

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2024



Alleanza 3.0

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	4
NOTA METODOLOGICA	6

1. CHI SIAMO	9
I nostri valori	12
I portatori di interesse	13
L'assetto istituzionale	15
Il Sistema Coop	18
Il presidio dell'etica cooperativa	19
Il controllo e la gestione dei rischi	21
La compliance normativa	22

2. STRATEGIE E PERFORMANCE	25
Il contesto economico e sociale	26
Le scelte di Coop a livello nazionale	27
L'impegno di Coop Alleanza 3.0	29
Il Piano di sostenibilità	30
Principali risultati economici, sociali e ambientali	32
Il valore generato e distribuito	34
Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	36



3. LE RELAZIONI COI SOCI	41
Andamento della base sociale	42
Composizione della base sociale	44
La partecipazione	45
Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	47
Il Prestito sociale	50
L'ascolto	52
L'informazione e la comunicazione	54

4. LA QUALITÀ E LA CONVENIENZA	57
La convenienza	58
La qualità	62
La sicurezza alimentare	64
Il prodotto a marchio Coop	67
La rete di vendita	79

5. IL LAVORO	85
Composizione e andamenti	87
Formazione e sviluppo	90
Parità di genere	96
Il welfare aziendale	100
Salute e sicurezza	102
Le relazioni sindacali	105

6. L'AMBIENTE	107
L'ambiente	108
Consumi energetici ed emissioni	110
Consumi idrici	115
Gestione dei rifiuti	116
Mobilità e logistica	119

7. I TERRITORI E LA COMUNITÀ	125
La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali	126
Le iniziative a sostegno della comunità	130
La solidarietà	132
L'educazione al consumo consapevole	135
Cittadinanza e diritti	138
La promozione della cultura	139

DOCUMENTI	141
Il contributo di Coop Alleanza 3.0 agli obiettivi dell'Agenda Onu 2030	142
Il piano di sostenibilità: "La mia spesa fa di più"	146
Indice dei contenuti GRI	152
Attestato di verifica indipendente	156

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Con il Bilancio di sostenibilità 2024 presentiamo a tutti i nostri portatori di interesse i risultati di un anno positivo, il secondo consecutivo dal punto di vista economico.

È un risultato che ci incoraggia, che conferma il valore del lavoro svolto negli ultimi anni e che arriva dopo un periodo di ristrutturazione importante della Cooperativa, durante il quale, nonostante tutto, non abbiamo mai smesso di mettere la sostenibilità al centro delle nostre decisioni quotidiane.

Per noi sostenibilità significa molte cose. Vuol dire offrire prodotti buoni, sicuri e accessibili. Vuol dire tutelare l'ambiente, evitare gli sprechi, investire sulla decarbonizzazione. Vuol dire promuovere il lavoro di qualità e costruire relazioni solide con le comunità in cui operiamo.

Abbiamo scelto di non separarci mai da questo approccio, anche quando il contesto economico era incerto. Anche quando la priorità sembrava essere solo il contenimento dei costi, abbiamo dimostrato che si possono coniugare efficienza e responsabilità, competitività e valori.

Nel 2024 la Cooperativa ha conti-

nuato a investire su progetti concreti. Abbiamo lavorato per rafforzare il nostro impegno verso le persone, il territorio e il pianeta. Lo abbiamo fatto dandoci nuovi obiettivi in campo ambientale e sociale, con un Piano di sostenibilità che pone i fattori ESG al centro delle nostre strategie.

Abbiamo intensificato gli investimenti e dato impulso a importanti progetti di sviluppo e innovazione; inaugurato tre nuovi negozi - a Bologna, Ferrara e Trieste - e avviato un importante processo di riqualificazione dei punti vendita esistenti. Accanto allo sviluppo della rete, abbiamo dedicato



grande attenzione all'innovazione tecnologica che rappresenta per noi un'opportunità per migliorare l'esperienza d'acquisto dei soci e dei clienti, ma anche per rendere più efficiente e sostenibile l'operatività della Cooperativa.

Il risultato economico di quest'anno è anche il frutto di un'altra visione, quella che mette al centro il sostegno del potere d'acquisto delle famiglie, che promuove l'equità e si impegna per ridurre l'impatto ambientale delle sue attività. Scelte che non sono solo etiche, ma rappresentano anche le condizioni per costruire un modello di impresa solido, lungimirante, capace di generare valore nel tempo.

La fiducia delle socie e dei soci è il motore di questo cammino, ed è una fiducia che si costruisce sia con le azioni sia con la partecipazione della base sociale alla vita della Cooperativa. Per tale ragione, nel 2024 abbiamo potenziato le occasioni e gli strumenti di ascolto, conoscenza e ingaggio e abbiamo invitato i soci a candidarsi per il rinnovo dei consigli di Zona, in un percorso elettorale che vedrà il suo completamento nel 2025.

Siamo orgogliosi dei risultati raggiunti. Ma siamo anche consapevoli che la strada è ancora lunga, perché la sostenibilità per noi non è un punto d'arrivo, è il modo in cui vogliamo continuare a operare, ogni giorno. Così che chiunque scelga Coop Alleanza 3.0 possa pensare: la mia spesa fa di più.

Domenico Livio Trombone
Presidente Coop Alleanza 3.0

NOTA METODOLOGICA

Il presente Bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2024 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità.

Le politiche e le azioni messe in atto dalla Cooperativa derivano dal Piano di sostenibilità 2024-2027 approvato dal Cda nel mese di marzo 2024 e presentato agli stakeholder a partire dal mese di maggio. Tale Piano si pone l'obiettivo di declinare in chiave ESG le linee di azione fissate con il Piano strategico 2023-2027, integrandole con le priorità emerse dall'analisi di materialità condotta nel 2023, finalizzata a far emergere gli impatti più significativi per Coop Alleanza 3.0 in relazione alle istanze dei propri stakeholder.

Il processo di definizione dei temi rilevanti ha infatti visto un ampio coinvolgimento di stakeholder e il contributo di un panel di esperti, in conformità con quanto indicato nello standard GRI 3 - Material Topics 2021. Conseguentemente, i temi rilevanti individuati dal Piano di sostenibilità sono stati tenuti in considerazione anche per la redazione del presente documento di rendicontazione. Nell'adeguamento

della struttura del documento ai temi chiave del Piano di sostenibilità, si è tenuto conto del fatto che tale Piano fissa nell'esercizio 2024 l'avvio di alcune progettualità, puntando ad attivare nell'arco di quattro anni tutti gli interventi previsti. Pertanto, si è scelto di dare evidenza della connessione ai temi materiali anche tramite uno specifico prospetto, riportato in appendice, che presenta i principali risultati conseguiti in riferimento ai temi chiave del Piano di sostenibilità. Si sottolinea inoltre che il Piano di sostenibilità comprende al suo interno obiettivi compatibili con 14 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2030 dell'ONU.

La redazione del presente Bilancio di sostenibilità tiene conto tanto delle indicazioni del D.Lgs. n. 254/2016 sulla rendicontazione non finanziaria degli enti di interesse pubblico, pur non sussistendo un vincolo per la Cooperativa, 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 (di cui si dà conto in specifico paragrafo).

Il Bilancio di sostenibilità rappresenta, inoltre, uno strumento di relazione e dialogo con i portatori d'interesse, in un'ottica di massima trasparenza, con l'obiettivo di sviluppare processi di miglioramento e innovazione. La sua strutturazione dà quindi la possibilità di analizzare in modo specifico le modalità di interazione e il rapporto con le principali categorie di stakeholder della Cooperativa: soci, consumatori, lavoratori, fornitori, comunità.

Le informazioni contenute nel presente Bilancio di sostenibilità sono rendicontate secondo quanto previsto dai "Sustainability reporting standards" pubblicati nel 2021 dalla Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "with reference". Facendo propri gli approcci disegnati dagli Standards, il documento fa riferimento agli indicatori riportati all'interno del GRI Content Index del presente Bilancio di sostenibilità. Si è ritenuto di rendicontare anche due indica-

tori, in particolare il GRI 303-3 relativo ai prelievi idrici e il GRI 418-1 relativo ai reclami per violazione della privacy, nonostante gli aspetti di sostenibilità ad essi associati non siano emersi come materiali dal processo di *impact assessment*, trattandosi di informazioni comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera.

Il Bilancio di sostenibilità 2024, con riferimento agli indicatori del GRI Standard, è stato sottoposto volontariamente alla revisione limitata della società indipendente Bureau Veritas. Il Bilancio di sostenibilità riporta i principali risultati prodotti dalla Cooperativa nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2024 e ha come perimetro di rendicontazione l'attività gestita direttamente dalla società Coop Alleanza 3.0 (di seguito anche "la Cooperativa" o "Coop Alleanza"). 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 (di seguito anche "Coop"), alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella

sezione del documento relativa ai prodotti. Si precisa, a tal proposito, che le informazioni sull'attività di Coop Italia, così come i relativi dati, hanno come fonte il Report di sostenibilità 2024 di Coop Italia, e sono riferite all'intero sistema Coop.

Tutte le informazioni riportate si riferiscono ad attività realizzate sul territorio italiano, in quanto la Cooperativa non opera all'estero. Nel presente documento è assicurata la comparabilità dei dati 2024 con quelli relativi all'esercizio precedente, salvo limitati casi in cui le informazioni pregresse non siano state reperite puntualmente. Inoltre, nell'intento di avvicinare gradualmente la rendicontazione di Coop Alleanza 3.0 ai requisiti posti dalla *Corporate sustainability reporting directive*, emanata dal Parlamento Europeo e recepita a dicembre 2024 nell'ordinamento italiano, alcune informazioni sono state adeguate e integrate con quanto richiesto dai nuovi "European sustainability reporting standards". È il caso, in particolare, del calcolo delle emissioni climalteranti, a livello di Scope 1 e 2, calcolate ampliando il perimetro di riferimento alle società controllate.

I contenuti del presente Bilancio di sostenibilità sono stati definiti con il contributo di tutte le direzioni aziendali, la cui collaborazione è risultata essenziale al fine di garantire la massima qualità dei dati forniti: le informazioni sono state raccolte ed elaborate secondo un processo strutturato e implementato in base ai requisiti dei GRI Standards e, per garantire l'affidabilità dei dati, si è limitato il più possibile il ricorso a stime che, ove presenti, sono opportunamente segnalate nel documento.

In merito ai testi, si evidenzia che, laddove si citano i soci, i lavoratori o altri gruppi di persone, questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini.

In generale, Coop Alleanza 3.0 ha operato per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei suoi stakeholder. Il presente Bilancio è 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 dal mese di luglio 2024.

La predisposizione del documento ha periodicità annuale e avviene sotto il coordinamento del servizio Sostenibilità, interno all'impresa, al quale è possibile rivolgere domande e richieste relative

ai contenuti dello stesso all'indirizzo mail sostenibilita@alleanza3-0.coop.it.

COOP ALLEANZA 3.0 FRA I LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ

A maggio 2024, il quotidiano Il Sole 24 Ore ha inserito Coop Alleanza 3.0 nell'elenco delle 240 imprese "Leader della sostenibilità" in Italia. Questa lista, aggiornata annualmente con il supporto dell'istituto di ricerca Statista, individua le società più impegnate nel campo della sostenibilità, sulla base di un set di 40 parametri ESG (ambientali, sociali e di governance), ricavati dai

bilanci di sostenibilità delle imprese. L'istituto ha preso in analisi le pubblicazioni di circa 2.000 società operanti in Italia. Questo riconoscimento è ancor più significativo se si considera che Coop Alleanza 3.0 è l'unica azienda del settore del retail alimentare a essere presente nella classifica, e per il quinto anno consecutivo. Un tributo autorevole, dunque, all'impegno per la sostenibilità e per la trasparenza, che si aggiunge a quello assegnato a dicembre 2024 dall'Aircas (Associazione italiana revisori contabili dell'economia sociale) nell'ambito del premio Quadro Fedele. Infine, sempre in tema di sostenibilità, Coop Alleanza 3.0 è stata anche invitata a portare la propria testimonianza e a contribuire a

varie attività di studio e ricerca, condotte fra gli altri da Università di Bologna, Università di Modena e Reggio Emilia, Università di Parma, Retail Institute, Regione Emilia-Romagna, oltre che da Legacoop, a livello territoriale e nazionale, e da Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale, alla quale la Cooperativa aderisce.

Il caso di Coop Alleanza 3.0 è anche oggetto di studio nel progetto di ricerca "Sustainable Economies Due diLigence: good EXamples and the role of social dialogue" (Sedlex)", coordinato e promosso da Diesis Network e finanziato dalla Commissione Europea.

CHI SIAMO

1



Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori, iscritta all'Albo delle Cooperative (numero C113451) nella sezione cooperative a mutualità prevalente, nella categoria delle cooperative di consumo. Con 2,2 milioni di soci e 346 punti vendita, Coop Alleanza 3.0 è la più grande cooperativa di consumatori in Italia.

Al 31/12/2024, è presente in otto regioni: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata. La sede legale è a Castenaso, frazione di Villanova (Bo).

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



IL MODELLO DI BUSINESS DI COOP ALLEANZA 3.0

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



I NOSTRI VALORI

I valori 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. Ad essi 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 indivi-

duale, 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".

Coop Alleanza 3.0 ha esplicitato i propri impegni nei confronti di tutti gli stakeholder nella Missione. Questa 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.

LA MISSIONE

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

1. Operare attivamente sul mercato per cambiarne le regole a vantaggio di soci, consumatori e cittadini.
2. Ascoltare, coinvolgere e formare i soci, valorizzare l'impegno e
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 relaziona nel suo agire quotidiano sono rappresentati graficamente nella “mappa degli stakeholder” e una loro descrizione è riportata nel Codice etico.

Come indicato anche dalla Missione, Coop Alleanza 3.0 opera per costruire rapporti collaborativi e aperti al dialogo con i vari stakeholder. In particolare, l’ascolto, il coinvolgimento e la partecipazione dei soci alle scelte della Cooperativa rappresentano un valore imprescindibile nella vita di Coop Alleanza 3.0 e pertanto sono previsti specifici strumenti dedicati al relativo sviluppo.

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. Si tratta dell’insieme delle persone (singole o associate) verso cui la Cooperativa indirizza i suoi interventi di carattere sociale, compresi quelli di solidarietà internazionale. Vi rientrano anche scuole ed enti di formazione, con cui la Cooperativa si rapporta per promuovere il consumo consapevole e la cittadinanza attiva e responsabile.

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

Il **movimento cooperativo** è rappresentato dall'insieme del mondo cooperativo nazionale e internazionale, in particolare quello che fa riferimento a Lega-coop e all'Alleanza delle cooperative italiane, a cui Coop Alleanza 3.0 aderisce.

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

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 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. A giugno 2024 l'Assemblea generale ha provveduto alla nomina della nuova Commissione elettorale, essendosi concluso il mandato della precedente, eletta nel 2021.

LE ZONE SOCI

Ogni tre anni, i soci eleggono i propri rappresentanti nei consigli di Zona, organismi territoriali che hanno il compito di sviluppare relazioni e attività nelle comunità in cui la Cooperativa è presente. Le

Zone soci sono attualmente 51 e sono raggruppate in 17 Aree sociali vaste; fra i presidenti delle Zone che compongono ciascuna Area viene scelto il presidente dell'Area sociale vasta, che rientra di diritto nella lista dei candidati al Consiglio di amministrazione, sottoposta al voto dei soci, in assemblea. Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Cda tramite i presidenti di Area sociale vasta e attraverso la Consulta della rappresentanza sociale, organo collegiale di cui fanno parte i presidenti di Zona e i consiglieri di amministrazione.

A dicembre 2024, con la pubblicazione del bando per le autocandidature a consigliere di Zona, si è avviato il percorso per il rinnovo delle cariche sociali, che ha avuto come primo esito l'elezione dei nuovi consiglieri, a marzo 2025; i nuovi consigli di Zona sono composti da 963 soci.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Cda di Coop Alleanza 3.0 è eletto ogni tre anni dall'Assemblea dei soci, sulla base di una lista proposta dalla Commissione elettorale: ne

fanno parte i 17 presidenti di Area sociale vasta e altri 14 membri con specifiche competenze tecnico-professionali, selezionati dalla Commissione fra coloro che si propongono per far parte del Cda, secondo le modalità indicate nel Regolamento elettorale.

Il Consiglio di amministrazione in carica al 31/12/2024 era composto da 31 membri, di cui 12 donne (38,7%) e 19 uomini (61,3%). L'età media dei componenti era pari a 56 anni, con 12 membri (38,7%) di età compresa tra i 30 e 50 anni e 19 (61,3%) di età superiore a 50 anni.

All'interno del Consiglio operano i comitati endoconsiliari previsti dallo Statuto (il Comitato esecutivo e quelli deputati a controllo e rischi, nomine e remunerazioni, operazioni con parti correlate) e alcuni altri comitati con funzioni consultive e di istruzione dei lavori dell'organo collegiale nei seguenti ambiti: politiche commerciali, finanza, politiche sociali, sostenibilità e governance. I componenti della presidenza e un numero limitato di consiglieri ricoprono inoltre l'incarico di amministratore presso le società controllate e partecipate e altre società

del movimento cooperativo, con l'obiettivo di garantire un coordinamento tra le strategie della Cooperativa e quelle delle società a vario titolo collegate ad essa. Nel corso del 2024 il Cda si è riunito 23 volte. Nella seduta del 19 dicembre 2024 il Consiglio ha deliberato l'avvicendamento alla presidenza della

IL PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ

All'interno del Consiglio di amministrazione è presente un comitato dedicato al presidio e alla promozione delle tematiche ESG (ambientali, sociali e di governance). Il Comitato sostenibilità è composto da 10 amministratori ed è chiamato a svolgere un'attività istruttoria a favore del Cda, tracciando indirizzi, processi, iniziative e attività tese a determinare l'impegno della Cooperativa per lo sviluppo sostenibile. Per condurre i propri approfondimenti e coinvolgere le direzioni aziendali, il Comitato ha come rife-

Cooperativa tra Mario Cifiello e Domenico Livio Trombone. Il presidente uscente, che aveva guidato Coop Alleanza 3.0 dal 2020, ha infatti rimesso le deleghe dopo aver raggiunto, con un anno di anticipo, gli obiettivi previsti nel suo mandato.

rimento organizzativo il servizio Sostenibilità, una specifica funzione che opera all'interno della direzione Csr, Comunicazione, Relazioni pubbliche e con i soci, nell'area della presidenza.

Tra le prerogative del Comitato vi è la promozione di una sempre maggiore integrazione tra logiche economico-finanziarie e socio-ambientali, così come la diffusione della cultura della sostenibilità tra gli amministratori, i dipendenti e, più in generale, gli stakeholder della Cooperativa. Nel corso del 2024, il Comitato ha promosso l'elaborazione del Piano di sostenibilità 2024-2027, contribuendo alla sua definizione e approvandone i contenuti proposti dalle varie funzioni coinvolte. Il Comitato si è inoltre confrontato in più momenti dell'anno con la

IL REGOLAMENTO DI GOVERNANCE

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Regolamento di governance, con l'obiettivo di integrare e dettagliare, insieme allo Statuto e al Codice etico di Gruppo, il sistema di governo della Cooperativa, discipli-

Commissione Etica, in una logica di collaborazione sui principali obiettivi di responsabilità sociale; fra questi, si è condivisa la volontà di dare avvio alle attività per la costituzione di un Sistema di gestione per la parità di genere, rispondente ai requisiti della Prassi di riferimento UNI 125:2022. Per favorire un coinvolgimento ampio della popolazione aziendale nel percorso delineato dal nuovo Piano di sostenibilità, la Cooperativa ha anche realizzato un corso di base sulle tematiche dello sviluppo sostenibile, volto a fornire a tutti i lavoratori gli elementi di base per contestualizzare, comprendere e fare propri gli obiettivi del Piano. In questa prima fase, hanno partecipato al corso - tramite la piattaforma di formazione online Academy - 1.785 lavoratori con ruoli di responsabilità.

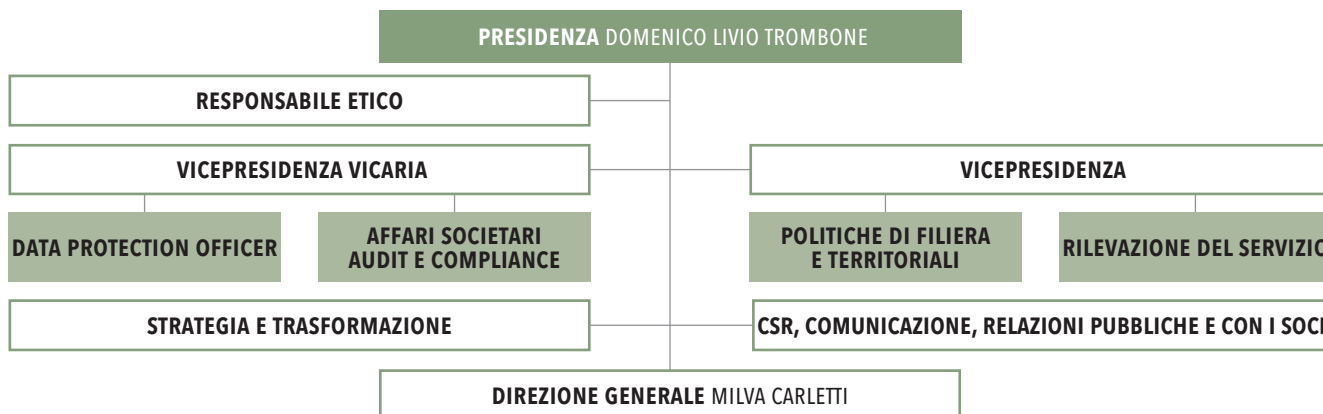
nando le competenze e il ruolo dei suoi organi di governo. L'adozione del Regolamento di governance (si veda paragrafo dedicato) rappresenta una scelta volontaria di autoregolamentazione della Cooperativa e si ispira alle più evolute prassi di autodisciplina in materia (Codice di autodisciplina di Borsa italiana e linee guida per la governance delle aderenti a Legacoop Emilia-Romagna), al fine di strutturare al meglio la governance e il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi della Cooperativa. Il modello di governance di Coop

Alleanza 3.0 si fonda sulla distinzione tra proprietà e management, che assegna al presidente, essenzialmente, la funzione di garante della proprietà mutualistica e al direttore generale l'insieme delle funzioni di gestione della Cooperativa; un ruolo fondamentale è attribuito al Comitato esecutivo, con competenza per atti il cui valore sia eccedente una determinata soglia, e al Consiglio di amministrazione nelle sue funzioni di indirizzo, alta gestione e controllo.

