degli effetti devastanti di questo fenomeno, anche da parte del mondo produttivo. L'impresa si sta rendendo conto che oggi deve confrontarsi con un'opinione pubblica più attenta, più informata, più sensibile e sempre meno disponibile ad accettare meccanismi di sviluppo e di produzione avulsi da problemi di promozione sociale o, peggio, in grado di attivare fenomeni di distruzione di fattori non rinnovabili come clima, ambiente, paesaggio, e così via. L'affermarsi di una simile cultura implica l'assunzione definitiva di etica d'impresa e responsabilità sociale al rango di veri e propri fattori della produzione, integrati quindi nella catena del valore. La Cooperazione di consumatori è nata per organizzare la domanda; la mutualità, intesa come rapporto di solidarietà tra le persone, è la

fonte ispiratrice di tutti i principi che stanno alla base dell'esistenza della Cooperativa e rappresenta, allo stesso tempo, il differenziale di maggior portata rispetto a qualsiasi altra forma di impresa. È per questa ragione che l'intero sistema Cooperativo, forte dei milioni di soci consumatori che lo compongono, si pone come uno dei principali protagonisti del cambiamento del mercato. La Commissione Etica ha più volte sottolineato come la distintività cooperativa non possa fondarsi solo o prevalentemente sugli aspetti competitivi imposti dal mercato, il quale è anche il luogo dell'omologazione dove nessun fattore dell'offerta commerciale può essere, strutturalmente e per sempre, distintivo. Il vero contributo al cambiamento del mercato può quindi derivare unicamente dall'organizzazione della domanda, che per la cooperazione di consumatori significa rappresentare, informare, educare e mobilitare milioni di soci. La

conoscenza del codice etico e dei suoi contenuti possono rappresentare il punto di partenza per l'inserimento dell'etica cooperativa e della responsabilità sociale nella catena del valore; da qui, la necessità di un programma di lungo periodo diretto a costruire strategie e strumenti atti ad ascoltare e dialogare con l'intera base sociale: i soci operatori come componente attiva della domanda.

La Commissione Etica conclude il proprio mandato in un momento critico per l'intera Europa. Al perdurare della pandemia, con tutte le conseguenze negative che essa ha comportato e comporta, si è aggiunta la guerra generata dall'invasione dell'Ucraina da parte della Russia. Ancora una volta, saranno i cittadini inermi e indifesi a pagare il prezzo più alto e, ancora una volta, in tutto il Continente e nel resto del mondo, saranno le componenti più deboli della società e dell'economia a subire le nefaste conseguenze

della guerra. La Commissione Etica ricorda che la cooperazione di consumatori nasce per praticare mutualità e solidarietà tra le persone. Per questo, i Cooperatori non possono accettare di convivere con qualsiasi forma di antagonismo e di sopraffazione, sia essa di ordine morale, politico, religioso, economico o, peggio ancora, militare. E per questo condannano senza riserva alcuna la guerra e gli interessi che essa nasconde.

Commissione Etica

Maurizio Baruffaldi

Monica Donini

Luciano Sita - presidente

Responsabile Etico

Giorgio Riccioni

commissione.etica@alleanza3-0.coop.it

IL CONTRIBUTO DI COOP ALLEANZA 3.0 AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE

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 una 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, varato nel 2020, si ispira agli obiettivi dall'Agenda Onu 2030 ed evidenzia le possibili relazioni con gli obiettivi di sviluppo sostenibile proposti dall'Onu.

Di seguito si propone una sintesi, non esaustiva, dei principali punti di contatto tra l'Agenda Onu 2030 e le azioni condotte nel 2021 da Coop Alleanza 3.0, con l'intento di rappresentare il contributo della Cooperativa al raggiungimento dei Goal dell'Agenda 2030.

OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

<p>1 SCONFIGGERE LA POVERTÀ</p> 	<p>Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Raccolta alimentare Coop «Dona la spesa» • Altre iniziative di solidarietà promosse dalle Zone soci • Risparmio sulla spesa quotidiana
<p>2 SCONFIGGERE LA FAME</p> 	<p>Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto «Buon fine» • Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione • Prodotti a marchio e linea Solidal Coop
<p>3 SALUTE E BENESSERE</p> 	<p>Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impegno per la sicurezza alimentare • Prodotto a marchio: Linea BeneSi e Crescendo • Progetto «Alleviamo la salute» • Offerta spazi Coop Salute e Ottica • Sostegno alla ricerca medico scientifica (es. «Mi batte forte il tuo cuore», «In alto le antenne», Airhalz) • Prevenzione Coronavirus • Conferenze sulla salute promosse dalle Zone soci • Supporto ai dipendenti care giver attraverso il welfare aziendale
<p>4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ</p> 	<p>Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Educazione al consumo consapevole • Forum talk • Promozione della cultura (es. «Ad alta voce», «Seminar libri», convenzioni teatri) • Attività di Librerie.coop • Scolarizzazione nei paesi in via di sviluppo
<p>5 PARITÀ DI GENERE</p> 	<p>Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Azioni per la parità di genere nell'organizzazione (conciliazione vita-lavoro e welfare aziendale) • «Close the gap» e azioni per la parità di genere • «Noi ci spendiamo, e tu?»
<p>6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO-SANITARI</p> 	<p>Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gestione efficiente dell'acqua nei punti vendita e nelle sedi • Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
<p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p> 	<p>Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema di gestione dell'energia (SGE) • Interventi di efficientamento energetico • Energia da fonte rinnovabile • Offerta energetica ai soci consumatori da parte di Alleanza Luce e Gas