La presidenza dispone di apposite deleghe su temi che attengono alla strategia, alla responsabilità sociale,

alle relazioni pubbliche e con i soci, alla comunicazione, alle politiche di filiera e al complessivo sistema dei controlli della Cooperativa stessa. Accanto a tali funzioni, il presidente è inoltre chiamato a esercitare un ruolo di "motore" del lavoro collegiale del Cda e del Comitato esecutivo, e di necessario raccordo con la Direzione generale: il nuovo modello assegna infatti la responsabilità della gestione al direttore generale, che opera nell'ambito degli indirizzi fissati dal Consiglio di amministrazione, assicurando la conduzione unitaria della Cooperativa e del suo Gruppo.

L'ORGANIZZAZIONE DI VERTICE AL 31/12/2024



IL SISTEMA COOP

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

L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLE COOPERATIVE DI CONSUMATORI

Coop Alleanza 3.0, insieme alle altre cooperative di consumatori, aderisce ad Ancc (Associazione nazionale delle cooperative di consumatori). Nata nel 1955, Ancc ha una funzione di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico e determina i principali orientamenti comuni in ambito economico e sociale.

Con 72 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e oltre 6 milioni di soci, Ancc è la più grande organizzazione di persone in Italia e uno dei principali gruppi distributivi del Paese.

COOP ITALIA E LE STRUTTURE SPECIALIZZATE

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

EUROCOOP

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

LEGACOOP

Coop Alleanza 3.0 fa parte di Legacoop (Legna 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 Cooperative Alliance.

IL PRESIDIO DELL'ETICA COOPERATIVA

IL CODICE ETICO DI GRUPPO

Il Codice etico è l'insieme di principi e norme che Coop Alleanza 3.0 ha definito per fare sì che i comportamenti e i processi aziendali siano coerenti con i principi cooperativi. La sua formulazione prende a riferimento l'articolo 45 della Costituzione e la Dichiarazione di identità cooperativa dell'Alleanza cooperativa internazionale (Manchester, 1995), riassunta nella Carta dei Valori delle cooperative di consumatori italiane.

Al suo interno sono definiti i principi che devono guidare l'operato della Cooperativa: mutualità, democrazia e partecipazione, porta aperta, imparzialità, autonomia, onestà, sobrietà, trasparenza, riservatezza, concorrenza leale, integrità, correttezza e completezza nella formulazione dei contratti, eccellenze e miglioramento continuo, condotta giusta (contratto sociale).

Il Codice è rivolto a tutti coloro che intrattengono rapporti con la Cooperativa (portatori di interesse) e ha un ruolo di riferimento per l'intero Gruppo societario, tale da produrre effetti sulle principali

società controllate e partecipate, i cui amministratori sono chiamati a rispettare e promuoverne i principi.

LA COMMISSIONE ETICA

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

Oltre alle istruttorie condotte di propria iniziativa, alle richieste e ai suggerimenti nei confronti della Cooperativa e del Consiglio di amministrazione, la Commissione svolge approfondimenti anche in relazione a segnalazioni o richieste da parte dei soci o altri stakeholder riguardo a possibili violazioni del Codice etico, sempre garantendo la massima riservatezza, in modo che

chiunque possa sentirsi libero di segnalare eventuali situazioni che possano contrastare con i principi etici. Nel corso dell'ultimo anno, la Commissione ha ricevuto 25 richieste o segnalazioni.

La Commissione eletta nel 2022, in carica fino a giugno 2025, è composta da 5 soci (3 donne e 2 uomini) ed è supportata nelle sue attività dalla figura del Responsabile etico. Questo ruolo è ricoperto da due persone, una esterna alla Cooperativa e una interna, che collaborano con il Consiglio e con la direzione aziendale per assicurare che la gestione dell'impresa sia coerente con i valori e i principi del Codice etico.

Nel 2024, la Commissione ha svolto 14 riunioni e vari incontri di approfondimento o di carattere più operativo; tra le attività realizzate per favorire la conoscenza del Codice e dei valori cooperativi, ha promosso varie iniziative di formazione, in continuità con il percorso avviato nel 2023.

I suoi componenti hanno portato la propria testimonianza nei seminari su etica e valori cooperativi dedicati al Cda e ai dirigenti, in 19 incontri

formativi con i responsabili della Cooperativa e in 5 riunioni di area dei consigli di Zona, incontrando in totale oltre 2.000 persone. I dipendenti sono stati coinvolti in tre corsi di formazione:

- Cooperazione tra passato e futuro: seminario di una giornata, a cui hanno partecipato 70 dirigenti
- Cultura, ispirazione e valori cooperativi: corso di una giornata a cui hanno partecipato 133 responsabili di sede e 769 capi reparto
- Abc cooperativo: corso on line fruito da 993 impiegati e impiegati direttivi di sede.

In raccordo con la direzione Comunicazione, gli stessi temi sono stati anche trattati sui canali interni ed esterni della Cooperativa per diffondere la conoscenza, oltre che di etica e valori, anche delle funzioni della stessa Commissione, tramite interviste ai suoi componenti che sono state pubblicate sulla rivista Consumatori, sulla intranet, sul sito e sui social. La Commissione etica ha inoltre sviluppato le proprie attività, in coerenza con i principi etici e con

il Piano di lavoro su pari opportunità, sostenibilità e intergenerazionalità, in raccordo con altri comitati consiliari.

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

Nel 2024, la Cooperativa ha avviato un percorso per l'adozione di un modello di Enterprise Risk Management (Erm), diretto a supportare l'alta direzione nell'individuazione dei principali rischi aziendali e delle modalità attraverso cui essi sono gestiti, nonché a identificare i relativi presidi di trattamento; il modello è basato su una struttura dedicata alla gestione dei rischi e ha tra i suoi obiettivi quello di rafforzare l'integrazione tra i processi di gestione dei rischi e i processi aziendali.

L'Erm rappresenta l'insieme delle attività volte a favorire l'identificazione di rischi e opportunità in maniera dinamica, efficace e completa rispetto a tutti i processi aziendali e garantire l'omogeneità di individuazione e di prioritizzazione dei rischi e delle opportunità, attraverso una metodologia uniforme. L'approccio proposto riguarda l'intera Cooperativa in tutti i suoi aspetti di business, quali la governance, la pianificazione strategica, la misurazione delle performance e il sistema di controllo interno.

Sulla base delle attività condotte in ambito Erm, la Cooperativa ha svolto un ulteriore *assessment* per

individuare e valutare i principali rischi ESG; tale attività sarà utile per l'aggiornamento dell'analisi di materialità secondo quanto prescritto dalla Direttiva europea sulla rendicontazione di sostenibilità (CSRD).

IL COMITATO CONTROLLO E RISCHI

Il Regolamento di governance disciplina, tra l'altro, il Sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, costituito dall'insieme di regole, procedure e strutture organizzative volte a consentire l'identificazione, la misurazione, la gestione e il monitoraggio dei principali rischi, al fine di assicurare il rispetto sia dei corretti principi di gestione e di amministrazione della Cooperativa, sia l'adeguatezza degli assetti e delle procedure organizzative aziendali.

Un ruolo determinante in questo ambito è affidato al Comitato controllo e rischi, composto da cinque amministratori, che svolge nei confronti del Cda funzioni propositive, consultive, di istruttoria e assistenza, in merito alle valutazioni e alle decisioni dell'organo amministrativo relative al sistema di

controllo interno, alla valutazione e misurazione dei rischi, all'approvazione dei documenti contabili periodici e ai rapporti con il soggetto incaricato della revisione legale dei conti.

Il Comitato riferisce analiticamente al Cda, almeno semestralmente, circa l'attività svolta, l'adeguatezza e l'effettivo funzionamento del Sistema di controllo interno e di gestione dei rischi, indicando specificamente, nella relativa relazione, gli eventuali spunti di criticità emersi e suggerendo le misure da adottare per il miglioramento del Sistema stesso.

Per lo svolgimento della propria attività, il Comitato nel 2024 si è riunito 12 volte, relazionandosi con gli organi di controllo della Cooperativa, al fine di realizzare, nel rispetto delle competenze e prerogative di ciascuno, un'ottimizzazione del sistema dei controlli interni.

LA COMPLIANCE NORMATIVA

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

IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO

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

sistema strutturato e organico di procedure e attività di controllo preventivo di eventuali comportamenti non in linea con le prescrizioni di legge, che potrebbero portare alla commissione dei reati previsti dal D.Lgs. n. 231/2001.

L'adozione del Modello è stata assunta nella convinzione che in tal modo si possa rafforzare la cultura della legalità come valore fondante della natura cooperativa, nonché sensibilizzare e guidare tutti coloro che operano in nome e per conto di Coop Alleanza 3.0 affinché seguano, nella propria attività, comportamenti corretti e lineari, tali da prevenire il rischio di commissione dei reati richiamati dal D.Lgs. n. 231/2001. Il Modello è disponibile, tra l'altro, sulla intranet aziendale, al pari del Codice etico che ne costituisce parte integrante. In aggiunta, per garantire un'adeguata informazione in merito ai presidi del Mog e per prevenire i comportamenti corruttivi da parte dei soggetti terzi, nei contratti con i fornitori di Coop Alleanza è presente una specifica "clausola 231".

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

ratori, tramite un'attività formativa specifica: nel 2024, il corso online sul D. Lgs. n. 231/2001 è stato fruito da 1.035 responsabili, sia delle sedi sia della rete di vendita.

La Cooperativa ha inoltre provveduto al mantenimento della piattaforma per la raccolta delle segnalazioni, in modo da essere sempre conforme alla disciplina sul *whistleblowing* e dare seguito alle previsioni del D.Lgs. n. 231/2001 e al D.Lgs. n. 24/2023.

Nel corso del 2024, non sono stati segnalati né accertati casi di corruzione.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA

All'Organismo di vigilanza sono state demandate le attività di controllo previste dal Mog, di cui periodicamente riferisce al Cda. In particolare, all'Organismo di vigilanza è affidato il compito di:

- Vigilare sull'effettività del Modello al fine di verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi a quanto previsto dallo stesso
- Verificare il rispetto degli standard di comportamento e delle procedure previste dal Modello e rilevare gli eventuali scostamenti

- Monitorare l'efficacia del Modello verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal D.Lgs. n. 231/2001
- Promuovere l'aggiornamento del Modello al fine di recepire le modifiche dell'organizzazione aziendale e quelle legislative;
- Realizzare e mantenere costantemente aggiornato un flusso di comunicazione con il Cda e con il Collegio sindacale
- Promuovere e/o sviluppare, di concerto con le funzioni aziendali preposte, programmi di informazione e comunicazione interna, con riferimento al Modello, agli standard di comportamento e alle procedure adottate ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001
- Verificare periodicamente la mappa delle aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli aziendali, al fine di proporre i dovuti suggerimenti, in relazione ai mutamenti dell'attività e/o della struttura della Cooperativa
- Effettuare periodicamente, sulla base del piano di attività prestabilito, verifiche e ispezioni mirate su determinate operazioni o atti specifici.

I 15 verbali redatti dall'Organismo di vigilanza danno conto dell'attività svolta nel 2024.

LA TUTELA DEI DATI PERSONALI

Coop Alleanza 3.0 ha sempre mantenuto alta e costante l'attenzione alla salvaguardia dei dati personali forniti da soci e consumatori, oltre che dai dipendenti e dagli altri portatori di interesse, cercando soluzioni in grado di porre in atto trattamenti di dati personali con responsabilità e trasparenza.

Per questo, la Cooperativa ha identificato al proprio interno il Responsabile della protezione dei dati (Data protection officer, Dpo).

Con il contributo di questa figura, Coop Alleanza 3.0, nella sua veste di Titolare dei trattamenti, provvede a formare e sensibilizzare il personale e a tracciare in via crescente processi, procedure e strumenti che permettano di rendere coerenti le finalità di ciascun trattamento dei dati con i principi di tutela dei dati personali, così da mitigare i rischi per le informazioni raccolte e generate dai soci e dagli altri portatori di interesse.

Per finalizzare questi obiettivi si è data attuazione a un sistema documentale fruibile attraverso strumenti informatici come la intranet, luogo di informazione e di accesso

aggiornato a molteplici atti per tutti i dipendenti della Cooperativa, in grado di dare conoscenza delle policy, dell'organigramma e della data governance dei designati aziendali ai trattamenti, nonché di consentire l'estrapolazione del modello di nomina a Responsabile del trattamento per quanti esternamente sono chiamati a svolgere trattamenti di dati per conto del Titolare.

Attraverso altri strumenti informatici è possibile dare conto anche della tenuta del Registro dei trattamenti e del Registro delle violazioni: dunque, un impianto documentale capace nel suo insieme di offrire una rendicontazione su richiesta degli organismi di controllo.

Nel 2024, la Cooperativa ha continuato a investire e a migliorare le proprie pratiche in materia di protezione dei dati personali. È stato un anno caratterizzato dall'implementazione di nuove politiche, dalla gestione dei rischi legati alla protezione dei dati e dalla diffusione delle attività di formazione e sensibilizzazione. In riferimento a quest'ultimo ambito, nel 2024 1.509 dipendenti hanno seguito il corso online "Gdpr e Privacy", che illu-

stra i punti chiave del regolamento europeo Gdpr (le figure previste, i dati e il consenso, il trattamento dei dati, la policy) e li declina in relazione all'organizzazione di Coop Alleanza 3.0. Al corso hanno partecipato persone che per il loro ruolo aziendale possono accedere a dati personali di soci, clienti e lavoratori, quali i capi reparto e i direttori di punto vendita, gli specialisti e i responsabili di sede.

Crescente attenzione è stata posta anche alla sicurezza informatica, sia tramite un rafforzamento degli strumenti adottati a protezione dei sistemi aziendali, sia con un'attività formativa a distanza, volta a stimolare un'elevata attenzione da parte del personale nell'uso degli strumenti informatici e digitali, a cui hanno preso parte gli oltre 2.000 titolari di un indirizzo mail aziendale.

Il Dpo è stato coinvolto dalle singole direzioni aziendali per fornire consulenza e supporto nella valutazione dei rischi riguardanti i diritti e le libertà degli interessati, relativamente a numerosi progetti e attività. Per alcuni di questi, in ottemperanza a quanto previsto dal Regolamento, è stata effettuata specifica valuta-

zione d'impatto, nella quale sono state individuate le misure organizzative e tecniche finalizzate a garantire la protezione dei dati personali di soci, clienti e lavoratori.

In logica di *accountability*, sono stati aggiornati diversi documenti, in coerenza con i cambiamenti organizzativi della Cooperativa e in linea con i più recenti orientamenti dell'Autorità garante. Nello specifico, è stata redatta apposita policy sulla videosorveglianza e sono state aggiornate le seguenti procedure:

- Policy portabilità dei dati
- Definizioni e acronimi privacy
- Procedura diritti dell'interessato
- Policy di data retention
- Policy gestione archivi cartacei
- Procedura formazione privacy
- Procedura di nomina e autorizzazione privacy
- Procedura Dpia.

In linea con gli avvicendamenti organizzativi, sono state effettuate le nomine dei responsabili interni del trattamento e degli amministratori di sistema.

Nel corso del 2024, non sono state effettuate notifiche di violazioni dei dati personali all'Autorità garante,

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

In relazione all'esercizio dei diritti degli interessati, come previsto dagli articoli 15 e seguenti del Regolamento UE 2016/679 sono state gestite un totale di 43 richieste in stretta collaborazione con gli uffici di riferimento sulla base della tematica trattata. Tutte sono state evase entro il termine di 30 giorni previsto dalla norma.

STRATEGIE E PERFORMANCE

2



IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Nel 2024, la situazione geopolitica internazionale si è ulteriormente aggravata: oltre ai conflitti in Medio-orient e in Ucraina, sono esplose nuove tensioni nel Mar Rosso. È proseguita la volatilità dei mercati dell'energia e delle materie prime, mentre l'inflazione, che pure ha rallentato la sua corsa, non è calata al punto da convincere le banche centrali a procedere a un taglio più netto dei tassi.

Dunque, molti dei fattori che avevano condizionato gli andamenti dell'ultimo biennio si sono riproposti anche l'anno passato. Secondo i dati della Banca centrale europea, la crescita del Pil nei paesi dell'Eurozona è stata ancora bassa (+0,7%), molto inferiore rispetto al resto del mondo: le stime del Fondo monetario internazionale e dell'Ocse indicano infatti una crescita globale pari al 3,2%. Anche a livello dei singoli

paesi, le differenze sono state significative: gli Stati Uniti hanno messo a segno un positivo +2,1%, mentre la Cina ha mostrato alcuni segnali di rallentamento.

L'Italia ha chiuso in linea con i paesi dell'area Euro (+0,7%). Tra i dati positivi, la solidità del mercato del lavoro, che ha visto una crescita del numero degli occupati (+513 mila persone rispetto al 2023). L'inflazione ha subito un rallentamento: i prezzi al consumo hanno registrato una crescita dell'1%, molto più contenuta rispetto al 5,7% del 2023.

Per quanto riguarda la redistribuzione del reddito, secondo l'ultimo rapporto Oxfam, la disuguaglianza economica in Italia è rimasta elevata: nel 2024, il 10% più ricco delle famiglie italiane deteneva oltre otto volte la ricchezza della metà più povera, un divario in crescita

rispetto agli anni precedenti. Grazie a una leggera risalita nella seconda parte dell'anno, i consumi hanno chiuso in positivo: sul fronte delle vendite al dettaglio, l'Istat ha registrato un aumento dello 0,7% a valore e un calo dello 0,4% a volume; tuttavia, gli effetti della pandemia e della brusca impennata dei prezzi del biennio precedente non sono ancora alle spalle e il confronto con il 2019 continua a mostrare un segno meno. In particolare, per quanto riguarda la grande distribuzione a prevalenza alimentare, hanno fatto segnare risultati positivi sia gli ipermercati (+2%) sia i supermercati (+1,5%). I discount hanno chiuso con un +3,1%.

Si evidenziano contrazioni di spesa per tutti i comparti afferenti ai prodotti proteici di origine animale, con eccezione delle uova, mentre cresce la spesa per ortofrutticoli. Crescono gli acquisti in volume soprattutto dei prodotti legati a salute e benessere e quelli pratici, con tempi di preparazione brevi. Si diffondono nuove abitudini alimentari, come il consumo di sushi e avocado, e si conferma la convivialità domestica con buone performance dei prodotti per l'aperitivo in casa.

PIL ITALIA

+0,7%

2024



INFLAZIONE ITALIA

+1%

2024



LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Di fronte a un Paese preoccupato da una situazione internazionale sempre più tesa, e a famiglie che fanno fatica ad arrivare a fine mese, anche nel 2024 il Sistema Coop si è distinto rafforzando l'impegno per tutelare il potere d'acquisto. Alla convenienza assicurata dal prodotto a marchio, rafforzata dalla linea degli Spesotti, Coop ha affiancato la campagna prezzi POP, attraverso la quale ha ridotto i prezzi su un ampio carrello di articoli e assegnato buoni sulla spesa da 5 euro.

Per dare un aiuto in più ai soci e ai consumatori, alle prese con salari

che ancora non hanno recuperato gli aumenti inflattivi, Coop ha inoltre avviato nei mesi estivi un'azione mirata su prodotti molto importanti per una sana alimentazione: le carni, la frutta e la verdura, proposti con prezzi scontati fino al 40%. Ulteriori iniziative sono state prese anche sul tessile e sull'arredo casa.

Inoltre, Coop ha promosso varie iniziative in campo sociale e ambientale, in linea con la propria natura di organizzazione di persone che condividono i valori etici cooperativi, su alcuni temi ritenuti di grande rilevanza e attualità:

- Ha proseguito la campagna "Close the gap" per la parità di genere, rilanciando l'impegno contro la violenza di genere e coinvolgendo nella sua azione vari stakeholder: i soci, i cittadini, i lavoratori delle cooperative e quelli delle aziende fornitrici del prodotto Coop
- A seguito della tragica morte di Satnam Singh - un lavoratore indiano di 31 anni deceduto mentre si trovava al lavoro nei campi - Coop ha diffuso una campagna mirata a sensibilizzare l'opinione pubblica sui diritti dei lavoratori e sulla giusta remunerazione dei produttori

UN FILO DI SOLIDARIETÀ NEL BUIO DELLA GUERRA

In un mondo segnato da conflitti sempre più cruenti e dimenticati, Coop ha voluto offrire il proprio aiuto alle popolazioni colpite dalle guerre.