OBIETTIVI 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 ed un lavoro dignitoso per tutti</p>	<ul style="list-style-type: none">• Politiche del lavoro e welfare aziendale• «Academy» per la formazione ai dipendenti• Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro• Certificazione SA8000 e Progetto Etico di Coop Italia• Campagna «Buoni e giusti» e tutela dei diritti dei lavoratori• Turismo sostenibile con Robintur
 <p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>	<p>Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none">• Progetto «Coop for future: insieme per una buona spesa»• Efficientamento della logistica• Ristrutturazione polo logistico di Anzola Emilia• Digitalizzazione servizi (es. domanda di ammissione a socio on line, app Coop, spesa on line)• Servizi accessori alla spesa (es. pagamento utenze, convenzione con le ASL)• Ristrutturazione ipermercati
 <p>10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p>	<p>Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni</p>	<ul style="list-style-type: none">• Prodotto a marchio: linea Solidal Coop• Progetti di solidarietà internazionale• Iniziative a supporto di categorie di soci in difficoltà• «Ausilio per la spesa» e «L'unione fa la spesa»• Risparmio sulla spesa quotidiana• «Close the gap» e azioni per la parità di genere• «Pride bag» e sostegno alla comunità LGBTQ+
 <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">• Progettazione sostenibile e gestione efficiente dei punti di vendita• Raccolta differenziata nei punti vendita e sensibilizzazione dei consumatori• Promozione della mobilità sostenibile per soci e lavoratori (es. «Vivi bici», «In bici alla Coop», colonnine di ricarica elettrica)• «Opera tua» e valorizzazione del patrimonio artistico• Digitalizzazione servizi (es. domanda di ammissione a socio on line, app Coop, spesa on line)
 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	<p>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo</p>	<ul style="list-style-type: none">• Prodotto a marchio: linea Vivi verde• Politica per la pesca sostenibile e il benessere animale• Certificazioni Fsc, Ecolabel, Pefc 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)• Riduzione dello spreco («Buon fine») e progetti di economia circolare (es. «Waste to value»)• Riduzione della carta per i materiali di comunicazione della Cooperativa• Educazione al consumo consapevole• Diffusione dei temi di sviluppo sostenibile verso i soci e i consumatori tramite i mezzi d'informazione della Cooperativa e l'attività delle Zone soci• Adesione al codice di condotta responsabile UE su marketing e pratiche commerciali

OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

 <p>13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO</p>	<p>Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto «Coop for future: insieme per una buona spesa» • Prodotto a marchio: linea Vivi verde • Interventi di efficientamento energetico • Efficientamento della logistica • Promozione della mobilità sostenibile per soci e lavoratori (es. «Vivi bici», «In bici alla Coop», colonnine di ricarica elettrica) • «Oasi urbane» e «Un nuovo socio, un nuovo albero»
 <p>14 VITA SOTT'ACQUA</p>	<p>Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Politica per la pesca sostenibile • Progetto «Un mare di idee per le nostre acque» per la tutela di mari, fiumi e laghi
 <p>15 VITA SULLA TERRA</p>	<p>Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Certificazioni Fsc, Ecolabel, Pefc per i prodotti a marchio • Progetti di riforestazione con «Oasi urbane» e «Un nuovo socio, un nuovo albero» • Tutela della biodiversità con sostegno alle filiere locali e «Ogni ape conta»
 <p>16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE</p>	<p>Pace, giustizia e istituzioni forti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promozione del Codice etico di Coop Alleanza 3.0 • Modello 231 e prevenzione dei reati amministrativi • Regolamento di governance di Coop Alleanza 3.0 e coinvolgimento dei soci nella vita della Cooperativa • Sostegno a Libera • Gestione responsabile del prestito sociale e delle risorse finanziarie
 <p>17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI</p>	<p>Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione agli organismi nazionali Coop (ANCC, Coop Italia) e 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

PIANO DI SOSTENIBILITÀ – RISULTATI 2021

Nel 2020 Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Piano di sostenibilità triennale, i cui obiettivi sono direttamente collegati ai temi rilevanti emersi dall'analisi di materialità, realizzata nel 2019 con il contributo di oltre mille soggetti rappresentativi degli stakeholder e del gruppo dirigente apicale. I temi materiali sono i seguenti:

- allargamento base sociale
- partecipazione dei soci
- comunicazione trasparente
- presidio e gestione del rischio
- tutela del patrimonio
- comportamenti a tutela della legalità
- sicurezza dei prodotti e stili di vita corretti
- agricoltura sostenibile e biodiversità
- legalità e dignità nella filiera produttiva
- valorizzazione della legalità
- minimizzazione spreco alimentare
- sostenibilità ambientale dei negozi
- riduzione scarti e imballaggi
- qualità accessibile con il prodotto Coop
- convenienza sui prodotti di uso quotidiano
- tutela del risparmio dei soci

- professionalità dei lavoratori
- buona occupazione nella filiera
- giovani generazioni e valori cooperativi

Il Piano è altresì connesso ai 17 obiettivi dell'Agenda Onu 2030, con l'intento di fornire una risposta alle priorità evidenziate a livello globale per il perseguimento di uno sviluppo sostenibile. Il Piano presenta obiettivi e azioni trasversali a tutta l'attività della Cooperativa, raggruppati in 4 ambiti di intervento:

- tutela del patrimonio intergenerazionale
- produzione e consumo sostenibili
- equa distribuzione delle risorse
- generazione di opportunità

Nel 2021 i contenuti del Piano di sostenibilità sono stati resi pubblici agli stakeholder, tramite iniziative sviluppate nel territorio e attraverso il sito della Cooperativa, arricchito di una nuova sezione dedicata alle tematiche della sostenibilità. Nel 2022, nell'ambito del rinnovamento delle strategie della Cooperativa e anche alla luce dei forti cambiamenti del contesto economico-sociale,

avvenuti a partire dal 2020 con l'avvento della pandemia e proseguiti nel 2022 con il conflitto russo-ucraino, si è avviato un percorso di aggiornamento delle politiche di sostenibilità, che porterà al superamento del Piano di sostenibilità corrente e alla predisposizione di un nuovo Piano di sostenibilità, integrato con il Piano strategico che sarà a sua volta aggiornato a fine 2022.

A tale riguardo, va considerato che parte delle azioni previste fin dalla prima stesura del Piano hanno inevitabilmente subito una rimodulazione o una sospensione a causa dell'emergenza pandemica e delle limitazioni che hanno impattato su vari ambiti dell'attività di Coop Alleanza 3.0, e che contemporaneamente sono emerse nuove priorità di intervento, alle quali la Cooperativa ha risposto con nuove azioni, nel solco dei principi di sostenibilità enunciati nella propria Missione. Tenuto conto di tali considerazioni, nelle pagine che seguono si riepilogano i principali risultati raggiunti nel 2021 in riferimento a quanto previsto dal Piano di sostenibilità.

In queste pagine vengono riportati i principali risultati raggiunti in riferimento a obiettivi, azioni e risultati previsti dal Piano di sostenibilità per il 2021, con particolare attenzione alle informazioni più significative, con

l'obiettivo di fornire agli stakeholder una vista sull'andamento del Piano e degli impegni presi dalla Cooperativa. Gli indicatori scelti per verificare l'avanzamento del Piano (KPI) sono distinti tra quelli mirati alla misurazione

dell'effettiva realizzazione delle azioni prefissate e quelli utili a valutare il risultato raggiunto, ovvero l'efficacia delle azioni stesse rispetto all'obiettivo generale.

TUTELA DEL PATRIMONIO INTERGENERAZIONALE

OBIETTIVI GENERALI

<p>Adesione nuovi soci / ampliamento base sociale</p>  	<p>Partecipazione e trasparenza</p> 	<p>Comunicazione obiettivi e risultati ESG della Cooperativa</p> 	<p>Presidio e gestione rischi, legalità e prevenzione della corruzione</p>  	<p>Migliore equilibrio finanziario e tutela del patrimonio</p> 
---	---	--	---	--

AMBITO D'IMPEGNO

RAFFORZAMENTO VANTAGGI SOCI

- Valorizzazione delle Convenzioni
- Digitalizzazione servizi e attività (App soci, processo adesione soci on line)
- Opportunità di formazione (Open Academy)

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Convenzioni soci	400	411
Soci registrati App Coop	95.000	81.764
Adesioni soci on line	2.500	1.015
Soci fruitori dell'Academy	1.025 (CdZ)	3 eventi aperti a tutti

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Nuovi soci	90.000	78.135
Soci usciti (inattivi + recessi + decessi)	125.000	119.365
Soci decaduti per inattività	115.000	107.819
Soci inattivi nell'anno in corso	100.000	93.422
Totale soci	2.290.000	2.283.397

Tutte le azioni previste sono state messe in campo; l'app soci e l'adesione soci on line hanno avuto uno slittamento temporale con conseguente riduzione dei risultati conseguiti entro l'anno. L'apertura dell'Academy ai soci ha avuto un primo step nel 2021 con gli eventi di approfondimento, mentre nel 2022 si procederà a proporre veri e propri corsi di formazione anche ai soci. Sull'andamento della base sociale ha pesato notevolmente il perdurare della situazione pandemica, che ha limitato le occasioni di frequentazione dei punti vendita: un cambiamento della relazione tra i consumatori e la Cooperativa solo in parte compensato dalla possibilità di presentazione delle domande di ammissione on line.

AMBITO D'IMPEGNO**INCREMENTO GIOVANI NELLA BASE SOCIALE**

- Campagne di proselitismo e iniziative dedicate alla fascia 18-35 anni

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Iniziative totali proselitismo	15	22
di cui proselitismo per giovani 18-35	4	4
Iniziative Zone soci per i giovani	82	138

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Nuovi soci 18-35	30.000	22.536
% nuovi soci 18-35 / nuovi soci	33,3%	28,9%
% soci 18-35 / totale soci	8,9%	8,3%

Nel 2021 è stato proposto un maggior numero di iniziative di incentivazione all'adesione alla Cooperativa; tuttavia si è riscontrata una minor attitudine dei clienti a diventare soci, anche in relazione a un cambiamento del rapporto con i punti vendita in seguito alla pandemia. Il rallentamento delle nuove adesioni è particolarmente evidente sui giovani, con i quali non c'è stata l'occasione di relazionarsi in grandi eventi aggregativi; inoltre, è venuta a mancare la quota di nuovi soci nelle città universitarie: essendo impossibile per molta parte dell'anno la frequentazione delle lezioni in presenza, si è molto ridotta la quota dei «fuori sede».

AMBITO D'IMPEGNO**AMPLIAMENTO PARTECIPAZIONE**

- Ascolto attivo dei consigli di Zona
- Facilitazione della partecipazione ad assemblee/attività istituzionali
- Condivisione piano attività sociali con Rete
- Maggiore coinvolgimento dipendenti ad iniziative sociali/istituzionali

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Questionari annui dedicati ai consigli di Zona	3	1
Iniziative dei consigli di Zona svolte on line	110	88
Progetti sociali locali scelti dai soci	165	500

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
% presenti ai consigli di Zona	66%	60%
Numero medio rispondenti questionari	635	601
Soci partecipanti assemblee	42.000	42.716
Età media partecipanti assemblee	57	58
Soci partecipanti scelta progetti locali	300.000	550.000
% lavoratori soci della Cooperativa	94%	94%
% lavoratori iscritti a xtuttixteCoop	74%	73%
% partecipazione lavoratori assemblee	53%	58%

Gli obiettivi di incremento della partecipazione alla vita della Cooperativa sono stati complessivamente raggiunti. La maggiore connessione con i consigli di Zona è stata realizzata grazie al progetto «Più vicini» che è stato presentato in tutti i negozi e promosso dai dipendenti ed ha coinvolto un numero di soci e clienti molto superiore agli obiettivi. Si nota infine un calo nella partecipazione ai Consigli di Zona, causata anche dalla difficoltà di tenere vivo il rapporto con i soci eletti svolgendo da remoto, per più di un anno, la quasi totalità delle riunioni e delle iniziative sociali.

AMBITO D'IMPEGNO

INCREMENTO COMUNICAZIONE SU SOSTENIBILITÀ

- Rafforzamento comunicazione valoriale a punto vendita/volantino
- Diffusione della conoscenza sui temi di sostenibilità (nuova sezione internet)
- Informazione lavoratori su sostenibilità
- Realizzazione indagini per valutare la sensibilità di soci e lavoratori sul tema sostenibilità
- Aggiornamento modello rendicontazione

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Inserzioni descrittive dei prodotti (% su totale volantino)	5%	8%
Campagne «valori» a punto vendita	41	26

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Visitatori sezione Sostenibilità nel sito	20.000	10.000
Partecipanti a Forum Talk (iscritti)	800	650

Nel 2021 i temi della sostenibilità sono stati comunicati ampiamente, facendo leva in particolare sui canali digitali, grazie alla creazione di una nuova sezione del sito, che ha un numero di accessi ancora contenuto, ma consistente in relazione al numero complessivo di visitatori del sito. Tutti i volantini promozionali sono stati arricchiti con informazioni sul consumo consapevole, mentre nei negozi sono state esposte 26 locandine relative ai principali progetti di carattere sociale e ambientale in corso: un numero inferiore all'obiettivo, ma legato ancora alle priorità dettate dalla pandemia. Un ulteriore veicolo dei contenuti inerenti la sostenibilità è stata la rivista Consumatori, dove è stato pubblicato anche il «Ventalogo»: 20 consigli per una spesa sostenibile, diffusi poi su tutti i canali con l'intento di sensibilizzare i consumatori. Il Piano di sostenibilità è stato comunicato anche ai lavoratori, con diversi strumenti tra cui la intranet aziendale e la newsletter inviata via mail a oltre 13 mila indirizzi. Da ricordare infine la realizzazione dei Forum Talk e degli eventi Academy, rivolti a lavoratori e soci, su argomenti attinenti la sostenibilità. Non è stato invece possibile misurare l'efficacia di queste azioni con un'indagine quali-quantitativa. Aggiornato, infine, lo schema del Bilancio di sostenibilità 2020, raggiungendo la conformità agli standard di rendicontazione GRI.