È il caso della campagna "Coop for refugees", promossa a dicembre da Coop a livello nazionale insieme

a Unhcr, per portare aiuti concreti ai civili che si trovano al centro di quattro delle crisi più gravi del nostro tempo: Libano, Sudan, Ucraina e Gaza.

Dal 9 dicembre 2024 al 9 gennaio 2025 sono stati raccolti oltre 313 mila euro: 200 mila euro sono stati stanziati direttamente dalle Cooperative aderenti ad Ancc, e più di 113 mila euro sono arrivati grazie alla generosità di soci e clienti, con donazioni in denaro e anche attraverso l'acquisto

delle "bandiere della pace" poste in vendita presso i punti vendita di Coop Alleanza 3.0.

I fondi raccolti sono stati destinati a fornire gli aiuti umanitari in contesti ad altissimo rischio, a partire dalle cose essenziali: materassi, lampade a batterie solari e kit da cucina per le famiglie in Libano, tende per le persone in fuga dal Sudan, beni di prima necessità a Gaza e sostegno economico diretto per chi ha perso tutto in Ucraina.

-
- In collaborazione con Unhcr, l'agenzia Onu per i rifugiati, la campagna "Coop for Refugees" ha portato aiuti umanitari in alcuni teatri di guerra; le donazioni hanno permesso di offrire un sostegno alle popolazioni colpite dai conflitti in corso in Ucraina, in Libano, in Sudan e nella striscia di Gaza
 - Attraverso il percorso "Coop Youth Experience" tanti giovani hanno potuto attivarsi in difesa dei nostri mari, con la loro fauna e la flora, nell'ambito del progetto "Sea explorers", oppure partecipare ai campi per la legalità di Libera
 - La campagna "Foresta Blu" ha raccolto fondi per la riforestazione dei fondali marini, al fine di aumentare la produzione di ossigeno nei nostri mari e tutelare la biodiversità
 - Grazie alle escursioni organizzate da "Coop Outdoor" centinaia di persone hanno potuto percorrere alcuni dei sentieri più belli della Penisola, coniugando salute e riscoperta della natura.

Ancora in campo sociale, è stata avviata la realizzazione dei progetti finanziati attraverso la raccolta di fondi attivata in seguito all'allu-

vione in Emilia-Romagna e nelle Marche nel 2023. Gli oltre 2 milioni raccolti tra i soci e le Cooperative aderenti ad Ancc, hanno permesso a 7 cooperative agricole di ripristinare le coltivazioni andate perdute e di rendere più efficiente e sostenibile la propria attività. Inoltre, nei comuni che hanno subito maggiori danni, sono stati impiegati quasi 700 mila euro per la riqualificazione di aree verdi, parchi giochi, orti sociali e spazi di quartiere.

L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

Nel 2024, Coop Alleanza 3.0 ha dato attuazione al Piano strategico 2023-2027, innanzi tutto rinnovando il proprio impegno per sostenere il potere d'acquisto di soci e clienti. In particolare, ha rafforzato la convenienza con un investimento di 80 milioni, che ha riguardato trasversalmente le categorie del largo consumo confezionato e dei prodotti freschi e freschissimi.

Coerentemente con gli indirizzi strategici, molte delle azioni realizzate nel 2024 sono riconducibili alla volontà di rafforzare il rapporto con gli oltre 2 milioni di soci. Ne sono un esempio l'implementazione di nuovi strumenti di ascolto e l'avvio del progetto di Crm (*Customer relationship management*) che, grazie a una relazione sempre più personalizzata, mira a cogliere in modo più puntuale e a soddisfare al meglio i bisogni dei soci.

Anche il Prestito sociale si è affermato come strumento capace di ampliare lo scambio mutualistico tra la Cooperativa e i soci, rendendo ancora più saldo il rapporto con i prestatori, come testimoniato dalla leggera crescita del volume complessivo, dal forte

incremento del prestito vincolato e dal crescente valore erogato con il *cashback*.

L'innovazione tecnologica ha caratterizzato molte delle azioni messe in campo, a partire dall'introduzione dello scontrino digitale e delle etichette elettroniche: due novità che consentono di rendere più moderna l'esperienza di spesa dei soci, migliorare il servizio offerto, ma anche ridurre il consumo di carta. Per quanto riguarda i processi di punto vendita, inoltre, si è completata l'estensione del nuovo sistema gestionale, disegnato per migliorare l'operatività delle attività e del nuovo sistema di riordino, utile per ottimizzare le quantità da ordinare anche grazie all'utilizzo di algoritmi predittivi basati sull'intelligenza artificiale.

L'attenzione alle persone caratterizza anche la relazione con le lavoratrici e i lavoratori della Cooperativa. Il 2024 ha visto la firma del nuovo contratto collettivo nazionale che, oltre agli adeguamenti retributivi, ha portato nuovi sostegni in termini di welfare aziendale. Inoltre, a dicembre la Cooperativa ha varato la propria Politica per la

parità di genere: dieci impegni per far crescere una cultura inclusiva e rispettosa delle diversità, all'interno dell'organizzazione aziendale e, più ampiamente, nella società.

Non sono mancate le iniziative sociali, culturali e ambientali promosse insieme ai soci volontari. E a dicembre 2024 è stato avviato il percorso di rinnovo delle cariche sociali, che ha visto come prima fase la possibilità, aperta a tutti i soci, di presentare la propria candidatura per fare parte dei consigli di Zona.

Per riaffermare il proprio impegno nei confronti delle persone, dell'ambiente e dei territori, la Cooperativa ha definito il Piano di sostenibilità 2024-2027, che è stato presentato pubblicamente a partire dal mese di maggio.

IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Con il Piano industriale 2023-2027, Coop Alleanza 3.0 ha delineato le strategie di crescita di medio periodo, basandosi su sette sfide principali: centralità del socio, innovazione, sistema e prodotto Coop, radicamento territoriale, lavoratori, ambiente e sostenibilità economico-finanziaria. Il Piano, con investimenti di oltre 760 milioni di euro, si concentra su tre pilastri: valorizzazione dell'offerta commerciale, evoluzione del modello operativo e centralità del socio.

Già nella formulazione di questo Piano, la sostenibilità è stata il filo conduttore di tutte le proposte; in più, a integrazione di questo documento strategico, nel 2024 è stato definito il Piano di sostenibilità 2024-2027, che esplicita le priorità della Cooperativa negli ambiti ESG, secondo una rilettura del Piano strategico focalizzata sugli impatti generati nei confronti dell'ambiente, delle persone e dei territori.

Questo Piano, di cui è riportata una sintesi in appendice a questo Bilancio di sostenibilità, affonda le radici nei valori cooperativi e nella Missione aziendale, agisce negli ambiti di priorità emersi dal confronto con gli

stakeholder, coinvolti con l'analisi di materialità, e predispone azioni e processi in linea con i futuri obblighi normativi, introdotti dalla Direttiva europea sulla rendicontazione di sostenibilità (CSRD). È articolato in 4 aree di intervento, declinate in 13 ambiti di impegno, e si sviluppa in 45 obiettivi, 150 azioni e relativi target. Già nel 2024 si sono concretizzate le prime iniziative proposte dal Piano, come la digitalizzazione dello scontrino e altri progetti di dematerializzazione, la definizione di un Piano di decarbonizzazione e la progettazione di nuovi impianti fotovoltaici, la costituzione di un sistema di gestione per la parità di genere e il rafforzamento dell'offerta di prodotti del territorio.

LA DEFINIZIONE DEI TEMI RILEVANTI

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

persone. Questo tipo di analisi è ritenuto fondamentale sia per la rendicontazione che per la pianificazione strategica della sostenibilità, tanto da essere richiesto sia dagli standard della Global Reporting Initiative (GRI) che dagli "European sustainability reporting standards".

L'attività, supportata dalla società di consulenza Kpmg Advisory, è stata realizzata seguendo lo standard GRI Universal 3: Material Topics 2021, che introduce il concetto di "materialità d'impatto". In una prima fase, è stata condotta un'analisi del contesto, comprensiva di un *benchmark* di settore, per individuare gli aspetti rilevanti e i loro impatti. Sono stati identificati 25 aspetti suddivisi in sei ambiti: soci e governo della Cooperativa, prodotti, ambiente, lavoro, relazione con i territori e innovazione. Questi aspetti sono stati condivisi con la direzione aziendale e la presidenza. Successivamente, la Cooperativa ha attivato un programma di *stakeholder engagement* per valutare tali aspetti. Questo ha incluso:

- Una survey online che ha coinvolto un campione di quasi 10 mila partecipanti, tra soci consumatori, membri dell'organizzazione sociale, lavoratori, clienti non soci, forn-

tori e rappresentanti del mondo cooperativo

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

Dalle valutazioni fornite è risultata una “classifica” degli aspetti più significativi, che sono stati poi ponderati in base alla loro probabilità di accadimento nell’ambito delle attività di Coop Alleanza 3.0, dando luogo alla lista prioritizzata di temi materiali. Tale lista è stata discussa e validata internamente al Comitato sostenibilità, che l’ha poi proposta al Consiglio di amministrazione, ottenendone l’approvazione.

Gli esiti dell’analisi di materialità sono stati la base per definire gli ambiti di impegno del nuovo Piano di sostenibilità 2024-2027, varato a inizio 2024. L’analisi è stata poi ricalendarizzata per il 2025, aggiungendo la vista “finanziaria” che è richiesta anche dagli standard di rendicontazione Esrs, che forniscono le indicazioni puntuali per l’attuazione della *Corporate sustainability reporting directive*.

I TEMI MATERIALI PER COOP ALLEANZA 3.0

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

ASPETTI IMPRESCINDIBILI

- SOSTENIBILITÀ ECONOMICA
- PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ E DEI RISCHI ESG

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Il 2024 è stato un anno di conferme e nuove sfide per Coop Alleanza 3.0, che ha continuato a investire sul valore della sostenibilità, conseguendo al tempo stesso risultati positivi in campo economico.

Infatti, nonostante un contesto complesso, il bilancio si chiude con un utile di 10,9 milioni di euro, fornendo per il secondo anno consecutivo un riscontro positivo al percorso di risanamento intrapreso dalla Cooperativa, riaffermato anche dai dati delle vendite e dal risultato dell'area finanziaria.

La rete di vendita si è consolidata, con 3 nuove aperture e 346 punti vendita attivi. In parallelo, si è lavorato per migliorare l'esperienza dei soci e proteggere il loro potere d'acquisto, come confermato dal valore di 173 milioni di euro di vantaggi esclusivi fruiti dai soci e dalla sostanziale stabilità della base sociale. Cresce anche la partecipazione attiva, con quasi 41mila soci votanti nelle assemblee di bilancio (+12,9%).

In tema di qualità alimentare, sono stati più numerosi gli audit

sui fornitori locali (+18,1%), i quali continuano a rappresentare un elemento distintivo dell'offerta della Cooperativa.

Sul fronte del lavoro, i dipendenti al 31/12 sono 15.349, con una stabilità contrattuale che sfiora il 100% a tempo indeterminato, comprendendo anche gli apprendisti. Le donne rappresentano il 51,4% dei profili direttivi, segno di un'attenzione alla parità di genere, che verrà confermata con il percorso legato alla certificazione in materia, secondo la prassi di riferimento UNI/PdR 125/2022. Restano elevate le ore dedicate alla formazione (oltre 221mila), compresa anche quella sulla sicurezza sul lavoro che, grazie alla sua continuità nel tempo, ha portato riscontri positivi in termini di gravità degli infortuni.

L'impegno ambientale si traduce in risultati concreti: le emissioni di CO₂ calano di oltre il 6% e anche i rifiuti prodotti, pur in un contesto di sviluppo dimensionale della Cooperativa, si riducono dello 0,7%.

Infine, si rafforza il legame con le comunità locali: più di 1,6 milioni di

euro raccolti con l'iniziativa "Dona la spesa", in crescita anche le attività educative (+4,6% di studenti coinvolti), grazie alla rete di soci volontari e alla collaborazione con enti locali.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI		2024	2023	VARIAZIONE
Vendite	migliaia di euro	4.073.288	4.047.180	0,6%
Margine operativo lordo	migliaia di euro	44.949	85.554	-47,5%
Risultato area finanziaria	migliaia di euro	185.511	124.727	48,7%
Utile o perdita di esercizio	migliaia di euro	10.979	20.013	-45,1%
Numero punti vendita	numero	346	345	0,3%
Comuni di presenza	numero	213	213	0,0%
La relazione con i soci				
Soci	numero	2.227.911	2.230.072	-0,1%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	40.621	35.970	12,9%
Soci prestatori	numero	402.428	405.679	-0,8%
Vantaggi esclusivi per i soci	euro	172.997.358	164.658.963	5,1%
Qualità e sicurezza alimentare				
Audit sui fornitori locali	numero	307	260	18,1%
Audit nei punti vendita	numero	830	876	-5,3%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie	numero	6.493	11.004	-41,0%
Il lavoro *				
Lavoratori dipendenti	numero	15.349	15.569	-1,4%
Lavoratori con contratto a tempo indeterminato	%	99,9%	99,7%	+0,2 p.p.
Donne sul totale dirigenti, quadri e impiegati direttivi	%	51,4%	51,8%	-0,4 p.p.
Ore di formazione	numero	221.569	222.628	-0,5%
Lavoratori aderenti a smart working	numero	1.052	1.005	4,7%
Indice di frequenza degli infortuni **	numero	16,23	16,11	+0,12 p.p.
Indice di gravità degli infortuni ***	numero	0,38	0,40	-0,02 p.p.
L'ambiente				
Consumi da fonti non rinnovabili	GJ	1.334.342	1.325.493	0,7%
Consumi da fonti rinnovabili	GJ	47.424	50.883	-6,8%
Emissioni gas serra (Scope 1+2 location based)	tonnellate CO ₂	109.899	117.097	-6,1%
Emissioni gas serra (Scope 1+2 market based)	tonnellate CO ₂	163.429	175.083	-6,7%
Prelievo idrico	megalitri	1.806,0	1.669,3	8,2%
Rifiuti prodotti	tonnellate	42.582,2	42.863,5	-0,7%
Territori e comunità				
Fornitori del territorio	numero	1.521	1.514	0,5%
Incidenza valore acquisti da fornitori del territorio	numero	52,7%	53,6%	-0,9 p.p.
Consiglieri di Zona	numero	968	968	0,0%
Risorse per i progetti Più vicini	numero	249.500	250.500	-0,4%
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine	numero	9.750	9.944	-2,0%
Valore merce raccolta grazie a Dona la spesa	euro	1.622.811	1.553.319	4,5%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	45.891	43.877	4,6%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	5.487.360	6.004.432	-8,6%

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

IL VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

L'attività di Coop Alleanza 3.0 genera un valore economico 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.

Nel 2024 il valore complessivamente prodotto ammonta a quasi 4,8 miliardi di euro, al lordo degli sconti e dei vantaggi dedicati ai soci. Di queste risorse, quasi 3,8 miliardi di euro vanno a compensare i costi operativi sostenuti per l'acquisto delle merci che la Cooperativa ha posto in vendita, e degli altri fattori di produzione (beni e servizi) necessari per lo svolgimento dell'attività, al netto dei costi per salari e benefit dei dipendenti.

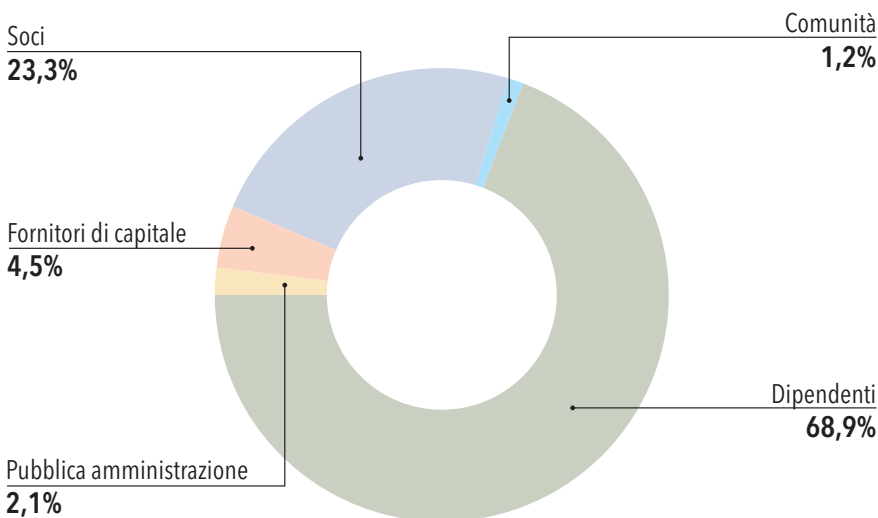
Il valore che resta da questa attribuzione - pari a 1,01 miliardi di euro - può essere associato alle principali categorie di stakeholder della Cooperativa. Prendendo a riferimento la metodologia proposta dagli schemi GRI (*Global reporting initiative*) e considerando la specificità dell'impresa, la distribuzione

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO (MLN €)

	2024
Valore economico direttamente generato	4.784,4
Ricavi	4.784,4
Valore economico distribuito	4.630,7
Costi operativi	3.773,7
Salari e benefit dei dipendenti	590,4
Vantaggi ai soci	199,7
Pagamento a fornitori di capitale	38,6
Pagamenti alla Pubblica amministrazione	17,9
Investimenti nella comunità	10,3
Valore economico trattenuto	153,7

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

al netto dei costi operativi



del valore aggiunto può essere rappresentata come riportato nella pagina accanto.

La quota più significativa di questa ricchezza è assegnata ai lavoratori, che rappresentano l'elemento fondamentale per garantire il servizio offerto a soci e clienti; infatti, stipendi e voci accessorie ammontano a oltre 590 milioni di euro e corrispondono al 68,9% del valore distribuito al netto dei costi operativi.

I vantaggi garantiti ai soci raggiungono quasi i 200 milioni di euro e sono pari al 23,3% del totale. Il dato comprende i vantaggi riservati e fruiti in via esclusiva dai soci, al di là delle opportunità disponibili per tutti i clienti, che in questo prospetto sono già detratte dal valore delle vendite. Oltre agli sconti e ai vantaggi sulla spesa, pari a 173 milioni di euro, il valore riconosciuto ai soci comprende anche la remunerazione del prestito sociale, pari a 26,7 milioni di euro.

Seguono, poi, la remunerazione dei finanziatori o prestatori di capitale diversi dai soci (4,5%) e gli importi versati alla Pubblica amministra-

zione, anche a livello locale, per il pagamento di imposte, tasse e altri oneri (2,1%).

Ammontano, infine, a 10,3 milioni di euro le risorse riversate sulle comunità attraverso i progetti di carattere sociale sviluppati nei territori in cui la Cooperativa è presente; il valore comprende le risorse impiegate per le iniziative dei consigli di Zona e i progetti per la collettività, riconducibili all'1% dei ricavi relativi al prodotto a marchio Coop, a cui si aggiunge il valore della merce donata alle onlus attraverso il progetto "Buon fine", contabilizzato al costo di acquisto.

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

IL GRUPPO COOP ALLEANZA 3.0 E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

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

IMMOBILIARE

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

Nei primi mesi del 2024, la società ha ceduto a Sixth Street e a società controllate da Starwood Capital e Prelios Sgr, 8 ipermercati, 3 supermercati e 2 gallerie commerciali per un valore di 258 milioni. Grazie a questa operazione, Igd ha potuto rimborsare una parte consistente del bond emesso a novembre 2023.

RAGIONE SOCIALE	% PARTECIPAZIONE DIRETTA
Assinova srl	100,00
TrMedia srl	100,00
Digitail srl	100,00
Librerie.coop spa	100,00
Igd SiiQ spa	40,92

L'esercizio 2024 si è chiuso con una perdita netta consolidata di 30,1 milioni, un dato ancora negativo che però migliora la chiusura dell'anno precedente (-81,7 milioni). I numeri positivi degli ingressi (+1,6%) e dei fatturati degli esercizi che operano nei centri commerciali Igd (+0,6%), compresi alcuni supermercati e ipermercati di Coop Alleanza 3.0, confermano il buon operato della società e l'attrattività dei suoi spazi.

A fine anno si è conclusa la programmazione del Piano industriale 2022-2024 che conteneva anche importanti obiettivi sul fronte della sostenibilità.

La società stima il raggiungimento dell'83% dei traguardi fissati. In particolare, nel corso del triennio, Igd ha aumentato la quota di energia verde acquistata, arrivando

al 95% del totale dei consumi, e la quantità di quella prodotta mediante 6 impianti fotovoltaici (+2 nel 2024). Nel corso dell'ultimo anno, inoltre, ha concluso il *revamping* del Centro Esp di Ravenna e del Centro Le Maioliche di Faenza e il restyling del Centro Leonardo di Imola, rendendolo più confortevole e più attento all'ambiente; ha aumentato il numero degli impianti di illuminazione a tecnologia led e ha installato nuove colonnine per la ricarica di veicoli elettrici, raggiungendo un totale di 128.

Complessivamente, per ridurre l'impronta ambientale del portafoglio, nel 2024 Igd ha investito oltre 3,3 milioni. Infine, il gruppo ha continuato a investire sulla formazione e sul Progetto welfare e ha ottenuto il rinnovo biennale del *rating* di legalità con il massimo punteggio.