AMBITO D'IMPEGNO

CULTURA DELLA RESPONSABILITÀ E DELL'ETICA

- Aggiornamento Orienta/stile di leadership
- Promozione del Codice etico e valori cooperativi
- Rafforzamento procedure per segnalazione comportamenti difformi da norme e regolamenti
- Diffusione della cultura della sicurezza sul lavoro

AMBITO D'IMPEGNO

FINANZA SOSTENIBILE

- Utilizzo di criteri ESG (ambientali, sociali e di governance) nella composizione del portafoglio investimenti

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Persone coinvolte nel nuovo percorso sui valori cooperativi	100	rinvio
Negozi con nuova procedura segnalazione soci	Tutti	Tutti
Ore di formazione su salute e sicurezza (escluso affiancamento)	69.000	47.301
% negozi certificati SGS ISO45001	97%	97%

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Livello di consapevolezza su politica e obiettivi SGS (preposti)	90%	93%

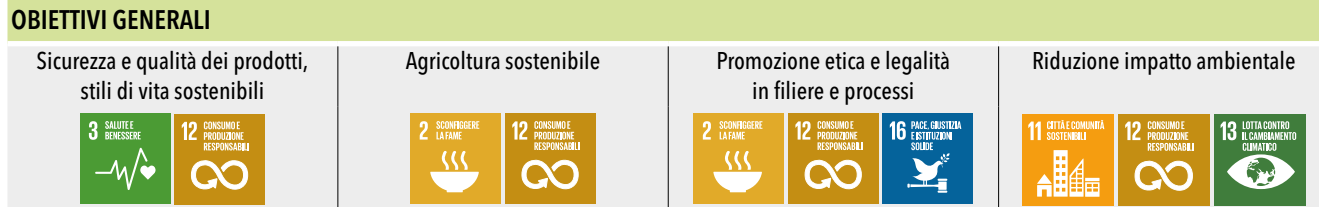
Nel 2021 si è lavorato per aggiornare il modello di leadership e il modello di valutazione dei lavoratori: una prima traccia è stata elaborata nell'ambito del Piano industriale e sarà meglio definita in sede di contrattazione collettiva. Malgrado le limitazioni dettate dalla pandemia, sono state svolte oltre 47 mila ore di formazione su salute e sicurezza ed è stato raggiunto l'obiettivo di certificare il Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro per il 97% dei punti vendita, predisponendo poi per la certificazione anche i restanti negozi. Sul fronte dei valori cooperativi la principale azione ha riguardato l'aggiornamento della Missione, mentre è stato rinviato a fine 2022 il percorso seminariale su valori, distintività e sostenibilità. Infine è stata estesa uniformemente a tutti i punti vendita la procedura per la segnalazione di soci che non rispettano il Codice Etico.

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Aggiornamento del regolamento finanziario con criteri ESG	1	1
Analisi portafoglio investimenti secondo criteri ESG	1	1

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Rating ESG portafoglio investimenti	A	A

Confermati gli obiettivi prefissati: a febbraio è stato aggiornato il Regolamento finanziario, che ora identifica i criteri ESG cui fare riferimento nella composizione degli investimenti. L'analisi di portafoglio condotta a inizio 2022, a distanza di un anno dalla prima rilevazione, ha attestato il progresso del rating ESG da A- ad A, secondo il modello di misurazione creato internamente. Le ragioni di questo miglioramento, ottenuto malgrado il rating ESG dei titoli di stato italiani in portafoglio sia diminuito, sono molteplici. Tra queste: la liquidità depositata presso intermediari con elevato score ESG, il miglioramento dello score ESG di molti emittenti finanziari italiani, l'inserimento di green/social/sustainable bond da parte di emittenti esteri e, infine, la vendita di strumenti legati a Paesi che vantano un punteggio ESG basso.

PRODUZIONE E CONSUMO SOSTENIBILI



AMBITO D'IMPEGNO

COMPETENZE PER LA QUALITÀ, LA SICUREZZA E LA SALUTE

- Progetti formativi per qualificare le competenze merceologiche/di mestiere
- Presidio della sicurezza alimentare
- Iniziative di educazione al consumo consapevole e per la tutela della salute

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Addetti coinvolti nella formazione (nei reparti dei freschissimi)	50%	rinviate
Audit a supporto dei negozi	726 (2 per pv)	910
Iniziative Zone soci su tema salute	130	126
Studenti coinvolti in SapereCoop	20.000	11.902

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Livello customer satisfaction PP	7,1	6,9
Livello customer satisfaction OF	6,6	6,4
Efficacia laboratori SapereCoop	8,5	7,2

Le attività formative sui freschissimi, molte delle quali in presenza, sono state rinviate al 2022, anche in relazione alla maggior focalizzazione su questi reparti prevista dal Piano industriale: ne consegue che anche gli indici di customer satisfaction su pane e pasticceria e ortofrutta sono rimasti ai livelli degli anni precedenti. Analogo risultato riguarda le attività per la scuola, che per gran parte dell'anno scolastico non hanno potuto svolgersi in presenza. Sono invece state superiori all'obiettivo le attività di audit e accompagnamento dei gestori dei punti vendita sui temi della sicurezza alimentare, a conferma della rilevanza di questi aspetti per la Cooperativa.

AMBITO D'IMPEGNO

VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI E SOSTEGNO ALLE ECONOMIE LOCALI

- Creazione progetti di filiera
- Valorizzazione filiere locali

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Filiere farine qualificate	21	8
Negozi coinvolti con filiere farine	115	95
Fornitori Mercato dei sapori locali	300	300
Negozi coinvolti in Mercato Sapori locali	61	91
Fornitori progetto fornitori locali (OF)	30*	130**

* di cui 7 cooperative con oltre 4.000 aziende agricole associate

** di cui oltre 60 cooperative e OP che riuniscono più di 5.000 aziende

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Vendite prodotti da filiere farine qualificate	7,5 mln €	5,2 mln €
Vendite prodotti da Mercato dei sapori locali	1,6 mln €	2,4 mln €
Incidenza vendite prodotti inseriti nel progetto fornitori locali	21%	26%

L'impegno per valorizzare i fornitori locali è stato confermato, con risultati anche superiori alle aspettative. Solo il processo di qualificazione delle filiere del pane ha subito un rallentamento, che sarà recuperato nel 2022 con l'effettiva estensione del progetto di pane da filiera locale a un maggior numero di negozi. Il progetto di ampliamento e valorizzazione dei fornitori di ortofrutta ha preso il via dall'Emilia Romagna estendendosi rapidamente agli altri territori, con risultati finali molto superiori agli obiettivi.

AMBITO D'IMPEGNO

OFFERTA GREEN & HEALTHY

- Valorizzazione biologico e certificazione punti vendita
- Iniziative sul prodotto a marchio Coop per escludere pesticidi
- Incremento impegno per allevamento senza uso di antibiotici
- Rinnovamento assortimenti detergenza

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Negozi con certificazione vendita bio	24 OF 5 pane	23 OF 5 pane
Referenze no glifosato/pesticidi	39	30
Referenze carni no antibiotici	160 LS 147 SA	131 LS 150 SA
Referenze carni bovino Vivi verde	4	3
Allestimenti detergenza Vivi verde	30	30

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Vendite totali Vivi verde	92,7 mln €	90,1 mln €
Vendite carni Origine	107 mln €	102,1 mln €
Vendite carni Vivi verde	5,5 mln €	5,1 mln €

Pur restando elevata l'attenzione della Cooperativa per un'offerta orientata alla salute e al rispetto dell'ambiente, le attività riferite all'assortimento da agricoltura biologica hanno subito un rallentamento dovuto in parte all'allungamento di alcuni processi di inserimento di nuove referenze, provocato dalla pandemia, e in parte al cambiamento delle abitudini di consumo nella fase post-emergenziale, evidenti ad esempio nel settore delle carni, che hanno poi portato a una revisione assortimentale.

AMBITO D'IMPEGNO**PRODOTTI AD ALTO VALORE SOCIALE**

- Valorizzazione assortimento Solidal e Libera Terra
- Valorizzazione altri fornitori ad alto valore sociale

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Referenze Solidal	58	55
Referenze Libera Terra	61	56
Iniziative prodotti a valore sociale	6	6

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Vendite prodotti Solidal	15,6 mln €	14,6 mln €
Vendite prodotti Libera Terra	3,0 mln €	2,8 mln €

L'impegno per rafforzare la distintività cooperativa tramite un'offerta ricca di prodotti provenienti dall'agricoltura sociale e da filiere ad alto valore etico è confermato, malgrado non sia stato possibile ampliare la numerica dei prodotti Solidal e Libera in assortimento. Con l'inserimento dei pelati Riaccolto di Ghetto Out Casa Sankara si aggiunge invece un'ulteriore linea di prodotti comune a tutti i punti vendita, oltre a Solidal, Libera Terra e Frutti di Pace. Sono poi stati confermati numerosi altri fornitori, presenti solo in alcune aree o in alcuni format di punto vendita, tra cui San Patrignano e Sobon.

AMBITO D'IMPEGNO**MINIMIZZAZIONE DELLO SPRECO ALIMENTARE**

- Sistema di riordino e tracciamento invenduto
- Progetti di economia circolare su pane da fornitore e caffè Buona Pausa

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Negozi con nuovo sistema di riordino assistito	32	15
Progetti di economia circolare attivati	2	Rinviato
Negozi coinvolti in progetti di economia circolare	87	Rinviato

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Valore merce recuperata tramite azioni anti spreco (<i>prezzo scontato</i>)	24,9 mln €	26,1 mln €
Valore invenduto (<i>al costo</i>)	22,9 mln €	21,5 mln €
Incidenza invenduto su vendite lorde	0,58%	0,54%
Valore prodotti Buon Fine onlus (<i>al costo</i>)	4,8 mln €	4,6 mln €

La pandemia ha posto un freno all'implementazione dei due nuovi progetti di economia circolare ipotizzati nel 2020, anche se già nel 2022 ha preso il via il progetto di recupero del residuo di caffè dal bar Buona Pausa dell'extracoop Centro Nova. Ha subito un arresto anche l'estensione del sistema di riordino assistito, che in fase di test ha richiesto alcuni interventi migliorativi che hanno fatto ripianificare tale estensione al 2022 e 2023. Si conferma comunque in ulteriore riduzione la quota di prodotti invenduti, grazie alle azioni anti-spreco già messe in campo.

AMBITO D'IMPEGNO**USO RESPONSABILE DELL'ENERGIA**

- Interventi di efficientamento energetico
- Produzione energia rinnovabile
- Offerte per fornitura energia rinnovabile

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Interventi efficientamento su rete/sedi	152	124
Energia rinnovabile autoprodotta (GWh)	14,5	14,9
Offerte energia green ALG	2	2
Incentivi per fornitura di energia green	6	3

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Consumi energetici sedi e rete di vendita (GWh)	342,2	349,5
Emissioni dirette e indirette di CO ₂ sedi e rete di vendita (t CO ₂ eq.)	113.800	106.180
% nuovi contratti ALG green	10%	19%

È proseguita l'attività di riqualificazione energetica della rete di vendita: nel 2021 sono stati realizzati 124 interventi volti a ridurre i consumi, malgrado le difficoltà di aprire cantieri in alcuni periodi dell'anno a causa dell'acuirsi dell'emergenza pandemica. I consumi hanno comunque beneficiato degli interventi realizzati negli anni precedenti conseguendo una riduzione rispetto al 2020, sebbene inferiore a quella programmata, con conseguenti benefici in termini di impatto ambientale. La nuova formulazione delle offerte di ALG, con un minor numero di opzioni ma più efficaci, ha fatto crescere la quota di contratti di fornitura di energia verde.

AMBITO D'IMPEGNO**MOBILITÀ SOSTENIBILE**

- Potenziamento mobilità green per i soci/clienti
- Potenziamento smart working e incentivi mobilità green per i lavoratori
- Supporto a progetti di logistica green dei fornitori

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Negozi con colonnine ricarica	21	18
Convenzioni soci mobilità sostenibile	4	1
Giornate di smart working	118.800	155.844
Incentivi mobilità green dipendenti	250.000 €	175.000 €
Introduzione mezzi elettrici su Venezia	1	Rinviata 2022

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Utilizzatori colonnine ricarica	300/mese	100/mese
Riduzione CO ₂ smart working (t)	911	1.195
Incentivi mobilità sostenibile fruiti dai dipendenti	2.000	1.769
Riduzione CO ₂ «in bici alla Coop»	35 t	24,5 t

La Cooperativa ha confermato le agevolazioni per i dipendenti che si spostano in modo sostenibile. A fine anno, tuttavia, risultava ancora inutilizzata una quota delle risorse messe a disposizione, anche per effetto dell'adesione allo smart working da parte della quasi totalità dei dipendenti delle sedi, con un conseguente aumento dei relativi benefici ambientali in termini di riduzione delle emissioni. Quasi raggiunto l'obiettivo riferito alle colonnine di ricarica per auto, anche se la fruizione è ancora molto bassa. Rinvii al 2022 l'introduzione del mezzo elettrico da parte del vettore che consegna la merce nei negozi della laguna di Venezia.