E-COMMERCE

Digitail srl, la società che gestisce il servizio di spesa online di EasyCoop, ha chiuso l'anno con una perdita di 6,9 milioni, in miglioramento rispetto al 2023, quando le perdite superarono i 10 milioni. Le vendite sono cresciute, grazie a una strategia commerciale maggiormente incentrata sui soci e allo sviluppo di servizi innovativi e nonostante la chiusura dei dark store di Roma, avvenuta nel 2023, e di Padova, nel 2024.

Sono invece aumentati i servizi rivolti alla clientela: a Bologna - dove opera un dark store che serve un bacino di 2,5 milioni di famiglie - sono stati inaugurati 4 nuovi locker in cui ritirare la spesa ed è stato avviato un punto di ritiro presso il supermercato Coop Merville. Inoltre, sono state introdotte nuove modalità di pagamento e abbonamenti trimestrali e annuali, per rendere più convenienti le consegne a domicilio, e sconti per chi ritira la spesa nei locker.

Lo store online valorizza appieno l'offerta a marchio Coop, che arriva a raggiungere un'incidenza del

43% delle vendite. Sono in cantiere anche iniziative per aumentare la convenienza e sviluppare nuovi servizi, grazie anche a una maggiore integrazione con i negozi.

Da sottolineare che il sito EasyCoop, nel 2024, è stato rivisto per essere più rispondente alle esigenze delle persone con disabilità.

In coerenza con i valori Coop, infine, EasyCoop partecipa ad alcune iniziative solidali promosse dalla Cooperativa, come ad esempio "Dona la spesa", consentendo ai soci e ai clienti di fare donazioni da casa.

CULTURA

L'abolizione del decreto Franceschini, che consentiva le vendite alle biblioteche, e la sostituzione del bonus cultura 18 app con la "Carta del merito", che si rivolge a una platea di ragazzi più ristretta, hanno condizionato l'andamento del mercato del libro nel 2024. Ciononostante, Librerie.coop spa ha chiuso il Bilancio con una crescita dei ricavi e dell'utile: i primi sono arrivati a 38,6 milioni (un milione in più rispetto al 2023), mentre il secondo è stato pari a 147 mila euro.

Oggi la società conta 97 negozi, tra librerie tradizionali, corner e il canale online. Nel corso del 2024 sono stati inaugurati 13 corner nei negozi di Coop Alleanza 3.0 e due librerie tradizionali, a Modena, in pieno centro, e a Mestre, il cui spazio dedicato alla lettura è stato inaugurato dal filosofo Massimo Cacciari.

Come di consueto, è proseguito l'impegno di Librerie.coop a favore della diffusione della cultura. Oltre ad aver preso parte a importanti appuntamenti di livello nazionale - come Festivalletteratura di Mantova, Pordenonelegge, il Festival di Internazionale a Ferrara - la società ha organizzato rassegne, presentazioni e incontri con autori. Ha avviato anche dei gruppi di lettura rivolti agli appassionati di alcune tematiche specifiche, come ad esempio il trekking.

Nel 2024 la società ha garantito sconti ai soci di Coop Alleanza 3.0 per 295 mila euro, in crescita rispetto all'anno precedente.

COMUNICAZIONE

Con 300 mila contatti giornalieri, TrMedia srl è il principale network emiliano-romagnolo. Opera nel settore dell'editoria televisiva e online in Emilia-Romagna, proponendo un'informazione locale di qualità e promuovendo i valori della cooperazione. In particolare, i palinsesti sono caratterizzati da un'offerta ricca, comprendente approfondimenti di attualità e politica, trasmissioni sportive, programmi di intrattenimento e magazine tematici, e prevede differenti programmazioni tramite la diversificazione territoriale: Trc Modena, Telereggio, Trc Bologna, Vmt e la rete all news Er24, che è visibile anche sul satellite. TrMedia detiene anche alcune partecipazioni in altre società editoriali emiliano-romagnole e in una società che svolge l'attività di operatore di rete.

Nel 2024 la società ha acquisito il ramo d'azienda di Quotidiani online e, tramite esso, la gestione diretta dei siti web (reggionline.com, trcmodena.it e trcbologna.it) e delle pagine social delle testate. Questa operazione consentirà a TrMedia di ampliare la propria

presenza sul digitale e di attrarre maggiormente i giovani.

La società ha chiuso l'esercizio 2024 con una perdita di 196 mila euro, un risultato in miglioramento rispetto all'anno precedente.

ENERGIA

Dopo anni di costante crescita, Alleanza luce & gas ha ormai raggiunto la maturità. Per garantire alla società nuove opportunità e ai soci e ai clienti maggiori vantaggi, a novembre 2024 Coop Alleanza 3.0 ha ridotto la sua partecipazione societaria, cedendo il 51% delle azioni di Alleanza luce & gas a Energia Pulita srl, un'importante società del settore che opera sia sul mercato italiano sia su quello internazionale, frutto di una joint venture tra il Gruppo Canarmino e Expo Italia, la società che già fornisce l'energia elettrica e il gas naturale ad Alg; al 31/12/2024, la partecipazione societaria detenuta dalla Cooperativa era pari al 43,85%.

Nel 2024 Alleanza luce & gas ha confermato i trend positivi degli ultimi anni, con nuovi record sia per quanto riguarda il numero di

clienti (112.500) sia per i contatori attivi (204 mila). Il bilancio si è chiuso con un volume di affari di 138,1 milioni e con un utile che è raddoppiato rispetto al 2023, raggiungendo quota 9,6 milioni.

L'anno scorso è stato lanciato il prodotto "Accendi Unica Coop", che fornisce energia verde al 100% e che offre sconti sulla spesa e, in particolare, sull'acquisto dei prodotti a marchio. Per i soci il vantaggio è ancora più consistente, visto che hanno la possibilità di convertire i punti accumulati sulla Carta socio in sconti sulla bolletta. Complessivamente, nel corso del 2024, ai soci di Coop Alleanza 3.0 sono stati trasferiti risparmi per oltre un milione di euro.

Anche Alleanza luce & gas è impegnata per uno sviluppo più sostenibile: oltre a vendere energia verde e gas naturale 100% CO₂ free, partecipa a iniziative per contrastare la deforestazione in Camerun e per piantare in Italia un albero ogni contatore attivato. Inoltre, la società è impegnata per informare e supportare la propria clientela per quanto concerne il risparmio energetico.

ASSICURAZIONI

Coop Alleanza 3.0 è il principale azionista del Gruppo Unipol, uno dei più importanti player italiani del settore assicurativo, con una quota azionaria pari al 23,48%.

Nel 2024, il Gruppo ha chiuso il Bilancio con un utile netto consolidato di 1.119 milioni, confermando la propria solidità gestionale e patrimoniale.

Il 2024 è stato l'ultimo anno del Piano strategico triennale "Opening new ways", con cui il Gruppo aveva deciso di dare maggior enfasi agli obiettivi di sostenibilità, prendendo a riferimento quelli dell'Agenda 2030 dell'Onu.

In quest'ottica, Unipol ha investito ingenti risorse per mitigare l'impatto ambientale e, in particolare, per ridurre le emissioni di Scope 1 e 2, quelle cioè di gas serra che sono prodotte direttamente oppure indirettamente attraverso l'energia acquistata. Queste emissioni sono state abbattute di oltre il 50% rispetto al 2019. Rispetto al 2022, invece, il gruppo ha ridotto del 23,7% le emissioni Scope 3, ossia quelle che sono prodotte lungo tutta la catena del valore.

Oltre a ciò, il Gruppo Unipol ha promosso iniziative per la mobilità sostenibile, con azioni rivolte sia ai suoi dipendenti sia ai clienti, e per ridurre il *gender gap* e le differenze salariali in azienda.

Molte delle attività a carattere culturale e sociale sono gestite dalla Fondazione Unipolis. Tra le tante iniziative prese nel corso dell'anno, una menzione merita il Bando Act, che è stato confermato anche per il 2025.

Attraverso questo bando, che si rivolge alle organizzazioni del Terzo Settore, la Fondazione mette sul piatto risorse destinate a finanziare progetti volti a favorire una società più inclusiva e solidale, a dare sostegno alle frange più deboli della popolazione e a favorire la partecipazione di giovani, donne e migranti.

Con il nuovo Piano industriale "Stronger/Faster/Better", il gruppo punta per i prossimi anni a migliorare ulteriormente le proprie performance ambientali, a fornire risposte innovative ai bisogni di salute e benessere dei clienti, a sostenere la transizione ambientale e l'evoluzione tecnologica e le nuove

competenze, grazie a una formazione più mirata.

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

LA RELAZIONE CON I SOCI

3





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

ANDAMENTO DELLA BASE SOCIALE

Coop Alleanza 3.0 ha raggiunto al 31 dicembre 2024 un totale di 2.227.911 soci, registrando un decremento di 2.161 soci rispetto al 1° gennaio.

Nel corso dell'anno, sono stati 95.699 i consumatori che sono diventati soci della Cooperativa. Le nuove adesioni hanno interessato tutti i territori, e in particolare l'Emilia-Romagna, dove la Cooperativa ha la presenza più capillare. Per incentivare le adesioni sono state realizzate 14 campagne promozionali, basate sul riconoscimento di buoni sconto, caricati direttamente sulla Carta socio Coop, e altri vantaggi connessi all'offerta complessiva del Gruppo Coop Alleanza 3.0.

Dei 95.699 nuovi soci, 6.128 hanno presentato la propria domanda di

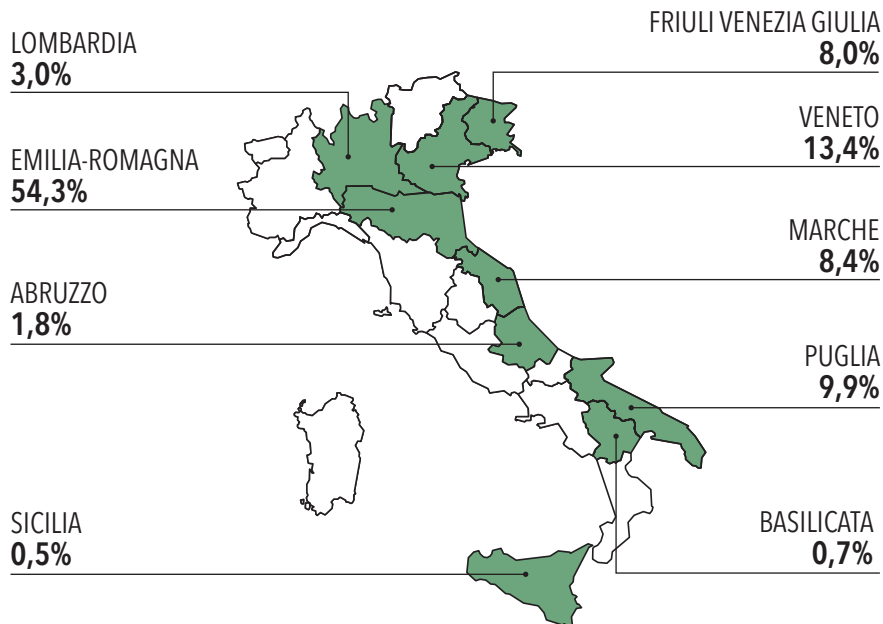
adesione tramite il sito web della Cooperativa: un numero in crescita del 39,8% rispetto al 2023, anche grazie ad alcune semplificazioni del processo digitalizzato, introdotte nel mese di maggio.

La procedura consente di iscriversi alla Cooperativa in pochi passaggi, senza doversi recare presso un negozio, con il vantaggio immediato di poter beneficiare direttamente delle opportunità riservate ai soci dallo store online del Gruppo, EasyCoop.

Questa soluzione è apprezzata sia dai giovani, abituati a muoversi con facilità nei canali digitali, sia dagli utenti più maturi, che proprio per via dell'età avanzata possono necessitare di servizi a domicilio: l'età media dei nuovi iscritti tramite il sito è di 33 anni, ma tra chi ha utilizzato questa formula nel 2024 vi sono anche 14 persone ultraottantenni.

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2023	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2024
Totale soci	2.230.072	95.699	97.860	2.227.911



I soci usciti sono stati complessivamente 97.860. Tra questi, 5.936 casi sono relativi a soci deceduti, 4.237 corrispondono a recessi volontari e 47 fanno seguito a una delibera del Consiglio di amministrazione ai sensi dell'art. 10 dello Statuto (casi di appropriazione indebita, accaparramento, insolvenza); sono invece 87.640 i soci esclusi per inattività, conformemente a quanto previsto dall'art. 17-bis del DL 91/2014 e all'art. 11 dello Statuto sociale: si tratta di soci che per oltre un anno non hanno realizzato lo scambio mutualistico, né in forma diretta (spesa a punto vendita, sussistenza del rapporto di Prestito sociale, partecipazione alle assemblee), né in forma indiretta (attraverso i servizi offerti dalle principali società del Gruppo).

Tra i soci inattivi, vi sono anche 1.546 soci che vivono in Sicilia, dove la Cooperativa non dispone più di una rete di vendita a gestione propria. Al netto di quest'ultima casistica, la consistenza della base sociale nel 2024 è rimasta sostanzialmente invariata.

I SOCI

Friuli Venezia Giulia	179.216
Veneto	297.617
Lombardia	66.502
Emilia-Romagna	1.208.854
Marche	187.080
Abruzzo	41.133
Puglia	221.077
Basilicata	15.479
Sicilia	10.953
Totale	2.227.911

COMPOSIZIONE DELLA BASE SOCIALE

Oltre la metà dei soci, il 54,2%, è concentrato in Emilia-Romagna, con una presenza molto consistente nelle province di Bologna (349 mila soci) e Modena (241 mila soci). Prevalgono le donne (56,8%) e le persone con più di 50 anni (69,4%). I soci nati all'estero sono 218 mila e sfiorano il 10% del totale.

Anche tra i nuovi soci del 2024 sono più numerose le donne, pari al 53,8%, mentre la componente più giovane, fino a 35 anni di età, è pari al 29%, in flessione rispetto alle nuove adesioni del 2023 (29,8%).

Per contrastare l'invecchiamento della base sociale, correlato all'andamento demografico nazionale, nel 2024 la Cooperativa ha rafforzato le iniziative per agevolare l'adesione da parte dei più giovani, e in particolare le promozioni che prevedono l'erogazione di buoni spesa al momento della domanda di iscrizione. Infatti, la consueta iniziativa rivolta agli studenti universitari - descritta qui a fianco - è stata estesa a tutti i mesi dell'anno e, in aggiunta, è stata realizzata una promozione "under 40" per tutto il mese di agosto, che ha registrato oltre 4 mila adesioni.

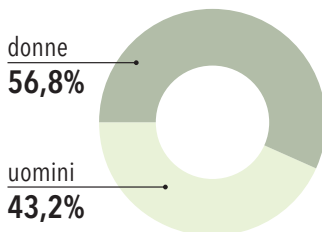
UN SOSTEGNO IN PIÙ PER CHI STUDIA

A fronte di un calo delle immatricolazioni negli atenei italiani, Coop Alleanza 3.0 ha deciso di sostenere con un'iniziativa ad hoc gli studenti e contribuire a far sì che lo studio non sia un privilegio per pochi.

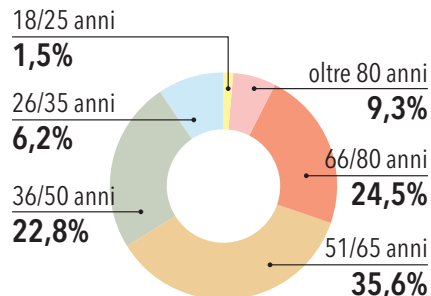
Per questo, i soci iscritti all'università possono attivare lo sconto del 20% su tutte le spese di prodotti Coop, fino a uno sconto mensile di 20 euro. Per chi non è ancora socio, è prevista la possibilità di diventarlo, ottenendo in cambio buoni sconto per un valore di 25 euro, più un'offerta esclusiva sulla telefonia CoopVoce.

Nel 2024 hanno beneficiato di questa promozione oltre 10 mila soci, tra i quali circa 2 mila nuovi iscritti alla Cooperativa. Lo sconto del 20% ha generato un risparmio totale di 691 mila euro (in media, 69 euro a testa); si tratta di un valore in crescita rispetto al 2023 (+34,3%), anche grazie alla maggior continuità della promozione lungo tutto il corso dell'anno.

SOCI PER GENERE*



SOCI PER ETÀ*



* Escluse le persone giuridiche

LA PARTECIPAZIONE

Uno dei tratti costitutivi della Cooperativa risiede nel suo carattere democratico e partecipativo: tutti i soci hanno pari diritti e doveri, e devono quindi avere le stesse possibilità di esercitarli.

Il modello di governance di Coop Alleanza 3.0 è, quindi, fondato sui principi di uguaglianza e democrazia, con l'obiettivo di permettere a tutti i soci di prendere parte alla vita della Cooperativa.

LE ASSEMBLEE

Nel 2024 le assemblee di approvazione del Bilancio sono tornate a svolgersi in presenza, dopo che, per alcuni anni, l'emergenza Covid aveva fatto prediligere la modalità del voto per corrispondenza.

Per favorire il confronto diretto sono state organizzate 86 assemblee, distribuite in tutto il territorio di presenza della Cooperativa; inoltre, 18 di queste (almeno una per ogni Area sociale vasta) sono state realizzate in forma ibrida, ossia con la possibilità per i soci di partecipare anche da remoto in modalità *live streaming*, collegandosi mediante una piattaforma dedicata.

Grazie all'introduzione del voto per corrispondenza, i soci hanno

potuto esprimere il proprio voto anche presso i punti vendita, in continuità con l'esperienza maturata negli ultimi anni, seppur attraverso una modalità formalmente diversa: grazie alle modifiche statutarie approvate a novembre 2023, il processo per consentire il voto per corrispondenza è stato completamente digitalizzato, con una notevole semplificazione per i soci.

Dal 9 al 16 maggio 2024 i soci della Cooperativa hanno votato il Bilancio 2023 presso 314 negozi abilitati. Il voto espresso dai soci è stato recepito nel corso delle 86 assemblee in presenza, che si sono svolte dal 23 maggio al 12 giugno. Complessivamente hanno preso parte al voto 40.621 soci, in crescita del 12,9% rispetto ai 35.970 soci votanti registrati nel 2023. Oltre l'85% (34.622) ha espresso il proprio voto nei punti vendita, mentre sono stati 5.649 (13,9%) coloro che hanno votato in presenza e 350 (0,9%) quelli soci che hanno votato online. I voti espressi dai soci sono stati recepiti dall'Assemblea generale del 22 giugno 2024 per tramite dei 130 soci delegati, nominati nelle Assemblee separate.

Nella seconda metà dell'anno ha preso il via il percorso elettorale per il rinnovo dei Consigli di zona e degli altri organi sociali della Cooperativa: il percorso si concluderà in occasione delle assemblee per l'approvazione del presente Bilancio, con la nomina del nuovo Consiglio di amministrazione e della Commissione etica.

IL COINVOLGIMENTO NELLE ATTIVITÀ SOCIALI

La partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa non si esaurisce nei momenti più formali sopra riportati: lungo tutto il corso dell'anno, i consiglieri di Zona si fanno carico di organizzare e promuovere attività di carattere sociale aperte a tutti i soci e alla comunità.

Anche nel 2024, i volontari hanno realizzato numerose iniziative, in collaborazione con le realtà che operano a livello locale, sui temi della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Particolarmente significativa dal punto di vista della partecipazione è l'iniziativa "Più vicini", nel 2024 alla sua quarta edizione: a ottobre, soci e clienti di ciascun punto

vendita hanno avuto la possibilità di scegliere i progetti sociali ritenuti più interessanti per il proprio territorio, tra una terna selezionata dai consigli di Zona soci. Complessivamente si stima che abbiano parteci-

pato al voto, tramite i "gettoni" ricevuti facendo la spesa, oltre 500 mila clienti - quasi esclusivamente soci - mentre sono state quasi 700 le iniziative sostenute.



40.621 SOCI VOTANTI
ALLE ASSEMBLEE DI BILANCIO

OLTRE 500.000
PARTECIPANTI A "PIÙ VICINI"

11.700 QUESTIONARI
COMPILATI SU "PREZZI TUTELATI"

I PREZZI PIÙ BASSI SCELTI DAI SOCI

La cooperazione tra consumatori nasce grazie all'aggregazione di più persone, accomunate dall'esigenza di individuare e stimolare le migliori opportunità di acquisto.

Per perseguire i propri obiettivi, Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un'organizzazione e vari strumenti volti a gestire nel modo più

proficuo il confronto con le aziende fornitrici di prodotto e garantire le migliori condizioni di prezzo; dal 2022 ha scelto di rafforzare questo processo attivando un nuovo canale di ascolto dei consumatori.

La campagna "Prezzi tutelati" si fonda infatti su un'indagine online rivolta ai soci, mirata a individuare le tipologie di prodotto sulle quali i soci sentono maggiormente l'esigenza di contenere il prezzo.

I soci sono invitati a fornire le proprie valutazioni tramite un apposito modulo online, accessibile dal sito internet di Coop Alleanza 3.0. Le risposte dei partecipanti vengono

prese in esame dagli uffici competenti, che le utilizzano per definire un paniere di prodotti con prezzo ridotto per i soci, composto da oltre 500 articoli con rotazione mensile. Condotta per la prima volta nel 2022, in piena spinta inflazionistica, l'indagine viene aggiornata periodicamente invitando i soci a compilare il questionario online. In questi anni, la partecipazione è stata molto ampia: nel 2024, nel periodo di apertura della survey, da febbraio a settembre sono stati compilati 11.700 questionari, che si aggiungono agli oltre 80 mila compilati nei due anni precedenti.

LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO RIVOLTE AI SOCI

In un contesto ancora complicato per i bilanci delle famiglie, la Cooperativa ha confermato il proprio impegno per tutelare il potere d'acquisto dei soci, ai quali ha garantito un livello di convenienza superiore a quello proposto al resto dei clienti. 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 quotidiana. Nel complesso il valore di questi vantaggi fruiti in via esclusiva dai soci ammonta a 173 milioni di euro, come descritto di seguito.

LE OFFERTE PER I SOCI

Gli sconti derivanti dalle promozioni riservate ai soci sono stati pari a 148,1 milioni di euro, in crescita del 4,8% rispetto al 2023. A questo incremento hanno contribuito diversi elementi, quali un diverso mix delle promozioni, con due iniziative soci 2x1 aggiuntive rispetto al 2023 e un rafforzamento delle offerte monoprodotto. Tra le iniziative rivolte ai soci è stata confermata la campagna "Prezzi tutelati", con la quale la Cooperativa ha riser-

vato loro un prezzo ribassato su un paniere di circa 500 articoli, per neutralizzare i rincari sulle materie prime e sugli altri costi relativi a quei prodotti. Con questa iniziativa i soci hanno risparmiato complessivamente 21 milioni di euro.

A rendere ancora più significativa questa articolazione dei prezzi è la composizione del paniere stesso, aggiornata ogni quattro settimane in considerazione delle indicazioni espresse dai soci, raccolte tramite un sondaggio online. Tra le varie iniziative non mancano quelle volte a valorizzare l'offerta a marchio Coop; in particolare, nel mese di aprile un ampio paniere di prodotti Coop è stato proposto con uno sconto del 10% dedicato esclusivamente ai soci.

Un ulteriore vantaggio riservato è determinato dal progetto "Buon fine", con cui la Cooperativa pone in vendita a prezzo scontato i prodotti prossimi alla scadenza, con il duplice obiettivo di recuperare il valore residuo e ridurre lo spreco alimentare: la riduzione di prezzo di questi prodotti ha generato per i soci un risparmio di quasi 26 milioni di euro.

Va segnalato inoltre come i soci apprezzino in modo crescente la

possibilità di pagare utenze, tributi e ticket di vario tipo alle casse dei punti vendita Coop, fruendo di una commissione ridotta: nel 2024 sono stati quasi 200 mila ad avvalersi di questo servizio, conseguendo un risparmio che ha superato i 700 mila euro.

INIZIATIVE A SOSTEGNO DI SPECIFICHE CATEGORIE DI SOCI

La Cooperativa ha attivato alcune iniziative volte a sostenere il potere di acquisto di specifiche categorie di soci. In particolare, è proseguita per tutto l'anno l'iniziativa in favore dei soci studenti universi-

VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI

€ 172.997.358

€ 148.052.534

Promozioni riservate ai soci

€ 20.861.192

Raccolta punti

€ 712.634

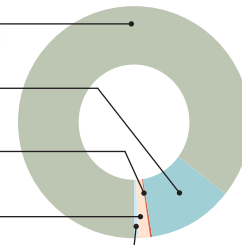
Sconto fasce deboli

€ 2.648.398

Sconti dipendenti Coop

€ 722.600

Sconto su commissioni pagamento



tari: uno sconto mensile del 20% sui prodotti a marchio Coop, con un tetto massimo di 20 euro di sconto al mese, più altri vantaggi legati all'adesione a socio: 5 buoni da 5 euro, e l'offerta esclusiva CoopVoce Evo a 7,90 euro al mese, con l'aggiunta di 25 euro di traffico bonus CoopVoce. Ne hanno beneficiato oltre 10 mila soci, tra i quali molti nuovi iscritti alla Cooperativa, per un risparmio complessivo sulla spesa di 691 mila euro, fruito quasi totalmente sulla spesa alimentare; si tratta di un valore in crescita rispetto al 2023 (+34,3%), anche grazie alla maggior continuità della promozione lungo tutto il corso dell'anno.

Tra le altre iniziative, a Pesaro e Modena sono stati riconfermati gli sconti dedicati alle persone indigenti, attribuiti in relazione a particolari azioni promosse dalle istituzioni locali. Da segnalare, infine, che i

soci possessori della carta risparmio "Dedicata a te" istituita dal Governo per le famiglie svantaggiate hanno potuto fruire, al pari dei consumatori non soci e nei limiti di legge, dello sconto aggiuntivo del 15% che Coop Alleanza 3.0 riserva loro.

Un'altra tipologia di soci che ha ricevuto un beneficio dal rapporto con la Cooperativa è quella dei suoi dipendenti: grazie all'accordo di welfare aziendale "Più per te", i dipendenti soci hanno goduto continuativamente nel corso dell'anno di uno sconto del 5% sulla spesa, fino a un tetto annuo di 250 euro, per un totale di oltre 2,6 milioni (per un valore medio di 173 euro a testa).

LA RACCOLTA PUNTI

Molti soci hanno poi goduto dei premi e degli ulteriori vantaggi garantiti dalla raccolta punti. Il costo

sostenuto dalla Cooperativa nell'erogazione di questi premi è pari a 20,9 milioni di euro, in crescita del 7,4% rispetto al 2023. Tra gli elementi che hanno contribuito all'incremento di questo valore si ha la presenza della formula del "Contaspesa", che premia con punti aggiuntivi i soci più fidelizzati.

I soci che hanno beneficiato dei vantaggi della raccolta punti del 2024 sono circa 772 mila. In particolare sono stati quasi 548 mila i soci che nel corso dell'anno hanno utilizzato i punti per ottenere almeno una volta uno sconto sulla spesa, risparmiando circa 27 euro ciascuno. Il valore di questi sconti, per un totale di euro 14,7 milioni di euro, è stato impiegato per il pagamento delle spese. Oltre ai buoni spesa, che corrispondono al 60% circa di questo valore, una voce rilevante è rappresentata dalle ricariche telefo-

INCIDENZA VENDITE AI SOCI

80,8%



VENDITE AI SOCI

	2024	2023	VARIAZIONE
Vendite totali (milioni di euro)	4.073,3	4.047,2	0,6%
Vendite ai soci (euro)	3.292,2	3.240,1	1,6%
Incidenza vendite ai soci	80,8%	80,1%	+0,7 p.p.

niche CoopVoce, molto apprezzate dai soci anche per la possibilità di ricevere automaticamente una ricarica, al raggiungimento di determinate soglie di punti.

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

CONVENZIONI PER I SOCI

420



GLI ALTRI VANTAGGI SULLA SPESA

Oltre alle opportunità descritte nei paragrafi precedenti, che nell'insieme valgono 173 milioni di euro, i soci hanno goduto di tutte le offerte valide per la generalità dei consumatori, ottenendo un ulteriore risparmio per 313,9 milioni. Quindi, facendo acquisti nei negozi di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 486,9 milioni di euro (+12,1% sul 2023). Questi dati possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci sul totale delle vendite, che anche nel 2024 ha superato l'80%: una percentuale molto superiore alla quota minima del 50,1% fissata dalla legge per definire le cooperative a mutualità prevalente.

LE CONVENZIONI SU SERVIZI E TEMPO LIBERO

I vantaggi dedicati ai soci proseguono anche al di fuori dei punti vendita della Cooperativa grazie alle iniziative proposte dalle altre società del Gruppo 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 2024 hanno garan-

tito ai circa 84 mila clienti che sono anche soci un risparmio esclusivo di oltre 1,06 milioni, con una crescita del 12% rispetto al 2023, in coerenza con lo sviluppo della numerosità dei soci aderenti.

Tra le iniziative proposte ai soci si segnala la promozione Accendi Unica Coop, lanciata a maggio 2024. La promo consente ai soci che sottoscrivono un contratto di fornitura di energia elettrica e/o gas di ottenere, ogni 2 mesi, il 20% di sconto su un unico scontrino fino a un massimo di 50 euro di spesa di prodotti a marchio Coop, per un intero anno. Ammontano invece a 295 mila euro gli sconti fruiti dai soci della Cooperativa nei punti vendita di Librerie. coop, anche in questo caso in crescita rispetto all'anno precedente (+5%). È infine proseguita la proposta di convenzioni con enti ed esercizi per garantire ai soci della Cooperativa condizioni di favore negli ambiti della cultura, dello sport, della salute e del benessere, del tempo libero e dei servizi. In totale, nel 2024 erano 420 le convenzioni attive: 315 stipulate direttamente da Coop Alleanza 3.0 nei territori in cui opera e 105 di livello nazionale, valide per i soci di tutte le cooperative di consumatori.

IL PRESTITO SOCIALE

Attraverso il Prestito sociale, i soci di Coop Alleanza 3.0 possono sostenere lo sviluppo della Cooperativa, ricevendo 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.

IL VALORE DELLA RACCOLTA

La raccolta di Prestito sociale a fine 2024 si è attestata a 2,835 miliardi di euro, in crescita rispetto all'anno precedente di oltre 47 milioni (+1,7%). I soci prestatori al 31 dicembre 2024 hanno raggiunto il numero di 402.428 (-0,8% sul

2023): le aperture di libretto sono state 8.648, mentre le chiusure sono state 12.036, delle quali 3.601 per decesso del prestatore.

A sostenere il risultato in termini di raccolta è stato, in particolare, il Prestito sociale vincolato, passato in un anno da 555,5 milioni a 881,7 milioni di euro; infatti, molti soci hanno deciso di sottoscrivere i piani di Prestito vincolato che si sono succeduti, in termini di proposta, nel corso dei mesi.

A fine 2024 erano disponibili due piani vincolati, uno per "nuovi versamenti ed accrediti", della durata di 18 mesi, e l'altro per depositi già presenti sul libretto, della durata di 36 mesi, con tassi annui crescenti e "tunnel" di uscita senza penalizzazioni; per tutto l'anno, inoltre, per i soci che non intendevano vincolare

le proprie somme, è stato previsto un "premio" dell'1% annuo lordo, a fronte di una giacenza media annua eccedente i 25 mila euro, da aggiungere alla remunerazione ordinaria dello 0,30% già prevista per tutte le somme non vincolate.

I SERVIZI AGGIUNTIVI

I soci prestatori hanno la possibilità di utilizzare la propria Carta socio per pagare la spesa, con addebito sul libretto il giorno 10 del mese successivo a quello in cui è effettuata la spesa: nel 2024, le carte abilitate a questo servizio erano oltre 125 mila, in lieve calo rispetto al 2023.

Il volume delle transazioni effettuate con questo strumento di pagamento è però aumentato rispetto al 2023, raggiungendo 107,5 milioni

PRESTITO SOCIALE

	2024	2023	VARIAZIONE
Valore del Prestito al 31/12 (euro)	2.835.367.162	2.788.232.198	1,7%
Interessi erogati (euro)	26.686.073	14.569.741	83,2%
Soci prestatori	402.428	405.679	-0,8%

di euro, anche grazie alle iniziative di *cashback* sulla spesa mensile che prevedono il riconoscimento di uno sconto fino al 5% del valore delle spese pagate con la Carta socio Coop. Grazie al *cashback*, i soci che pagano con la Carta socio hanno ricevuto un beneficio complessivo pari a 2,9 milioni di euro, accreditato direttamente sui libretti dei fruitori del servizio.

A facilitare il conseguimento di questi risultati ha contribuito la crescente adozione dell'app Coop (utilizzata da quasi 242 mila soci, +20,7% rispetto al 2023), che può essere usata per il pagamento della spesa in cassa, attingendo dal libretto di Prestito sociale, attraverso una semplice conferma sullo smartphone.

A completare l'offerta di servizi, vanno ricordate la fruibilità in orari molto ampi e comodi, correlati a quelli di apertura dei negozi, la totale gratuità delle operazioni, la possibilità di disporre trasferimenti di denaro da e verso il proprio conto corrente bancario, la possibilità di operare da remoto in sicurezza, tramite riconoscimento con Otp (*One time password*).

IL SISTEMA DI CONTROLLO

Per tutelare i soci che scelgono di affidare i propri risparmi, Coop Alleanza 3.0 ha definito un rigido sistema di controlli e un apposito Regolamento del Prestito sociale. Nel 2024 quest'ultimo documento è stato aggiornato, con approvazione dell'Assemblea dei soci, con l'obiettivo di renderlo più organico rispetto al complessivo sistema di controlli e verifiche attuato dalla Cooperativa e coerente con le più recenti disposizioni normative in materia e con le varie disposizioni di Legacoop e Ancc succedutesi nel tempo.

Il nuovo Regolamento introduce il concetto di "indici di attenzione", omogeneo e integrato con il sistema di monitoraggio degli indicatori per la precoce rilevazione di eventuali criticità, implementato nel 2023. Nel 2024 non sono state rilevate criticità in merito al monitoraggio di tali indici, e precisamente:

- a)** L'indice di liquidità è pari al 53,97%, contro una soglia di attenzione minima del 43%
- b)** L'indice di copertura prospettico del Prestito libero, ovvero la percentuale di Prestito non soggetto a

vincoli temporali coperta da attività liquide o prontamente liquidabili, per il quale è stata fissata la medesima soglia di attenzione minima al 43%, è pari all'89%

c) Il monitoraggio dei segnali di allerta, quali il mancato rispetto delle scadenze di pagamento di alcune specifiche tipologie di debiti (ad esempio debiti per retribuzione, debiti verso fornitori, debiti bancari e verso altri intermediari finanziari) ed eventuali esposizioni debitorie verso creditori pubblici qualificati, non ha evidenziato alcuna criticità da segnalare.

Pienamente rispettato anche il limite di legge relativo al rapporto tra l'ammontare del Prestito e il patrimonio risultante dall'ultimo Bilancio consolidato: l'indice relativo al 2024 risulta pari a 1,83, 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.

L'ASCOLTO

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, coerentemente con gli obiettivi del Piano industriale e della loro declinazione nel Piano di sostenibilità, nel 2024 ha rafforzato gli strumenti di *customer marketing* dedicati all'ascolto dei soci e alla loro conoscenza, con l'obiettivo di monitorare la qualità del servizio e orientare sempre più le scelte aziendali sulla base di elementi oggettivi.

Le attività realizzate in questo campo sono integrate in un unico servizio che si occupa della gestione dei canali di contatto a disposizione di soci e clienti, dell'ascolto dei social e del web, del monitoraggio dei livelli di servizio

erogati, delle ricerche di mercato, e che si completa con l'analisi dei comportamenti di spesa dei soci, per poi curare adeguatamente – e il più possibile in modo dedicato – il rapporto con gli stessi (Crm).

L'ASCOLTO INTEGRATO

La Cooperativa dedica grande attenzione all'ascolto continuativo. Nel 2024, il servizio Filo diretto ha gestito quasi 38.640 contatti di soci e consumatori, di cui il 50% per richieste di informazione, il 46% per reclami, l'1% per suggerimenti e il 3% per complimenti. La maggior parte dei contatti ha riguardato i servizi web e il Prestito sociale; seguono quelli sul rapporto sociale (anagrafiche, posizioni socio) e sul collezionamento. I primi temi di reclamo sono riferiti ai servizi web (problemi o richiesta

di assistenza nella registrazione e accesso al sito e all'area prestito), mentre i complimenti si concentrano sulle iniziative solidali promosse dalla Cooperativa.

A questo si aggiungono il monitoraggio dei social e del web (recensioni Google), secondo un sistema di classificazione condiviso che consente di leggere rapidamente *sentiment* e trend emergenti.

I report settimanali e mensili prodotti dal servizio dedicato riportano in modo integrato gli aspetti di ascolto qui segnalati e hanno supportato la direzione aziendale, dando evidenza alle eventuali criticità.

LE RICERCHE DI MERCATO

Altrettanto rilevante è il capitolo delle ricerche di mercato: 18 inda-

ASCOLTO SOCI E CONSUMATORI

	2024	2023	VARIAZIONE
Contatti a Filo diretto	38.640	37.971	1,8%
Negozi coinvolti con "La Coop come vuoi tu"	152	142	7,0%
Soci partecipanti a "La Coop come vuoi tu"	18.148	19.171	-5,3%
Contatti coinvolti in ricerche e indagini *	436.230	85.955	407,5%

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

gini svolte, quasi tutte internamente, per un totale di circa 30 mila soci intervistati su ambiti diversi, dalle iniziative commerciali su specifici reparti (ortofrutta, carni, non food), all'introduzione di elementi di innovazione tecnologica (app Salva-tempo, scontrino digitale, ecc.), fino alle attività sociali.

L'indagine più corposa come numero di risposte è la *survey online* relativa ai "Prezzi tutelati", che ha coinvolto circa 11.700 soci.

Inoltre, la Cooperativa monitora alcuni altri punti di contatto che influiscono sulla soddisfazione verso i punti vendita e l'insegna.

In particolare, nel 2024 il monitoraggio ha riguardato due ambiti chiave: il servizio "100% soddisfatti" - che ha raccolto circa 500 mila eventi di reso - e la rilevazione dei tempi di attesa alle casse, ai banchi serviti e al punto di ascolto, svolta su un campione di 20 punti vendita osservati con cadenza mensile per sei mesi.

NUOVI STRUMENTI PER MISURARE LA SODDISFAZIONE DEI SOCI

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

Nel 2024 questo progetto ha coinvolto un panel di oltre 18 mila soci, riferiti a 152 punti vendita, per conoscere le valutazioni rispetto a quasi 200 parametri. L'attività ha generato un report generale, 5 report riferiti alle 5 *region* (le 5 aree territoriali che compongono la rete di negozi) e 152 report di punto vendita, consentendo un'analisi dettagliata e mirata, anche su tematiche specifiche come il personale, le merci e il confronto tra clienti esclusivi e non esclusivi.

Oltre all'indagine annuale, dal 2024 sono state svolte in modo sistematico alcune rilevazioni periodiche sui punti vendita, che permettono di cogliere in tempo reale le fluttuazioni della soddisfazione.

In particolare, sono state condotte 4 rilevazioni Nps (*Net promoter score*, indagini che rilevano quanto si consiglierebbe alla propria rete di contatti il punto vendita Coop visitato), alle quali hanno risposto circa 160 mila soci, e 6 indagini mirate a conoscere la percezione della convenienza, con circa 247 mila risposte.

L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE

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

LA RIVISTA CONSUMATORI

Tra le colonne portanti dell'informazione cooperativa spicca la storica rivista "Consumatori", pubblicata dal 1983 in sinergia con altre realtà del sistema Coop. Nel 2024 ha mantenuto una cadenza regolare di nove numeri all'anno, con una tiratura media di 263 mila copie. La distribuzione esclusivamente nei punti vendita, non più tramite posta, ha permesso una significativa riduzione dell'impatto ambientale rispetto al passato: meno carta, niente plastica per l'involucro, e una tracciabilità precisa delle copie realmente consegnate.

Il periodico, diviso tra contenuti nazionali e territoriali, è consultabile anche online e alimenta una vivace presenza social, con post dedicati su Facebook e Instagram.

L'ECOSISTEMA DIGITALE

Il cuore pulsante della nuova comunicazione di Coop Alleanza è il suo ecosistema digitale. Il sito della Cooperativa ha visto crescere nel 2024 i suoi numeri fino a superare i 7,5 milioni di visitatori e 13,5 milioni di visite. Parallelamente, l'app Coop ha superato i 241 mila soci registrati, grazie anche alle campagne di adesione e all'utilità crescente

INFORMAZIONE AI SOCI

	2024	2023	VARIAZIONE
Totale copie stampate rivista Consumatori	2.374.314	2.427.000	-2,2%
Costi rivista Consumatori (in euro)	662.907	679.616	-2,5%
Accessi sito internet (pagine visualizzate)	37.502.073	40.002.726	-6,3%
Visitatori sito internet	7.510.500	7.065.215	6,3%
Follower social network	300.036	263.444	13,9%
Iscritti app Coop (area Alleanza 3.0)	241.801	200.254	20,7%

dei servizi disponibili. Dalla Carta socio digitale alle convenzioni locali, fino al pagamento della spesa tramite l'app per chi ha attivato il Prestito sociale, l'esperienza dell'utente diventa sempre più fluida e personalizzata.

Un passaggio particolarmente emblematico di questa trasformazione è rappresentato dall'introduzione dello scontrino digitale: dal 2024 i soci possono scegliere di non stampare più lo scontrino cartaceo, visualizzandolo direttamente su app e sito. Una soluzione tecnologica, ma anche di grande valore ambientale, in linea con gli obiettivi "green" della Cooperativa.

La comunicazione personalizzata si rafforza anche attraverso le newsletter, che raggiungono oltre 636 mila soci con aggiornamenti sulle offerte, i vantaggi della raccolta punti, i prodotti Coop e le iniziative sociali.

A ciò si aggiungono le e-mail istituzionali, inviate a oltre un milione di soci, a testimonianza di una rete capillare ed efficace. L'utilizzo dei social media - con presenze attive su Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube e, in misura minore, X - consente di intercettare un pubblico

sempre più ampio e variegato, contribuendo alla diffusione dei valori cooperativi.

Proprio per ampliare i contatti e creare spazio per nuovi contenuti, nel 2024 si è lavorato per aprire il canale TikTok di Coop Alleanza 3.0, inaugurato poi a gennaio 2025.

ALTRI CANALI DI COMUNICAZIONE

Non mancano, infine, i canali più tradizionali. Nei punti vendita restano attivi strumenti come i volantini cartacei, Radio Coop e il servizio Filo diretto, che risponde a domande e richieste via e-mail e telefono.