AMBITO D'IMPEGNO**RIDUZIONE CARTA E PLASTICA**

- Promozione consumo acqua di rubinetto
- Efficientamento volantino
- Efficientamento Consumatori

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Volantini stampati	142 mln	122 mln
Visitatori volantino digitale	2,2 mln	2,4 mln
Copie Consumatori stampate	3,5 mln	3,6 mln

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Carta risparmiata (volantino + Consumatori) <i>rispetto al 2019</i>	2.950 t	3.183 t

La riduzione della plastica e dei materiali di imballaggio è proseguita; tuttavia, la campagna di promozione dell'acqua di rubinetto rivolta ai dipendenti e ai fruitori dei punti ristoro della Cooperativa è stata precauzionalmente sospesa, come molte altre attività, in relazione al Covid-19. Centratasi invece gli obiettivi di riduzione della carta, conseguiti tramite la graduale crescita del volantino digitale in sostituzione del volantino cartaceo e la riduzione della tiratura di Consumatori, resa possibile dalla modalità di consegna presso i punti vendita anziché a casa di tutti i soci.

AMBITO D'IMPEGNO**SENSIBILIZZAZIONE SOCI E CLIENTI SU TEMI AMBIENTALI E SOCIALI**

- Raccolte punti connotate in chiave ESG
- Progetti nel territorio

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Collection realizzate	3	3
Progetti a sfondo valoriale nel catalogo collezionamento	5	5
Seabin posizionati in area Alleanza da progetto Coop - Lifegate	9 (+5)	8 (+4)

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Somme destinate ai progetti sociali/ambientali collezionamento	1,1 mln €	784.000 €

Sono stati realizzati i principali progetti di sensibilizzazione e coinvolgimento di soci e clienti sui temi sociali e ambientali, anche tramite le collection e la raccolta punti. Ai progetti sociali e ambientali che i soci hanno sostenuto con i punti, va aggiunto il progetto *Coop for Africa*, che ha consentito a soci e clienti di offrire un contributo economico – e non i punti spesa – per la somministrazione di 300.000 vaccini ai paesi più poveri. Non è invece stata realizzata la rilevazione della effettiva sensibilità ambientale dei soci, che ci si prefigge di realizzare prossimamente.

EQUA DISTRIBUZIONE DELLE RISORSE

OBIETTIVI GENERALI

Convenienza distintiva



Sostegno alle persone in difficoltà



AMBITO D'IMPEGNO

CENTRALITÀ DEL PRODOTTO A MARCHIO

- Ampliamento assortimento
- Rinnovamento politiche promo
- Evoluzione relazione soci-prodotto Coop

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Incidenza vendite promo su vendite prodotto Coop	16,9%	13,4%
Soci aderenti «x tutti x te Coop»	597.000	491.141

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Quota vendite prodotto Coop (grocery)	25,7%	24,2%
Risparmio per i soci (x te Coop)	3,5 mln €	0,4 mln €
Risorse generate per la comunità (x tutti Coop)	6,7 mln €	5,9 mln €

Dopo gli andamenti eccezionali e imprevedibili del 2020, il prodotto a marchio Coop, come per tutta la grande distribuzione, ha subito un rallentamento nella sua crescita. Questo dato ha portato Coop Italia e le cooperative aderenti ad approfondire quali siano le nuove esigenze dei soci e a formulare un radicale cambiamento nelle politiche del prodotto Coop, attuato a partire già da fine anno sulla gamma delle conserve di pomodoro. La nuova promozione «x tutti x te Coop» non ha riscontrato il favore dei soci ed è stata fortemente ridimensionata in corso d'anno, destinando ad altre formule promozionali gli investimenti previsti, mentre è rimasto attivo il sostegno alle comunità, alimentato dalla destinazione dell'1% dei ricavi di vendita del prodotto Coop alle iniziative sociali nel territorio.

AMBITO D'IMPEGNO

SOSTEGNO AL POTERE D'ACQUISTO DEI SOCI

- Iniziative di convenienza riservate ai soci
- Nuovo impegno verso i soci in difficoltà
- Implementazione CRM per fornire al socio opportunità più mirate
- Ridefinizione format punti vendita per garantire maggiore convenienza

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Iniziative attivate per soci in difficoltà (di cui locali)	6 (3 locali)	5 (3 locali)

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Incidenza promo esclusive soci sul totale promo	19%	19,6%
Incidenza vendite a soci	80%	79,3%

La Cooperativa ha garantito vantaggi esclusivi ai soci per oltre 129 milioni di euro e ha fornito alle categorie più svantaggiate (studenti universitari, percettori reddito di cittadinanza, giovani famiglie) delle occasioni di risparmio mirate. I vantaggi garantiti dalle promozioni sono solo una delle leve che determinano il legame con i soci, che si è mantenuto elevato nonostante la pandemia abbia portato a una minor frequenza di spesa. L'elaborazione del Piano industriale è stata l'occasione per definire il nuovo sistema di CRM (Customer relationship management) che potrà cogliere più puntualmente le esigenze di risparmio dei soci, e di rifocalizzare i ruoli dei diversi format di punto vendita.

AMBITO D'IMPEGNO**ACCESSO ALLA SALUTE**

- Agevolazioni in relazione a specifiche condizioni (es. celiachia)
- Sviluppo assortimenti in tema salute

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Accordi con Asl e Regioni per buoni celiachia	33	31
Negozi con assortimento occhiali Compacto	153	202
Referenze Compacto ottica	234	234
Negozi con assortimento apparecchi acustici	63	60

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Valore buoni celiachia	5,5 mln €	5,4 mln €
Vendite Compacto ottica	1,5 mln €	1,75 mln €
Vendite apparecchi acustici	300.000 €	30.000 €

Si confermano i principali impegni nel campo della salute: a fine anno - con un ritardo di alcuni mesi - sono stati inseriti nell'offerta dei punti Coop Salute anche gli apparecchi acustici (le cui vendite sono quindi riferite a un periodo di poche settimane). La promozione della salute è passata anche dalle iniziative di prevenzione organizzate nelle Zone soci e dal sostegno alla ricerca medico-scientifica offerto ai progetti della Fondazione Sant'Orsola, della Fondazione Umberto Veronesi e di altri enti ed istituti del territorio.

AMBITO D'IMPEGNO**INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ**

- Conferma del ruolo attivo nelle comunità e nelle reti di solidarietà locale
- Promozione del volontariato sociale

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Raccolte Dona la spesa attivate	5	4
Associazioni coinvolte in L'unione fa la spesa	80	61
Negozi con Ausilio per la spesa	31	20

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Valore donazioni	1,9 mln €	1,9 mln €
Associazioni beneficiarie - Dona la spesa	800	710
Spese consegnate - L'unione fa la spesa	8.500	5.076
Soci raggiunti da Ausilio per la spesa	900	550

Nel 2021 la Cooperativa è riuscita a coinvolgere nuovamente i soci in alcune iniziative di solidarietà, dopo la sospensione di molte di esse dal 2020, ottenendo notevoli risultati, come nel caso delle raccolte «Dona la Spesa». A fine anno era ancora ferma l'attività di alcuni dei gruppi di «Ausilio per la spesa», mentre le spese consegnate con il progetto «L'unione fa la spesa» sono state meno del previsto, per via della graduale cessazione delle attività straordinarie messe in campo dalle associazioni locali durante la pandemia. A questi risultati si aggiungono quelli di altri progetti quali «Buon Fine», la raccolta punti, «Coop for Africa», la Colletta Alimentare e le iniziative locali realizzate o sostenute dai consigli di Zona.

GENERAZIONE DI OPPORTUNITÀ

OBIETTIVI GENERALI

Nuove opportunità per i lavoratori



Promozione dello sviluppo sostenibile e cooperativo



AMBITO D'IMPEGNO

NUOVE COMPETENZE E POTENZIAMENTO WELFARE AZIENDALE PER I LAVORATORI

- Sviluppo delle competenze tramite l'attivazione dell'Academy
- Strumenti per diffondere la cultura del merito
- Evoluzione smart working in modalità di lavoro strutturata
- Rafforzamento welfare aziendale

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Corsi disponibili su Academy	200	200
Ore di formazione su smart working	4.800	6.120
Dipendenti con smart working	900	999
Iscritti portale welfare +XTE	14.100	13.933

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Livello gradimento corsi su smart working	8,4/10	8,4/10
Livello soddisfazione lavoratori smart working	8,2/10	no survey
Richieste su portale Welfare +XTE	22.000	18.995

Sono stati raggiunti tutti gli obiettivi riferiti alla formazione e al benessere dei lavoratori, con la creazione della nuova Academy e il continuo rinnovamento delle proposte di welfare aziendale. I dati in calo riferiti al portale «+ x te» sono ascrivibili al turn over, che ha comportato un minor numero di lavoratori iscritti.

AMBITO D'IMPEGNO

COOPERAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ

- Sviluppo di iniziative per diffondere e realizzare i principi cooperativi all'interno delle comunità di presenza
- Iniziative crowdfunding per progetti locali con coinvolgimento dei fornitori
- Promozione delle pari opportunità e valorizzazione delle differenze
- Partnership su Agenda 2030 Onu

KPI Azione	Preventivo	Consuntivo
Iniziative sociali legate a giornate dedicate	150	111
Iniziative crowdfunding	2	2
Negozi coinvolti nelle iniziative di crowdfunding	30	27
Spese a sostegno delle iniziative di crowdfunding	20.000	12.723
Iniziative locali per le pari opportunità	40	104

KPI Risultato	Preventivo	Consuntivo
Partecipanti iniziative legate a giornate dedicate	4.000	3.000
Valore economico raccolto in iniziative di crowdfunding	15.000 €	6.709 €

Coerentemente con il dettato del Goal 17, la Cooperativa ha agito in sinergia con gli stakeholder per promuovere la sostenibilità. Il perdurare dell'emergenza sanitaria ha reso necessario ridefinire una parte delle iniziative sociali legate ad appuntamenti ricorrenti, con una conseguente riduzione del numero di partecipanti. In forte crescita, invece, le iniziative per le pari opportunità, con il lancio della campagna «Close the Gap». Nel corso dell'anno, infine, sono state realizzate due iniziative di crowdfunding, che hanno permesso a soci e clienti di sostenere due realtà del territorio attraverso l'acquisto di alcuni prodotti locali.

INDICE DEI CONTENUTI GRI

La tabella di seguito riporta il dettaglio dei GRI Standards selezionati per la rendicontazione all'interno del presente Bilancio di Sostenibilità.

Le disclosure del Global Reporting Initiative (GRI) fanno riferimento agli standard pubblicati nel 2016, salvo l'adozione delle più recenti

versioni per gli Standard aggiornati (Acqua e scarichi idrici versione 2018, Salute e sicurezza sul lavoro versione 2018 e Rifiuti 2020).

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	Omissioni/Note	
PROFILO DELL'OGANIZZAZIONE				
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	102-1	Nome dell'organizzazione	Chi siamo	10
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	Chi siamo	10
			L'assortimento	58
	102-3	Luogo della sede principale	Terza di copertina	
	102-4	Luogo delle attività	Chi siamo	10
	102-5	Proprietà e forma giuridica	Chi siamo	10
			Il Sistema Coop	16
	102-6	Mercati serviti	Chi siamo	10
	102-7	Dimensione dell'organizzazione	Chi siamo	10
			Principali risultati economici, sociali e ambientali	28
			Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	32
	102-8	Informazioni su dipendenti e gli altri lavoratori	I lavoratori	72
	102-9	Catena di fornitura	I fornitori	86
102-10	Modifiche significative all'organizzazione e alla sua catena di fornitura	Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	32	
		La rete di vendita	68	
102-11	Principio di precauzione	Il controllo e la gestione dei rischi	18	
102-12	Iniziative esterne	I nostri valori	10	
		La responsabilità amministrativa	19	
		Il codice etico e la Commissione etica	17	
102-13	Adesione ad associazioni	Il contributo di Coop Alleanza 3.0 agli obiettivi di sviluppo sostenibile	125	
		Il Sistema Coop	16	

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	Omissioni/Note	
STRATEGIA				
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	102-14 Dichiarazione di un alto dirigente	Lettera agli stakeholder	4	
ETICA E INTEGRITÀ				
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	102-16 Valori, principi, standard e norme di comportamento	I nostri valori	10	
		La Missione	11	
		Il Codice etico e la Commissione etica	17	
GOVERNANCE				
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	102-18 Struttura della governance		1	
		L'assetto istituzionale	14	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER				
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	102-40 Elenco dei gruppi di stakeholder	I portatori di interesse	12	
	102-41 Accordi di contrattazione collettiva		Il 100% dei dipendenti è coperto da accordi di contrattazione collettiva.	
		102-42 Individuazione e selezione degli stakeholder	I portatori di interesse	12
	102-43 Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	La partecipazione		42-43
		L'informazione		49
		L'ascolto dei consumatori		66-67
		I lavoratori		72
		Le produzioni nazionali e locali		90-92
		Le comunità		94-95
		L'educazione al consumo consapevole		103
	Cittadinanza e diritti		104-105	
	102-44 Temi e criticità chiave sollevati	Piano di sostenibilità-Risultati 2021		129