Infine, Coop Alleanza è protagonista anche sul piccolo schermo, grazie a TrMedia, il principale gruppo televisivo dell'Emilia-Romagna. Con oltre 300 mila contatti giornalieri, distribuiti su una rete composta da più emittenti e testate digitali, TrMedia è un punto di riferimento per l'informazione locale e la diffusione dei principi della sostenibilità e, tramite i contenuti realizzati in partnership con Coop Alleanza 3.0, contribuisce a rafforzare il legame tra la Cooperativa e i suoi soci.

L'INNOVAZIONE AL SERVIZIO DEI SOCI

Per Coop Alleanza 3.0, il 2024 è stato un anno nel segno dell'innovazione, con una forte accelerazione nella digitalizzazione dei servizi rivolti ai soci, sostenuta da un triplice obiettivo: migliorare l'esperienza di spesa, rendere più efficienti e completi i servizi offerti, accrescere la sostenibilità dei processi aziendali.

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

stampare o condividere il file di ogni singolo scontrino.

Da marzo a dicembre, quasi 75 mila soci hanno optato per lo scontrino dematerializzato, evitando la stampa di oltre 2 milioni di scontrini. Questa scelta ha generato un risparmio stimato di circa mille chilometri di carta e, inoltre, ha consentito di diminuire i rifiuti non differenziabili, poiché la carta termica non è smaltibile con la carta. A confermare il valore dell'iniziativa, è il suo inserimento tra i migliori progetti dell'anno, nell'ambito del Premio Innovatori Responsabili della Regione Emilia-Romagna.

Il progetto è stato sviluppato da Coop Alleanza 3.0 con il supporto di Tangible srl società benefit, che ha contribuito a rendere più semplice possibile l'esperienza degli utenti sul sito web e sulla app Coop. Inoltre, in fase progettuale sono stati coinvolti 2.265 soci, con una survey volta a conoscerne attitudini e aspettative.

Lo scontrino digitale rappresenta la prima attuazione concreta del Piano di sostenibilità 2024-2027 di Coop Alleanza 3.0, nell'ambito di un articolato percorso di digitalizzazione e innovazione. Infatti, nel corso dell'anno è stata introdotta anche

l'app Salvatempo, che permette ai soci di utilizzare il proprio smartphone per scansionare la spesa in autonomia e velocizzare i tempi di uscita, fino ad evitare totalmente la fila alle casse, se si utilizza il pagamento in app. A fine anno, questo servizio era attivo in 33 punti vendita, con previsione di ulteriore estensione.

Il percorso di rinnovamento ha riguardato anche il Prestito sociale: da luglio 2024, i nuovi libretti sono attivati esclusivamente in versione digitale, e anche quelli già aperti passeranno al formato elettronico entro la fine del 2025. Peraltro, molte operazioni possono essere effettuate anche da remoto, come ad esempio monitorare i movimenti del deposito, sottoscrivere i piani vincolati, controllare il cashback accumulato sulla spesa.

Un percorso in rapida evoluzione, dunque, che prosegue nel 2025 con ulteriori novità, come la nuova versione della app Coop, che comprende un accesso diretto al libretto digitale.

LA QUALITÀ E LA CONVENIENZA

4



LA CONVENIENZA

Coop Alleanza 3.0 ha tra i suoi obiettivi primari, espressi nella Missione, quello di operare sul mercato per cambiarne le regole a vantaggio di soci, consumatori e cittadini.

In questo senso va letto l'impegno per offrire ogni giorno prodotti e servizi sicuri e convenienti, per i soci e per la generalità dei consumatori.

LA CONVENIENZA QUOTIDIANA

Il deterioramento del contesto economico avvenuto nel corso del 2023 e le ripercussioni che lo stesso ha portato nel 2024, hanno accentuato le difficoltà delle famiglie, incrementando la pressione sulla convenienza e la competizione sul mercato. Questi elementi hanno portato la Cooperativa a rivedere le tempistiche dell'attuazione della nuova politica commerciale prevista dal Piano industriale 2023-2027, anticipando interamente nell'anno 2024 l'investimento per complessivi 80 milioni di euro sulla riduzione e il contenimento dei prezzi in tutti i

settori merceologici, con particolare rilievo su largo consumo confezionato e ortofrutta.

Tale manovra ha l'obiettivo di migliorare la convenienza e il servizio offerto ed è stata accompagnata da un'importante campagna di comunicazione volta a marcare il posizionamento valoriale della Cooperativa e la focalizzazione sulla soddisfazione dei bisogni dei soci. L'iniziativa ha visto un agire sinergico su prezzi, promozioni e assortimenti, sia nel largo consumo confezionato (con *focus* per gli ipermercati) sia nei freschissimi (con *focus* per i supermercati).

Questa iniziativa è stata gradualmente estesa a tutti i territori della Cooperativa, facendo seguito a quanto implementato a livello sperimentale in Romagna nel secondo semestre del 2023.

Nel piano di azioni per tutelare il potere d'acquisto dei consuma-

tori, un ruolo centrale è stato riservato ai prodotti a marchio Coop, le cui vendite sono ulteriormente cresciute, raggiungendo un'incidenza del 31,2% nel comparto del confezionato industriale (+0,6 punti rispetto al 2023).

LE PROMOZIONI

Lungo tutto il corso dell'anno sono state realizzate offerte fruibili da tutti i clienti, solitamente della durata di due settimane, comunicate tramite il volantino 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).

Grazie ad apposite iniziative di promozione e sensibilizzazione, nell'ultimo anno i visitatori totali del volantino digitale sono cresciuti ulteriormente, arrivando a più di 3,8 milioni solo per l'area del sito (esclusa quindi la consultazione dalla app Coop).

PROMOZIONI SOCI E CLIENTI

	2024	2023	VARIAZIONE
Risparmio conseguito da soci e clienti (€)	362.435.699	316.221.834	14,6%
Visitatori volantino digitale	3.840.210	3.707.019	3,6%

TELEFONIA E FARMACI: IL RISPARMIO È A MARCHIO COOP

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.

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

CoopVoce pone attenzione anche agli aspetti ambientali, ad esempio con l'utilizzo di una carta Sim di dimensioni ridotte, composta di polistirene riciclato da elettrodomestici a fine ciclo vita, che viene distribuita in una confezione realizzata in materiale biodegradabile e con inchiostri naturali. Il servizio può essere attivato online e in tutti i punti vendita Coop.

A fine 2024 nell'area di Coop Alleanza 3.0, gli utenti attivi erano cresciuti ulteriormente, arrivando a quasi 919 mila (+2%), con oltre 134 mila nuove attivazioni.

Negli spazi Coop Salute integrati nella rete di vendita della Cooperativa, invece, si possono acquistare i farmaci per i quali non c'è obbligo di prescrizione medica e molti altri articoli per la salute e il benessere, dietro il consiglio di farmacisti esperti. L'offerta intende rendere più accessibili le spese per la salute e comprende oltre 1.000 farmaci e parafarmaci, con un'ampia scelta di prodotti salutistici e integratori, anche omeopatici, farmaci per la cura degli animali e, in alcuni negozi, articoli sanitari. Nel corso del 2024 gli 82 corner Coop Salute hanno registrato una media di oltre 14 mila clienti al giorno, generando vendite complessive per 86,1 milioni di euro.



918.744

UTENZE COOPVOCE
ATTIVE IN COOP
ALLEANZA 3.0



82

PARAFARMACIE
COOP SALUTE

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

spreco di copie nelle buchette della posta. Inoltre, il volantino è realizzato con utilizzo esclusivo di carta ecologica, certificata Pefc. Complessivamente, le offerte destinate a tutti i clienti hanno generato un risparmio di 362,4 milioni di euro, di cui hanno beneficiato soprattutto i soci, per 313,9 milioni, ma anche i clienti non soci, per 48,5 milioni.

Tra le offerte proposte, si evidenziano le iniziative riferite alle grandi marche, con sconti fino al 50%, e quelle sul prodotto a marchio Coop: in 6 momenti dell'anno sono stati erogati buoni sconto da 5 o 10 euro sulla spesa; per Pasqua è stata realizzata una promozione della linea Fiorfiore, linea protagonista anche di un'iniziativa di sconto

IL TORMENTONE DELL'ESTATE COOP

Tutelare il potere d'acquisto di soci e consumatori e favorire un regime alimentare più sano. Sono questi i pilastri della manovra strategica che Coop Alleanza 3.0 ha realizzato nell'estate per ridurre i prezzi su frutta, verdura e carni.

Dopo aver ribassato i prezzi sui prodotti confezionati, infatti, a luglio la politica di convenienza ha agito sulle categorie dei freschissimi, abbassando i prezzi di una selezione di prodotti di ortofrutta di uso quotidiano e di carni, con l'obiettivo di rendere accessibile a tutti il consumo di prodotti freschi e di qualità.

Due le campagne proposte in tutti i negozi a partire da luglio: la "Top ten del risparmio", con ribassi continuativi su una selezione di prodotti di largo consumo (10 prodotti di ortofrutta e 15 prodotti della cate-

goria carni, scelte fra pollo, suino e bovino), e il "Tormentone dell'estate Coop", una promozione nazionale che si è ripetuta per 8 settimane, con sconti del 40% su frutta, verdura e carni, coinvolgendo prodotti sempre diversi, con particolare attenzione alla stagionalità e alle preferenze dei consumatori: per l'ortofrutta, con l'avanzare dell'estate si è passati dalle nettarine ai pomodori, ai meloni e ai cocomeri, così come per le carni non sono mancati gli sconti per le grigliate nella settimana di Ferragosto. Il "tormentone" era sostenuto da una campagna pubblicitaria incentrata sul messaggio "Meno quaranta per cento", ripetuto in un ritornello musicale che è approdato anche sul web e sui social, con divertenti coreografie interpretate da ragazze e ragazzi di tutta Italia.

del 25% su salumi, formaggi e sostituti del pane; infine, un paniere di oltre 200 prodotti Coop è stato offerto per le festività natalizie con lo sconto del 25%.

Un'attenzione particolare è stata dedicata ai freschissimi. Per esempio, un risparmio di 4,9 milioni di euro è stato generato dalle offerte su specifiche referenze di ortofrutta, carni e pesce che davano evidenza della "tripla convenienza": ai consumatori per il prezzo speciale, ai produttori italiani per la garanzia di accordi chiari ed equi, alla salute di tutti perché prodotti senza ricorso a sostanze dannose per la salute degli animali e dell'uomo.

A queste, si aggiungono altre iniziative temporanee lungo il corso dell'anno, come la campagna del "Tormentone dell'estate" che da luglio a settembre ha proposto ortofrutta e carni a prezzi particolarmente competitivi, generando a soci e clienti un risparmio di quasi 2,9 milioni di euro.

LE COLLECTION

Nel corso dell'anno, la Cooperativa ha proposto sei raccolte punti di breve durata, aperte a tutti i

clienti per premiare i consumatori più fedeli. Le varie iniziative hanno offerto la possibilità di acquisire, con un piccolo contributo economico, una selezione di articoli per la casa e il tempo libero. Ad esempio, la raccolta a tema "Peanuts" era composta da peluche dei personaggi disegnati da Schulz, e da una serie di articoli per gli animali domestici: la ciotola, la bottiglia, la cuccia e il telo per auto. A questa raccolta era associata una iniziativa per la comunità: per ogni personaggio e articolo della collezione "Peanuts" acquistato, sono stati devoluti 10 centesimi di euro agli enti che forniscono aiuto agli animali in difficoltà o abbandonati. Il valore sostenuto dalla Cooperativa per queste operazioni è stato di circa 4 milioni di euro, ma si stima che il risparmio garantito a soci e clienti sia pari a 6,1 milioni.

I SERVIZI CHE COMPLETANO LA SPESA

L'offerta di Coop Alleanza 3.0 comprende anche servizi di vario tipo, resi possibili grazie all'investimento in campo informatico intrapreso dalla Cooperativa. Tra questi, uno dei più apprezzati è il pagamento di utenze, tributi, ticket e contravvenzioni direttamente alle

casce dei punti vendita. Questa opportunità, già attiva da diversi anni, coinvolge una trentina di enti nazionali e locali, e include anche il servizio PagoPa, sul quale operano più di 20 mila enti pubblici e fornitori di servizi, tra cui importanti *multiutilities* e compagnie telefoniche. Le commissioni richieste per ciascun bollettino pagato alla cassa sono di 1 euro per i soci e di 1,50 euro per i clienti non soci. A erogare il servizio è Factorcoop, la società di factoring del sistema Coop, tramite la quale l'importo viene accreditato ai vari enti fornitori. Si tratta di un intermediario finanziario sottoposto alla vigilanza di Banca d'Italia, che consente la connessione tra emittente della bolletta e soggetto che paga. Nel 2024, sono state più di 1,5 milioni le bollette pagate, di cui il 95,6% da parte di soci. Il risparmio riconosciuto ai soci è quindi pari a 722 mila euro.

Presso le casce di Coop Alleanza 3.0, inoltre, è possibile spendere i buoni emessi da 31 Asl ubicate nel territorio di presenza della Cooperativa per le persone celiache, per acquistare prodotti senza glutine. Il valore netto dei buoni incassati nel 2024 è di quasi 8 milioni di euro, di cui 4,5 milioni in Emilia-Romagna.

LA QUALITÀ

Per dare ai consumatori le migliori garanzie in tema di sicurezza, Coop effettua controlli lungo le filiere e richiede ai produttori di rispettare disciplinari che sono più rigorosi rispetto a quelli previsti dalle norme vigenti; per quanto riguarda gli alimenti confezionati, per esempio, già da molti anni Coop richiede alle industrie produttrici del prodotto a marchio di evitare l'uso di grassi idrogenati, olio di palma, additivi coloranti, Ogm, polifosfati; esige che non vengano utilizzate saccarina, anidride solforosa, canapa e derivati; e stabilisce limiti precisi per l'impiego di pesticidi e micotossine.

Una tale attenzione non riguarda solo gli alimentari: anche nella produzione di cosmetici, Coop richiede ai fornitori di non utilizzare triclosano, parabeni e microplastiche.

FILIERA CONTROLLATA

Oltre a richiedere l'impiego di materie prime di qualità e il ricorso a processi sostenibili, Coop verifica che i fornitori del prodotto a marchio rispettino gli accordi presi. A tal fine - in collaborazione con enti di verifica, università nazionali

e internazionali e istituti di ricerca - conduce ogni anno numerose ispezioni presso le aziende.

Alle imprese che non superano le verifiche è richiesto di intervenire tempestivamente e di apporre interventi migliorativi; in caso contrario, Coop può decidere di sospendere la fornitura.

Nel 2024 Coop Italia ha effettuato 1.124 audit presso i fornitori del prodotto a marchio e ha condotto oltre 8,9 milioni di determinazioni analitiche; dati che testimoniano un presidio ancora forte, anche se inferiore a quello dei due anni precedenti, quando le attività di rinnovamento del prodotto Coop avevano comportato un impegno ancora maggiore sul fronte della qualifica e del controllo dei fornitori.

Molto intensa è stata l'attività di contrasto alle frodi e le verifiche sulla sicurezza lungo le filiere dell'ortofrutta, delle carni, dell'ittico e in diversi ambiti del grocery, con particolare attenzione alle uova, ai salumi, all'olio e al vino, al pomodoro e al salmone: si tratta di 3.234 prodotti, provenienti da 25 filiere, tracciati dal campo alla tavola.

IL LABORATORIO COOP

Da 40 anni, Coop Italia si è dotata di un laboratorio dove conduce diversi tipi di analisi. Grazie a strumentazioni all'avanguardia, i tecnici possono verificare l'autenticità dei prodotti agroalimentari; oppure, attraverso analisi biomolecolari, chimiche e microbiologiche, controllare che i cibi non siano stati contaminati; e, infine, valutare le qualità organolettiche - o prestazionali, nel comparto non alimentare - dei prodotti a marchio.

Nel corso del 2024, l'attività del laboratorio si è concentrata soprattutto sul fronte dell'autenticità, verificando l'origine geografica di oli e vini e l'origine botanica del miele. Inoltre, i tecnici di Coop Italia sono stati impegnati ad accertare che le quantità di materiale riciclato negli imballaggi di detersivi e cosmetici corrispondessero a quanto dichiarato. Complessivamente, nel 2024 il laboratorio di Coop Italia ha effettuato 3.356 determinazioni analitiche su 1.098 campioni.

Tutte queste attività sono svolte nell'ambito di una certificazione di servizio di controllo, affidata a enti

di valutazione esterni e indipendenti. Anche nel 2024, il sistema di garanzie adottato da Coop è stato giudicato affidabile.

IL PRODOTTO NON A MARCHIO

L'impegno per assicurare l'elevato livello di garanzie igienico-sanitarie e legislative si estende anche al di fuori del perimetro del prodotto Coop; infatti, Coop Italia sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio, con analisi a campione e visite ispettive presso gli stabilimenti. Nel 2024 sono stati effettuati 26 audit e 18.001 determinazioni analitiche sui prodotti alimentari di 535 fornitori.

Sui prodotti non alimentari vengono inoltre effettuati controlli sugli articoli di importazione, svolti durante la fase di certificazione del prodotto (giocattoli, prodotti elettrici e prodotti con contatto alimentare) e test analitici svolti sulle produzioni prima della spedizione.

Un'ulteriore attività viene svolta a livello locale: Coop Alleanza 3.0 nel 2024 ha svolto 307 controlli per la qualifica dei fornitori, o per nuovi inserimenti (in 171 casi) o per mantenimento o aggiornamento documentale (136 casi in tutto). Inoltre, sono proseguite le verifiche previste dal Piano qualità sui fornitori locali: un'attività continuativa,

commissionata a laboratori qualificati, concentrata sulle merceologie più critiche (ortofrutta, carne, ittico, formaggi, surgelati, olio extravergine, vino, miele, pasticceria fresca, ecc). I parametri analizzati con il Piano qualità sono di natura chimica (tra cui metalli pesanti, istamina, antibiotici) e/o microbiologica (patogeni come salmonella e listeria, non patogeni come muffe); in ortofrutta, sono monitorati i rischi fitosanitari.

Nel 2024 si è completata l'attività avviata nel 2023 - con 868 fornitori coinvolti, di cui 73 nel settore ortofrutta, e oltre 1.541 analisi effettuate - e si è dato il via al monitoraggio 2024-2025.

CONTROLLI SU FORNITORI A MARCHIO COOP

	2024	2023	VARIAZIONE
Fornitori controllati	806	763	5,6%
Audit sui fornitori	1.124	1.300	-13,5%
Determinazioni analitiche effettuate	8.986.968	11.674.248	-23,0%

CONTROLLI SU FORNITORI NON A MARCHIO COOP

	2024	2023	VARIAZIONE
Fornitori nazionali controllati	535	614	-12,9%
Audit sui fornitori nazionali	26	44	-40,9%
Fornitori locali controllati	868	898	-3,3%
Controlli per qualifica e mantenimento fornitori locali	307	260	18,1%

LA SICUREZZA ALIMENTARE

In Coop Alleanza 3.0 la tenuta dei punti vendita e la gestione delle merci sono disciplinate da procedure specifiche, che definiscono le modalità per il corretto trattamento dei prodotti.

LA TENUTA DEI PUNTI VENDITA

Nei piani di autocontrollo che la Cooperativa ha definito per garantire la sicurezza alimentare rivestono un ruolo fondamentale le competenze del personale: per questo, anche nel 2024 è proseguito l'investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per 6.493 ore, coinvolgendo soprattutto il personale di nuova assunzione e quello non coinvolto l'anno precedente.

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

Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza vengono inoltre effettuati controlli non preannunciati in tutti i punti vendita: nel corso del 2024 sono stati eseguiti oltre 14 mila tamponi sulle superfici di lavoro per verificare la corretta

sanificazione dei reparti di lavorazione e prevenire eventuali criticità. Il monitoraggio analitico riguarda anche i reparti affidati a imprese partner, come nel caso dei corner dedicati al sushi, presenti in una ventina di punti vendita.

Ogni punto vendita viene poi sottoposto a controlli più completi attraverso un'attività di audit che ha l'obiettivo di verificare la tenuta complessiva del negozio, le condizioni strutturali dei reparti e il rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, ma che è volta soprattutto a supportare i responsabili dei punti vendita nell'applicazione dei piani di autocontrollo definiti per ciascun negozio. Nel 2024 questo tipo di attività ha comportato

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

	2024	2023	VARIAZIONE
Numero tamponi su superfici di lavoro	14.146	14.942	-5,3%
Audit presso i punti vendita	830	876	-5,3%
Controlli sulle produzioni interne	1.504	1.483	1,4%
Ore di formazione su normative igienico-sanitarie	6.493	11.004	-41,0%

830 visite, su tutta la rete di vendita. Si tratta di un dato in calo rispetto agli anni precedenti, in relazione alla minore numerosità del personale di nuova nomina nella gestione dei punti vendita e alla minore necessità di presidiare eventuali criticità. Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa si aggiungono poi quelli condotti dagli enti preposti; nel corso del 2024 sono stati più di 900 i controlli ufficiali in ambito igienico-sanitario. In seguito agli oltre 900 verbali di ispezione, in 14 episodi è stato predisposto il sequestro della merce. Quattro di questi casi riguardano prodotti non alimentari, la cui etichettatura o composizione è stata considerata non conforme. Per quanto riguarda i prodotti alimentari, la maggioranza dei sequestri concerne l'etichettatura di prodotti preconfezionati e, in un caso, un cartello segnaprezzo con una dicitura erranea. Nella maggior parte dei casi, i prodotti sono stati dissequestrati a seguito di azioni correttive da parte della Cooperativa.

LA GESTIONE DELLE MERCI NEI MAGAZZINI

Il presidio della sicurezza alimentare è molto serrato lungo tutto il processo di gestione della merce, a partire dalle piattaforme logistiche: nel 2024 la Cooperativa ha mantenuto la certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare secondo lo standard ISO 22000:2018, con riferimento alle attività di acquisto, trasporto e stoccaggio di prodotti alimentari non deperibili, deperibili, congelati e surgelati.

Inoltre, in 8 magazzini alimentari è stata aggiornata la documentazione in relazione alla corretta gestione dei prodotti da agricoltura biologica, attestando così la conformità secondo il Regolamento CE 834/2007. Infine, Coop Alleanza 3.0 in tutti i suoi siti dispone del certificato ai sensi del Regolamento UE 848/2018 per preparazione, magazzinaggio e distribuzione dei prodotti biologici.

IL PODCAST CHE SVELA LA SICUREZZA ALIMENTARE

Rendere la sicurezza alimentare un tema accessibile e interessante per tutti: è questa la sfida che Coop Alleanza 3.0 ha deciso di affrontare con un progetto innovativo che trasforma contenuti tecnici in una narrazione coinvolgente.

Dopo aver avviato già nel 2021 il programma "Alimentiamo la conoscenza", dedicato ai dipendenti e pensato per promuovere una cultura diffusa sulla qualità e la sicurezza degli alimenti, nel 2024 la Cooperativa ha scelto di ampliare il suo pubblico, rivolgendosi ai soci e ai consumatori.

Nasce così "Per fare un broccolo", un podcast gratuito in sei episodi, disponibile sulle principali piattaforme di ascolto, che coniuga intrattenimento e informazione.

La voce narrante è quella avvolgente e riconoscibile dell'attore Francesco Migliaccio che guida gli ascoltatori alla scoperta del mondo nascosto dietro ai prodotti alimentari: dalle aziende agricole ai banchi

dei supermercati, fino al frigorifero di casa. Il racconto prende la forma di un'indagine, un piccolo "giallo" per ogni puntata, costruito intorno a domande reali e concrete sulla sicurezza del cibo.

A rendere il tutto ancora più avvincente sono gli interventi degli esperti: i professionisti di Coop Alleanza 3.0, di Coop Italia e delle imprese fornitrici che ogni giorno si occupano di garantire che ciò che arriva sulle tavole sia sicuro, controllato e di qualità. La narrazione punta a far emergere l'impegno e la competenza che si nascondono dietro ogni prodotto, ma anche a sottolineare il ruolo attivo che ciascun consumatore può avere nella catena della sicurezza alimentare.

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

Per la sua originalità, il podcast di Coop Alleanza 3.0, ha conquistato due premi ai Branded Content & Entertainment Awards 2025, il premio di settore promosso da Adc

Group, in partnership con Obe - Osservatorio Branded Entertainment: medaglia d'oro nella categoria Audio, e medaglia di bronzo nel Grand Prix.

A ottobre, "Per fare un broccolo" è diventato anche un'attività educativa nell'ambito dei percorsi Sapere-Coop: è stato realizzato un kit digitale per bambini dai 4 ai 12 anni, con racconti avventurosi, quiz interattivi e giochi sui temi della sicurezza alimentare.

"Per fare un broccolo" è quindi più di un podcast: è un invito ad aprire gli occhi - e le orecchie - su ciò che normalmente si dà per scontato quando si fa la spesa. Perché dietro ogni alimento sicuro c'è una storia fatta di rigore, collaborazione e consapevolezza. E conoscere queste storie è il primo passo per essere consumatori più responsabili.

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Conveniente, etico, attento all'ambiente, sicuro, di qualità e trasparente: il prodotto Coop è pensato per esprimere al massimo i valori fondamentali di Coop. Per tenere fede a questi obiettivi, anche nel 2024 il prodotto Coop è stato al centro di un intenso lavoro di qualificazione e riposizionamento: sono stati rivisitati circa 500 articoli e altrettanti ne sono stati introdotti in assortimento, soprattutto in campo alimentare.

In un momento di grandi difficoltà per le famiglie, un impegno eccezionale è stato posto sulla convenienza. In questo ambito, un'intensa azione è stata condotta sui freschissimi, che durante l'estate sono stati proposti a prezzi scontati, con riduzioni fino al 40%, anche a fronte di oggettive criticità: le forti piogge e le temperature torride hanno messo in grande difficoltà le aziende agricole, mentre l'insorgenza di alcune patologie negli allevamenti ha fatto

calare le forniture di carne suina, bovina e di pesce. Le tensioni su questi mercati si sono riversate in un secondo momento anche sull'avicolo, che inizialmente non era stato coinvolto dal rialzo dei prezzi.

Inoltre, Coop Italia ha continuato ad aggiornare l'offerta dei prodotti a marchio. Tantissime novità hanno riguardato la linea base, con l'aggiunta di nuove linee e nuovi prodotti, e il non alimentare, dove è aumentato il numero delle referenze marchiate "Toh! Chi si rivede", ossia di quei prodotti realizzati con materie prime riciclate.

È stata arricchita ancora la gamma dei piccoli elettrodomestici, con l'inserimento di articoli per la cottura e la preparazione dei cibi; mentre nell'ambito del tessile è stata avviata una piccola linea di teli e ciabatte da mare. Ulteriori novità hanno riguardato, infine, la cancelleria e il brico, anche con maggiore atten-

zione all'ambiente: per esempio, le lampade a led Coop, vendute in una confezione monomateriale di cartoncino, la nuova proposta di pile, e la carbonella e l'accendi fuoco certificati Fsc.

Tutto ciò ha concorso a far crescere l'incidenza del prodotto Coop, che raggiunge il 28,9% del totale delle vendite e arriva al 31,2% tra i prodotti confezionati.



31,2%

INCIDENZA PRODOTTO COOP SULLE VENDITE GROCERY 2024

+0,6 P.P. SUL 2023

SICURO



ETICO



ECOLOGICO



BUONO



CONVENIENTE



TRASPARENTE



L'ASSORTIMENTO

Il prodotto a marchio Coop conta circa 7 mila referenze, un migliaio in più rispetto al 2023. Di seguito una panoramica delle principali linee presenti.

TOH! CHI SI RIVEDE

L'economia circolare è un modello produttivo che coinvolge sempre più imprese nel mondo. Per Coop non si tratta di una novità: da anni, Coop mette in pratica il riciclo di materie prime, come la carta, la plastica o l'alluminio, non solo per la produzione di confezioni, ma anche per la realizzazione di beni durevoli.

Coerentemente con questi principi, Coop ha aderito volontariamente fin dal 2018 alla *Pledging Campaign* promossa dalla Commissione Europea, che punta a ridurre l'uso della plastica vergine nei prodotti e negli imballaggi. Successivamente ha avviato ulteriori progetti per sviluppare in altre direzioni i

LINEA COOP

Comprende una vasta selezione di prodotti di uso quotidiano, che nel 2024 è stata arricchita per soddisfare meglio gusti e bisogni della clientela; fra le principali novità, sono nate le Gelosie Coop, con 5

principi dell'economia circolare e, nel corso del 2023, questo impegno è stato rilanciato con la creazione del marchio "Toh! Chi si rivede", che attesta l'impiego di almeno il 70% di materiale riciclato nelle confezioni. In pochi mesi sono stati introdotti nel catalogo Coop 39 articoli della linea cottura, realizzati con alluminio proveniente da lattine e lamiere; la moka, l'unica in commercio a essere realizzata al 100% con alluminio riciclato; i piumini, il copriguanciale e il coprimaterasso che utilizzano fibra di poliestere riciclata; e infine, nell'ambito della linea Vivi Verde, articoli di cancelleria realizzati con plastica recuperata.

Nel corso del 2024 l'assortimento a marchio "Toh! Chi si rivede" è stato ulteriormente ampliato, con l'introduzione di 56 referenze per il giar-

tipologie di biscotti farciti al cioccolato; il tonno Coop con meno olio; i Cotti al vapore Coop, sfiziose ricette di legumi, cereali e ortaggi preparati senza condimenti aggiunti; gli Sfiziosi Coop, alternative croccanti e stuzzicanti al pane. E inoltre,

dinaggio: vasi, ciotole, cassette e sottovasi realizzati con plastica riciclata al 70% e pompe e nebulizzatori prodotti con percentuali ancora maggiori di materia da riciclo. Oltre a ciò, è stata introdotta anche una nuovissima gamma di prodotti per il "fai da te": 20 articoli, tra pennelli e rulli, realizzati al 70% con plastica riciclata. Completano il quadro degli interventi del 2024 anche 7 nuovi quaderni in carta riciclata al 100%.

Complessivamente, oggi sono 169 le referenze che riportano il logo "Toh! Chi si rivede". Nel 2024 si stima che Coop abbia utilizzato per la loro realizzazione 310,7 tonnellate di materiale proveniente da riciclo. In dettaglio: 40,1 tonnellate di plastica, 244,2 tonnellate di alluminio, 10 tonnellate di poliestere in fibre e 16,3 tonnellate di carta.

formaggi freschi, salumi italiani, caramelle con erbe e frutta e, infine, 41 integratori per il benessere e la cura del corpo e della mente.

GLI SPESOTTI

È la linea Coop che esprime la massima convenienza. Raggruppa 300 prodotti di uso quotidiano, alimentari e non, che rientrano nel perimetro del sistema di garanzia certificata e che sono confezionati nel rispetto dei principi fondamentali della Cooperativa.

ORIGINE

Riunisce gli alimentari provenienti da filiere certificate, con l'obiettivo di offrire il massimo della qualità, della sicurezza e dell'eticità, anche in quelle filiere particolarmente esposte a rischi di contraffazione e adulterazione.

FIORFIORE

Esprime il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale. Nel 2024 l'offerta è stata ampliata con 60 nuovi prodotti, a partire da una ricca scelta di formaggi - eccellenze casearie, formaggi di montagna o specialità del territorio, come il gorgonzola a cucchiaino o il caciocavallo silano -

ai salumi, come lo speck dell'Alto Adige, la 'nduja con peperoncino di Calabria o la pancetta e il guanciale realizzate a Colonnata nelle cave di marmo. Tra le novità anche prodotti di pasticceria da intenditori e vini di qualità, come la Passerina Dogc di Offida e il Lagrein rosso dell'Alto Adige.

ASSIEME

Riunisce sotto un'unica etichetta i vini di cantine e consorzi di 13 regioni italiane, realizzati secondo i disciplinari Doc, Igt e Biologico. La proposta comprende 14 vini bianchi, 12 rossi, un rosato e un vino da dessert.

D'OSA

Prodotti pensati per rendere più facile e creativo l'approccio alla cucina. La linea comprende 80 preparati alimentari di alta qualità e privi di sostanze potenzialmente nocive per la salute, come coloranti, aspartame, Ogm, o saccarina.

BENE.SÌ

È dedicata ai consumatori più attenti alla salute o a quelli che hanno particolari esigenze nutrizionali, comprendendo anche le referenze senza glutine inserite nel prontuario dell'Associazione italiana celiachia.

Nel 2024 sono stati aggiunti prodotti di pasticceria per la prima colazione, snack, preparazioni per la panificazione e alcune tipologie di pasta ai legumi. E anche nuovi formaggi freschi e stagionati senza lattosio.

CRESCENDO

È la linea dedicata ai bambini fino ai 3 anni e per questo motivo è particolarmente attenta alla sicurezza e all'equilibrio nutrizionale: gli alimenti non contengono Ogm, grassi idrogenati o aromi artificiali e sono preparati con piccole - o nulle - dosi di sale e zuccheri e specifiche quantità di proteine. I cosmetici invece sono certificati Natrue, mentre i pannolini riportano il marchio Oeko Text 100 che certifica l'assenza di determinate molecole rischiose per la salute.

Oltre ad aver reso il packaging più accattivante e ricco di informazioni - attraverso codici QR che rimandano a siti internet che promuovono un'alimentazione equilibrata - nel 2024 sono stati introdotti "snack on the go" biologici, con 6 gusti di frullati e con snack a base di mais e verdure, non fritti e senza sale aggiunto. Novità anche per le pastine, con le lumachine con farina di legumi fonte di proteine e di fibre.

VIVI VERDE

Comprende prodotti alimentari (il 40% delle referenze della linea sono prodotti ortofrutticoli) e non alimentari, realizzati nel rispetto dell'ambiente. Oltre che sul contenuto, massima attenzione è riposta sul packaging: non a caso Vivi Verde è la linea del prodotto Coop con più certificazioni ambientali.

I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Coerentemente con il proprio impegno per la sostenibilità, da 30 anni Coop promuove i prodotti del commercio equo e solidale certificati Fairtrade. Non solo perché garantiscono salari più dignitosi ai lavoratori e una giusta remunerazione alle imprese dei Paesi in via di sviluppo; non solo perché contrastano il lavoro minorile e tutelano i diritti delle donne o perché una parte dei guadagni viene investita per costruire scuole e ospedali, per organizzare corsi di formazione e per far studiare i figli dei lavoratori. Coop

Nel 2024 è proseguito l'impegno di Coop per il rinnovamento dell'offerta. Tra le novità, gli asciugatutto e i tovaglioli in Fiberpack: si tratta di una carta ottenuta da riciclo di confezioni in materiale poliaccoppiato, per esempio i cartoni per le bevande, separandone le varie componenti (cellulosa, polietilene e alluminio).

promuove con convinzione questo tipo di prodotti, anche perché sono particolarmente attenti all'ambiente e alla biodiversità e lo sono in parti del mondo dove il cambiamento climatico rischia di essere particolarmente gravoso per gli agricoltori. Ai prodotti del commercio equo e solidale, Coop ha dedicato una linea nell'ambito del prodotto a marchio: Solidal. Oggi comprende 110 referenze - tra cui vari tipi di tè, frollini, cioccolatini, succhi di frutta, riso, miele e anche alcune tipologie di frutta tropicale - che nel 2024 hanno sviluppato nel complesso 12,5 milioni di euro. Oltre a ciò, 200 prodotti a marchio, come i preparati per dolci della linea D'Osa, contengono almeno un ingrediente certificato Fairtrade, uno dei marchi etici più conosciuti a livello internazionale.

IO

Raccoglie prodotti di alta qualità per la cura del corpo, che non contengono microplastiche e che sono confezionati con ridotte quantità di allergeni e nichel. Nel 2024 sono stati introdotti nuovi repellenti per le zanzare, anche in salvietta, e stick per i dopo puntura.

Oltre a dare spazio a questi prodotti, Coop collabora con Fairtrade per promuovere campagne informative e di sensibilizzazione. Ad esempio, nel mese di maggio 2024 ha supportato "La grande sfida per il clima", un'iniziativa che chiama le persone a preparare gustose ricette con i prodotti solidali e a condividere l'esperienza sul sito dedicato. Per sottolineare questo impegno, presso la sede amministrativa di Villanova di Castenaso è stata organizzata una giornata di degustazione di caffè e cioccolato Solidal, alla quale hanno partecipato oltre 120 persone, ricevendo informazioni sulle iniziative di Fairtrade. Sempre a maggio, in tutti i punti vendita della Cooperativa i prodotti Solidal sono stati proposti ai soci e ai clienti con prezzi scontati del 25%.

COSMECOS

Raggruppa 65 prodotti professionali per la bellezza e la cura della persona. Si tratta di articoli che rispondono a bisogni specifici, grazie a formule innovative e a ingredienti e principi attivi evoluti. L'offerta, che coniuga qualità e convenienza, comprende articoli per la cura della pelle; una linea uomo, con prodotti essenziali e multifunzionali; una ricca gamma di shampoo e prodotti per la bellezza dei capelli; e, infine, tante tonalità di colorazioni per capelli, che non utilizzano ammoniaca, Ppd e resorcina, così da minimizzare il rischio di allergie.

DAYTECH

Comprende 37 prodotti di qualità professionale per l'igiene orale, proposti a prezzi competitivi: spazzolini, dentifrici e altri accessori per la pulizia di denti e gengive.

CHIRINGUITO

È la nuova linea della cura per la persona costituita da 43 prodotti per la pelle e per i capelli. Si caratterizza per le confezioni coloratissime, profumi intensi e texture innovative. Nel 2024 sono state realizzate alcune creme in edizione limitata per la stagione estiva.

CASA

Raggruppa un vasto assortimento di articoli per la casa a basso impatto ambientale, come i prodotti a base di cellulosa certificati Fsc o i flaconi dei detergenti in plastica riciclata. Nel 2024 la linea è stata ampliata con prodotti usa e getta per la tavola (piatti, bicchieri, posate), caratterizzati da una grande attenzione per l'ecosostenibilità.

OFFICINA DEI FIORI

È la nuova linea per la detergenza della casa. Comprende detersivi per piatti e per pavimenti, ammorbidenti e profumatori dalle fragranze intense e persistenti.

PHIABA

La nuova linea di deodoranti per ambienti si sviluppa in diverse tipologie di erogazione (diffusori da arredo con bastoncini, profumatori spray) e offre un'ampia varietà di profumazioni.

AMICI SPECIALI

Comprende articoli per la cura degli animali domestici che sono realizzati con materie prime di qualità, senza conservanti e senza fare ricorso a test invasivi sugli animali. Si tratta di accessori e alimenti proposti con il

giusto rapporto qualità/prezzo. La linea è realizzata in collaborazione con il Dipartimento di medicina veterinaria e scienze animali dell'università di Milano.

ESIGO

Si caratterizza per la proposta di prodotti ad alto valore nutrizionale e specifici per i bisogni di ciascun animale. È articolata in una proposta base - con prodotti differenziati a seconda dell'età e dello stadio evolutivo - e più specifica, che racchiude alimenti adatti a supportare le più diffuse problematiche di salute.

PLAT DU JOUR

Ancora nell'ambito del pet food, questa linea comprende prodotti equilibrati dal punto di vista nutrizionale, ma particolarmente sfiziosi.

IMPRINTA

È pensata per i clienti che, per i loro amici a quattro zampe, ricercano cibi realizzati con ingredienti naturali e processi produttivi che preservino le caratteristiche organolettiche degli alimenti. In assortimento anche ricette che contengono mirtilli o quinoa, noti per le loro proprietà benefiche.

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Tra gli impegni che Coop ha assunto, la tutela dell'ambiente occupa un posto speciale: da sempre la Cooperativa è impegnata per promuovere un modello di sviluppo sostenibile che preservi il più possibile il territorio e le risorse naturali.

Questo impegno è attestato anche dall'alto numero di prodotti a marchio Coop - sono in totale 1.584 - che si fregiano delle più importanti certificazioni ambientali.

I PRODOTTI VIVI VERDE

L'attenzione per l'ambiente è massima nei prodotti della linea Vivi Verde, che sono realizzati con

processi a basso impatto ambientale e che sono venduti in confezioni realizzate con materiali riciclabili. Gli articoli Vivi Verde riportano pertanto il maggior numero di marchi di qualità nell'ambito del prodotto Coop. Tra questi, le attestazioni per i prodotti da agricoltura biologica, la certificazione Natrue sui cosmetici realizzati con materie prime naturali e

MENO CHIMICA NEI CAMPI, PIÙ SALUTE NEL PIATTO

In tutta Europa cala il consumo di prodotti fitosanitari, ma il nostro Paese si conferma al secondo posto, dietro la Spagna, per il loro utilizzo nei campi. Alcune delle sostanze impiegate in agricoltura, tuttavia, sono da anni oggetto di indagine da parte della comunità scientifica perché possono causare seri danni alla salute degli uomini e degli animali.

Nasce da qui l'impegno di Coop per promuovere la produzione integrata

e il biologico, e più in generale per favorire la diffusione di tecnologie e processi produttivi sostenibili e attenti al benessere delle persone. Dopo aver raccolto a fine anni Novanta oltre un milione di firme per ridurre l'uso di pesticidi, a partire dal 2019, Coop ha richiesto un ulteriore sforzo ai fornitori dell'ortofrutta a marchio. In particolare ha chiesto loro di limitare al massimo o di bandire del tutto il ricorso alle molecole chimiche ritenute più pericolose per la salute. Questa richiesta è stata prontamente accolta dai fornitori del prodotto Coop e oggi il prodotto a marchio vanta un contenuto di residui di fitofarmaci inferiore al 70% rispetto ai massimi ammessi dalla normativa. Inoltre, sono una trentina le filiere ortofrutticole a marchio in cui non si

fa ricorso alle molecole chimiche più pericolose. Si è partiti con 15 filiere nel 2019 (tra cui ciliegie, meloni, uva e clementine); e si è proseguito nel biennio della pandemia coinvolgendo altrettante: 11 nel 2020, tra cui la filiera dei frutti di bosco, la lattuga e le melanzane, e altre quattro nel 2021: ananas, patate, cachi e carciofi. Una piccola deroga - e di breve durata - è stata concessa nel corso del 2024 per quanto riguarda alcune coltivazioni nel Nord Italia, nelle quali è permesso un limitato ricorso al glifosato, in percentuali comunque ridotte rispetto al passato. Resta comunque confermato anche per i prossimi anni l'impegno di Coop per ridurre ulteriormente l'utilizzo dei pesticidi lungo tutta la filiera ortofrutticola a marchio.

i marchi europei Ecolabel ed Ecocert che contraddistinguono i detersivi della linea. Questa attenzione per l'ambiente è particolarmente apprezzata da soci e clienti: solo nei negozi di Coop Alleanza 3.0, nel 2024 le vendite dei prodotti Vivi Verde hanno raggiunto i 91,2 milioni di euro, in linea con il 2023.