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	Omissioni/Note	
CRITERI DI RENDICONTAZIONE				
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	102-45	Soggetti inclusi nel bilancio consolidato	Nota metodologica	6-8
	102-46	Definizione del contenuto del report e perimetri dei temi	Nota metodologica	6-8
	102-47	Elenco dei temi materiali	Piano di sostenibilità-Risultati 2021	129
	102-48	Revisione delle informazioni	Nota metodologica	6-8
	102-49	Modifiche nella rendicontazione	Nota metodologica	6-8
	102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica	6-8
	102-51	Data del report più recente		Luglio 2021
	102-52	Periodicità della rendicontazione		Annuale
	102-53	Contatti per richiedere informazioni riguardanti il report	Nota metodologica	6-8
	102-54	Dichiarazione sulla rendicontazione in conformità ai GRI Standards	Nota metodologica	6-8
	102-55	Indice dei contenuti GRI	Indice dei contenuti GRI	142
	102-56	Assurance esterna	Nota metodologica	6-8
GRI 200: PERFORMANCE ECONOMICA				
PERFORMANCE ECONOMICHE				
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione delle sue componenti e relativa valutazione	Valore generato e distribuito	30-31
	103-2			
	103-3			
GRI 201: Performance economiche (versione 2016)	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Valore generato e distribuito	30
PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO				
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione delle sue componenti e relativa valutazione	Le produzioni nazionali e locali	90-92
	103-2			
	103-3			
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (versione 2016)	204-1	Proporzione di spesa verso fornitori locali	Le produzioni nazionali e locali	90

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	Omissioni/Note	
ANTICORRUZIONE				
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione delle sue componenti e relativa valutazione	La responsabilità amministrativa	19
	103-2			
	103-3			
GRI 205: Anticorruzione (versione 2016)	205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione		I consiglieri di amministrazione hanno ricevuto la formazione sul MOG 231 e l'anticorruzione nel primo anno di insediamento. Nel presente bilancio non sono indicati numero totale e percentuale dei dipendenti che hanno ricevuto formazione in materia anticorruzione; l'informazione verrà fornita nelle future edizioni.
	205-3	Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	La responsabilità amministrativa	19
GRI 300: PERFORMANCE AMBIENTALE				
ENERGIA				
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione delle sue componenti e relativa valutazione	I consumi energetici e le emissioni	110-113
	103-2			
	103-3			
GRI 302: Energia (versione 2016)	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	I consumi energetici e le emissioni	111
	302-3	Intensità energetica	I consumi energetici e le emissioni	111
	302-4	Riduzione del consumo di energia	I consumi energetici e le emissioni	110-113
ACQUA				
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del relativo perimetro, modalità di gestione delle sue componenti e relativa valutazione	I consumi idrici	114
	103-2			
	103-3			

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	Omissioni/Note
GRI 303: Acqua e scarichi idrici (versione 2018)	303-5 Consumo di acqua	I consumi idrici	114
EMISSIONI			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del 103-2 relativo perimetro, modalità di gestione 103-3 delle sue componenti e relativa valutazione	I consumi energetici e le emissioni	110-113
GRI 305: Emissioni (versione 2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1) 305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	I consumi energetici e le emissioni	113
RIFIUTI			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del 103-2 relativo perimetro, modalità di gestione 103-3 delle sue componenti e relativa valutazione	La gestione dei rifiuti	115-116
GRI 306: Rifiuti (versione 2020)	306-3 Rifiuti prodotti	La gestione dei rifiuti	115
GRI 400: PERFORMANCE SOCIALE			
OCCUPAZIONE			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del 103-2 relativo perimetro, modalità di gestione 103-3 delle sue componenti e relativa valutazione	Composizione e consistenza	73-74
GRI 401: Occupazione (versione 2016)	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Composizione e consistenza	74
SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del 103-2 relativo perimetro, modalità di gestione 103-3 delle sue componenti e relativa valutazione	La salute e la sicurezza	82-84
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro (versione 2018)	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro 403-5 Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro 403-9 Infortuni sul lavoro	La salute e la sicurezza	82
		La salute e la sicurezza	82-83
		La salute e la sicurezza	83
FORMAZIONE E ISTRUZIONE			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1 Spiegazione del tema materiale e del 103-2 relativo perimetro, modalità di gestione 103-3 delle sue componenti e relativa valutazione	La formazione	79-81

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	Omissioni/Note
GRI 404: Formazione e istruzione (versione 2016)	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	La formazione	80
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del	L'assetto istituzionale
	103-2	relativo perimetro, modalità di gestione	Composizione e consistenza
	103-3	delle sue componenti e relativa valutazione	Pari opportunità e welfare
GRI 405: Diversità e pari opportunità (versione 2016)	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	L'assetto istituzionale
			Composizione e consistenza
			Pari opportunità e welfare
COMUNITÀ LOCALI			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del	Le comunità
	103-2	relativo perimetro, modalità di gestione	94-95
	103-3	delle sue componenti e relativa valutazione	
GRI 413: Comunità locali (versione 2016)	413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locali, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Le comunità
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del	Cittadinanza e diritti
	103-2	relativo perimetro, modalità di gestione	L'etica e il Progetto SA8000
	103-3	delle sue componenti e relativa valutazione	104-105
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (versione 2016)	414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	Cittadinanza e diritti
			L'etica e il Progetto SA8000
MARKETING ED ETICHETTATURA			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e del	Qualità e sicurezza
	103-2	relativo perimetro, modalità di gestione	53-55
	103-3	delle sue componenti e relativa valutazione	
GRI 417: Marketing ed etichettatura (versione 2016)	417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità e sicurezza
PRIVACY DEI CLIENTI			
GRI 103: Modalità di gestione	103-1	Spiegazione del tema materiale e de	Per garantire la privacy, un sistema sempre aggiornato
	103-2	relativo perimetro, modalità di gestione	21
	103-3	delle sue componenti e relativa valutazione	
GRI 418 Privacy dei clienti (versione 2016)	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Per garantire la privacy, un sistema sempre aggiornato

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 del servizio Sostenibilità e rapporto con gli stakeholder con la collaborazione della direzione Comunicazione corporate e di tutte le direzioni di Coop Alleanza 3.0 e con il supporto metodologico di SCS Consulting,



Coop Alleanza 3.0 è socia di Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale d'impresa

SISTEMA DI GESTIONE
SICUREZZA CERTIFICATO



UNI ISO 45001:2018
Azienda con sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro
UNI ISO 45001:2018 certificato n° 29452



SEDE LEGALE

Via Villanova, 29/7
40055, Villanova di Castenaso (BO)
Tel. 051 6041111 | Fax 051 6053650

www.coopalleanza3-0.it