LA GESTIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI

La Cooperativa ha conseguito la certificazione per la corretta gestione dei prodotti da agricoltura biologica nei magazzini e nei punti vendita, secondo il Regolamento CE 848/2018. Grazie agli accorgimenti adottati, Coop Alleanza 3.0 conta anche 24 negozi nei quali può vendere ortofrutta biologica sfusa e 5 punti vendita in cui la produzione del pane può fregiarsi del marchio del Biologico.

OEKO TEX

Tutto l'intimo Coop - che è stato oggetto di una profonda revisione nel corso degli ultimi anni - è certificato Oeko Tex 100. Si tratta di un sistema di controllo e certificazione internazionale che garantisce un processo di produzione sicuro e sostenibile. In particolare, la certifica-

zione assicura che durante la lavorazione dei tessuti non vengano utilizzate sostanze nocive per la salute delle persone e per l'ambiente. Nell'ambito della linea Crescendo, dal 2022, i pannolini della linea Advance sono certificati Oeko Tex 100, mentre quelli Vivi Verde hanno conseguito anche la certificazione "Made in green", a testimonianza dell'attenzione posta sia sul prodotto sia sulla confezione.

PESCA SOSTENIBILE

Per quanto riguarda l'ittico, Coop si serve solo di fornitori che adottano tecniche di pesca meno impattanti sugli ecosistemi marini: 129 referenze a marchio riportano la dicitura "Pesca sostenibile" che riassume le principali certificazioni di livello internazionale, come Dolphin Safe o Friend of the Sea.

BENESSERE ANIMALE

La tutela della salute e del benessere degli animali da allevamento è un impegno sempre più importante per Coop, sia per preservare la loro dignità sia per meglio tutelare la salute dei consumatori. Anche in questo caso, si tratta di un impegno che parte da lontano: dopo aver eliminato dagli assortimenti quegli articoli che richiedono metodi di produzione cruenti, Coop ha richiesto ai fornitori del prodotto a marchio di migliorare le condizioni di vita degli animali e in particolare di farli vivere in spazi più ampi, di nutrirli con cibi di maggiore qualità e di ridurre l'impiego di antibiotici.

L'AVICOLO

Le galline ovaiole Coop non vivono chiuse in gabbia, ma sono allevate a terra oppure all'aperto, mentre i polli sono allevati in spazi con luce naturale e attrezzati con balle di fieno. Tra gli impegni in questo settore, la campagna "Salviamo il pulcino maschio", in collaborazione con Animal Equality: dall'avvio dell'iniziativa, nel 2019, sono stati salvati oltre 11 milioni di pulcini. Sempre nell'ambito della campagna, Coop si è impegnata a utilizzare tecnologie avanzate

che consentono di individuare il sesso del pulcino a pochi giorni dalla fecondazione, così da non sopprimere l'animale una volta nato. Dal 2021 sono state quasi 3 milioni le uova ovosessate, da cui sono nate 970 mila galline.

IL BOVINO

Diverse tipologie di carne bovina e tutta la produzione del latte sono certificate dallo standard del Centro

di referenza nazionale sul benessere animale, che prende in considerazione l'adeguatezza degli spazi in cui gli animali vivono, il loro stato di salute, il livello di formazione degli operatori degli allevamenti e le misure igieniche prese.

IL SUINO

La filiera del suino è al 100% italiana. Dal 2022 sono in vendita

le prime referenze Fiorfiore di carni provenienti da animali cresciuti all'aperto, mentre dal 2021 i prodotti della linea Origine si fregiano della certificazione "Allevato con requisiti specifici di benessere animale": ai piccoli non viene tagliata la coda e non viene praticato il taglio degli incisivi.

ALLEVIAMO LA SALUTE

Come già fatto per l'utilizzo di fitofarmaci in agricoltura, per tutelare la salute di soci e consumatori, Coop ha deciso di ridurre - e dove possibile eliminare - l'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti e di dare risalto a questa scelta tramite la campagna "Alleviamo la salute" che si avvale della collaborazione di importanti associazioni nazionali e internazionali come Lav, Compassion in World Farming, Animal Equality ed Essere Animali.

Più in dettaglio, tutto il pollo delle linee Origine, Vivi Verde e Fiorfiore è allevato senza l'uso di antibiotici fin dalla nascita. Inoltre, diverse tipologie di uova a marchio Coop - che sono utilizzate anche per preparare salse, maionese e pasta all'uovo - provengono da galline cresciute senza la somministrazione di questi farmaci.

La stessa attenzione è posta anche nelle filiere del suino e del bovino: per esempio, crescono senza antibiotici gli animali della filiera del vitellone e della scottona, del suino Origine e della gamma allevata all'aperto. Per diverse tipologie di carni bovine e suine e per i salumi Origine e Fiorfiore, inoltre,

non si usano antibiotici negli ultimi quattro mesi. L'uso di antibiotici è stato fortemente limitato anche nel settore ittico: non si utilizzano nell'allevamento dei salmoni norvegesi venduti nell'ambito della linea Origine, mentre non sono utilizzati negli ultimi 12 mesi di vita delle orate, delle spigole e delle trote Coop. "Alleviamo la salute" rappresenta una vera e propria rivoluzione nella gestione degli allevamenti, che ha coinvolto nel 2024 complessivamente circa 2.300 allevamenti tra tutte le varie filiere di carne e pesce a marchio Coop e su base annua circa 31 milioni di animali.

GLI IMPEGNI DEL PROGETTO "ALLEVIAMO LA SALUTE"

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

INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI

Come i prodotti, anche le confezioni che li contengono devono offrire alti standard di qualità. Per questo motivo, Coop ha adottato linee guida più restrittive rispetto alla normativa vigente in materia di imballaggi e confezioni.

LA POLITICA DELLE 3R

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

All'avanguardia nel realizzare etichette contenenti informazioni complete sugli ingredienti utilizzati e sui valori nutrizionali dei prodotti, Coop pone lo stesso impegno nel comunicare ai soci e ai consumatori le corrette modalità di smaltimento degli stessi.

Per dare un ulteriore impulso all'utilizzo della plastica riciclata, nel 2018 Coop ha varato la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", con la quale fa propri gli

obiettivi sfidanti posti dalla *Pledging Campaign* dell'Unione Europea. Sulla scia di questa campagna, Coop ha accresciuto l'impegno a favore dell'economia circolare e ha cominciato con forza a introdurre ricariche per i detersivi, e a sviluppare imballaggi più leggeri e confezionati con materiali riciclati, a partire dalle bottiglie d'acqua minerale. In sette anni è stato quindi possibile il risparmio di 24,5 milioni di tonnellate di plastica vergine. Più recentemente, Coop ha deciso di rendere più sostenibili anche le cassette utilizzate per movimentare l'ortofrutta, le carni e il pesce. Si tratta di cassette realizzate con plastica riciclata, che sono particolarmente leggere e che rendono più efficienti i trasporti. Nel 2024 ne sono state utilizzate 60 milioni per il trasporto dell'ortofrutta, 4,2 milioni per le carni e 294 mila per il pesce.

UN IMPEGNO RICONOSCIUTO

L'impegno di Coop sul fronte dell'innovazione degli imballaggi è ampiamente riconosciuto: anche nel 2024, ha riportato 9 menzioni al Bando per l'Ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare, promosso da Conai e patrocinato dal ministero per la Transizione ecologica.

Questi risultati hanno consentito di migliorare gli imballaggi - e di ridurre gli impatti ambientali - su 17 articoli in assortimento.

In particolare, Conai ha riconosciuto l'efficacia delle politiche e delle azioni intraprese, volte a favorire l'utilizzo delle ricariche; alla semplificazione delle confezioni, attraverso la riduzione del numero dei componenti e del loro peso; e infine al maggiore utilizzo di materie prime riciclate.

L'ETICA NELLE FILIERE

Ai propri fornitori, Coop chiede di garantire il rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori. Fin dal 1998, infatti, Coop Italia 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.

IL PROGETTO SA8000

Con lo standard SA8000, Coop Italia presidia l'intera filiera dei prodotti a marchio e anche alcune filiere di ortofrutta non a marchio Coop. Ogni anno vengono effettuate verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi, con particolare attenzione al settore agricolo, dove sono più diffusi il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure per la salute dei lavoratori. Nel 2024, le attività di audit nell'ambito del progetto SA8000 si sono concentrate su diverse filiere ortofrutticole, sui fornitori di olio d'oliva in Calabria e Puglia e sui nuovi fornitori. Inoltre, è stato mantenuto il sistema di controllo rinforzato previsto sulla filiera del pomodoro

da trasformazione, dove sono stati ispezionati tutti i sette fornitori del prodotto a marchio.

Complessivamente, sono stati condotti 245 audit nelle aziende di 100 fornitori; dal 1998, quando iniziò il progetto, ne sono stati eseguiti oltre 3 mila; mentre dal 2015, con l'adozione della norma SA8000:2014, sono stati effettuati 1.632 audit. In tutti questi anni, sono state sospese dalla fornitura sei aziende per gravi non conformità rilevate. Nei casi in cui siano state rilevate delle problematiche non critiche è stato invece richiesto di approntare un Piano di miglioramento.

Le azioni di Coop, dunque, non mirano solo a garantire gli standard di eticità dei prodotti, ma vogliono essere uno stimolo per la legalità e l'etica lungo tutta la filiera. Per questa stessa ragione, dal 2015 si richiede alle aziende agricole (oltre 7.200) coinvolte nelle filiere del prodotto ortofrutta a marchio Coop e nella filiera del pomodoro da industria l'adesione alla "Rete del lavoro agricolo di qualità", iniziativa del ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, del ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, del ministero dell'Economia,

dell'Inps, volta a far emergere le imprese virtuose, rispettose delle norme in materia di lavoro, legislazione sociale, imposte sui redditi e sul valore aggiunto.

POLITICHE DI GENERE

Prima tra le aziende italiane della Gdo, nel 2024 Coop Italia ha ottenuto la certificazione Uni/PdR 125:2022 per la parità di genere, per le azioni realizzate in azienda a favore delle donne.

Anche su questo tema, l'impegno di Coop è di lunga data ed è stato ribadito nel 2021 con la sottoscrizione dei Women's Empowerment Principles dell'Onu.

Oltre a promuovere la parità di genere all'interno della Cooperativa, Coop svolge un'azione di sensibilizzazione anche presso i fornitori: dopo le iniziative prese nell'ambito del progetto "Close the gap", nel 2024 sono stati offerti alle aziende partner moduli formativi gratuiti sulla parità di genere.

I PRODOTTI AD ALTO VALORE ETICO

I punti vendita di Coop Alleanza 3.0 presentano un'ampia scelta di prodotti provenienti da filiere ad alto valore etico. Basti ricordare che Coop è stata la prima insegna della grande distribuzione, nei primi anni Duemila, a dare spazio ai prodotti Libera Terra, realizzati da realtà come le cooperative di Libera, che promuovono un'economia fondata sulla legalità e la lotta alle mafie offrendo prodotti molto apprezzati dai soci per la loro qualità: nel 2024, le referenze a marchio Libera Terra presenti sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0 sono arrivate a 59 e hanno raggiunto un valore di vendita di quasi 2,7 milioni di euro, in leggera crescita rispetto all'anno precedente.

Oltre a Libera, la Cooperativa promuove molte altre realtà, anche di livello locale, impegnate in progetti di inclusione e sostenibilità. L'obiettivo è quello di favorire lo sviluppo di queste esperienze, avvicinandole a un mercato ampio e facendole conoscere agli oltre 2 milioni di soci e consumatori che fanno acquisti nei punti vendita Coop: si tratta spesso di progetti che necessitano di un sostegno per proiettarsi con maggiore sicurezza nella dimensione imprenditoriale, pur disponendo già di prodotti di qualità. Questo obiettivo supera anche i confini nazionali, nel caso

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

Per dare ancora più risalto ai prodotti etici, l'anno scorso la Cooperativa ha definito internamente un "paniere valoriale": una lista di prodotti scelti per le loro qualità etiche e ambientali, che comprende, oltre a Libera e Frutti di pace, altre produzioni legate a progetti di inclusione sociale, soprattutto a livello locale. Su questi prodotti si è scelto di ribassare i prezzi, per renderli accessibili a una platea più ampia di consumatori, e di realizzare periodicamente iniziative di valorizzazione nei punti vendita, monitorandone periodicamente l'andamento.

LA RETE DI VENDITA

Nel 2024 la Cooperativa ha investito 35 milioni per la trasformazione della rete di vendita e lo sviluppo di nuove opportunità e altri 38 milioni sul patrimonio immobiliare, che si sono aggiunti agli investimenti ordinari per il corretto funzionamento della rete esistente.

A fine anno Coop Alleanza 3.0 disponeva di 346 punti vendita distribuiti in modo diffuso su 213 Comuni italiani: 51 ipermercati, 295 supermercati di vari formati, più 8 pet store Amici di casa. La Cooperativa è un punto di riferimento per i consumatori anche tramite la rete dei punti vendita in franchising, che nel 2024 contava 505 negozi, distribuiti soprattutto al Sud con la formula del *master franchising*: in Calabria con AZ spa (46 punti vendita), in Puglia e Basilicata con

Tatò Paride spa (160 punti vendita), in Campania con Le Due Sicilie srl (42 punti vendita) e in Sicilia con New Fdm spa del gruppo Radenza (250 negozi); a questi accordi si affiancano quelli in *franchising classico*, che riguardano 7 negozi.

NUOVE APERTURE

Nel 2024 sono stati inaugurati 3 piccoli supermercati: a Bologna in via Ferrarese, a Trieste in zona Cattinara e a Ferrara in via degli Spadari. Si tratta di piccoli punti vendita collocati in aree urbane e raggiungibili comodamente a piedi e in bicicletta.

A Bologna, la Cooperativa ha puntato a rafforzare il presidio di vicinato nella zona della Bologna, oggi al centro di rilevanti

interventi di riqualificazione urbanistica, per venire incontro alle esigenze della spesa quotidiana e per rispondere ai bisogni del cosiddetto pubblico "di transito". Il supermercato, completamente nuovo nel layout dei prodotti e nelle attrezzature, è di dimensioni ridotte, 220 metri quadri, e può contare su 9 lavoratori. La struttura prevede spazi appositi dedicati all'ortofrutta, al servizio del pane self service e non mancano i banchi dei salumi, dei latticini, delle carni e della pescheria, con i prodotti in comode confezioni *take away*.

L'apertura di Trieste in via Forlanini, invece, fa seguito all'acquisizione di uno storico supermercato, e la struttura è stata completamente rinnovata per rispondere ai criteri definiti dalla Cooperativa per una

LA RETE DI VENDITA

	2024	2023	VARIAZIONE
Punti vendita	346	345	0,3%
Nuove aperture e rilocalizzazioni	3	4	-25,0%
Punti vendita ristrutturati	7	21	-66,7%
Chiusure	2	1	100,0%
Pet store	8	9	-11,1%
Totale area vendita (mq)*	642.000	644.100	-0,3%
Comuni di presenza	213	213	0,0%

* Compresi i pet store e i salute benessere

A PARMA, IL SUPERMERCATO AUTentico

La Coop di via Gramsci, a Parma, è il primo negozio di Coop Alleanza 3.0 "AUTentico", volto a garantire un'esperienza di spesa inclusiva e accogliente per persone con disturbi dello spettro autistico.

Il progetto - sviluppato nell'ambito dell'iniziativa "SpesAut", promossa dall'associazione Generazione Parma in collaborazione con la Cooperativa Insieme e con il patrocinio del Comune - prevede una serie di accorgimenti per rendere l'ambiente più accessibile. Tra questi, alcune "ore tranquille" in cui l'atmosfera all'interno del negozio viene modulata: luci più soffuse, abbassamento dei volumi di radio e altoparlanti, riduzione dei rumori di cassa.

A supporto dell'orientamento, viene inoltre impiegata la "Comunicazione Aumentativa Alternativa", un sistema visivo che aiuta nella comprensione e nell'organizzazione del percorso di spesa che si traduce in nuovi cartelli illustrati che indicano le diverse categorie di prodotti. Inoltre, le lavoratrici e i lavoratori del punto vendita hanno seguito una formazione specifica con la Cooperativa Insieme, attiva da oltre trent'anni nel campo della disabilità intellettiva, per acquisire strumenti utili a riconoscere i bisogni delle persone autistiche e facilitarne la permanenza in negozio. È inoltre disponibile un libretto con immagini che guida passo dopo passo all'interno del supermercato e un album "stacca e attacca", pensato per aiutare ragazze e ragazzi autistici a prepararsi all'esperienza di acquisto.

Il punto vendita di via Gramsci si propone così come un esempio di attenzione concreta all'inclusione, in cui la cooperazione si traduce in gesti quotidiani capaci di migliorare la qualità della vita di tutta la comunità.

spesa facile e di qualità. Il nuovo negozio è ampio 850 metri quadri e può contare su oltre 30 lavoratori; è caratterizzato da un percorso di spesa semplice e funzionale agli acquisti, con un'offerta completa, ideale per la spesa settimanale, e un'attenzione particolare ai produttori del territorio. Il punto vendita presenta i banchi assistiti della gastronomia, della pescheria e del pane e pasticceria. La proposta alimentare è completata da una vasta gamma di prodotti che ripropone la ricchezza gastronomica del territorio, come il "Cotto in crosta" che riveste un ruolo centrale nell'offerta dei banchi assistiti.

Il nuovo supermercato di via degli Spadari, a Ferrara, sorge a poca distanza da uno dei simboli della città, il Castello Estense, ed è collocato al piano terra dello storico Palazzo del Raguseo, un immobile di grande pregio, oggetto di un profondo intervento di restauro. Anche questo supermercato è un negozio di vicinato, pensato per venire incontro alle esigenze della spesa quotidiana; ha una superficie di 660 metri quadri e dà lavoro a 19 persone. La struttura si apre su una spaziosa esposizione di

frutta e verdura di stagione; i clienti possono servirsi e pesare i prodotti con innovative bilance che, grazie all'intelligenza artificiale, riescono a riconoscere il tipo di frutta e verdura posto sul piatto senza che sia digitato un codice identificativo del prodotto. Il negozio ha come punto nevralgico il banco servito della gastronomia che offre anche varie specialità di pane, pizze e pasticceria (molte delle quali realizzate internamente), polli arrosto da

asporto e un piccolo banco macelleria. Per dare risposta alle esigenze di chi studia o lavora in centro storico, la nuova Coop propone un'ampia scelta di tramezzini e bevande, oltre a pasta fresca, insalate, piatti pronti e altre tipologie di *food-to-go*.

CHIUSURE

Il processo di razionalizzazione e revisione della rete ha portato

alla chiusura del supermercato di Poggi Paese, a Trieste, di fatto sostituito dal nuovo punto vendita di via Forlanini, poco distante, e del negozio Coop Salute di via Montegrappa a Bologna. Inoltre, a Ravenna, l'offerta di *pet food* è stata trasferita dal punto vendita Amici di casa Coop presente nel centro commerciale Esp, direttamente all'interno dell'ipermercato.

LA BELLEZZA ALLA PORTATA DI TUTTE E TUTTI

Uno spazio dedicato alla cura della persona, al benessere di ognuna e ognuno, un luogo che nasce dall'idea che prendersi cura di sé sia un bisogno ormai irrinunciabile. È "La bellezza di essere me", il nuovo reparto realizzato da Coop Alleanza 3.0 all'interno dell'area di vendita dell'ipercoop Centro Lame di Bologna e inaugurato il 7 dicembre.

Con questa iniziativa, Coop Alleanza 3.0 vuole dare una risposta adeguata ai nuovi profili di consumatori, in un quadro di stili di vita mutevoli e di nuove tendenze, raccontate anche dai numeri: il 2023 di Coop Alleanza 3.0 parla di oltre 7 milioni di prodotti da bagno venduti, quasi 6 milioni di articoli per la cura dei capelli, 5,4 milioni per la cura del viso e del corpo e oltre un milione di cosmetici per uomo.

Ampio complessivamente 650 metri quadri, il nuovo spazio si sviluppa su tre aree della cura della persona: igiene, bellezza, benessere. Un tratto distintivo è la presenza, al centro del

percorso, di un banco assistito dove personale appositamente formato supporta i clienti nelle scelte. A rendere ancora più speciale l'esperienza, un ricco calendario di eventi, con esperti del settore pronti a guidare soci e consumatori alla scoperta di tecniche di *make-up* e *hair styling* alla portata di tutte e di tutti, oltre a dare consigli su aspetti legati alla salute. L'idea inclusiva e non stereotipata di bellezza e benessere è al centro di questo progetto, resa anche tramite i colori sobri dell'ambientazione e le immagini trasmesse dagli otto monitor che contraddistinguono questa nuova area.

RISTRUTTURAZIONI

Nel corso dell'anno, vari negozi sono stati interessati da interventi di ristrutturazione o restyling, con l'obiettivo di offrire a soci e clienti un'esperienza di spesa più moderna

ed efficiente. I casi più significativi hanno riguardato l'ipercoop di Foggia e i supermercati di Pellegrina (Ve), Santarcangelo Fratelli Cervi (Rn), Marina di Ravenna (Ra), Granarolo (Bo) e Modena Cialdini. Questi ultimi due supermercati

sono stati completamente rinnovati in funzione di un nuovo modello di punto vendita, che punta ad ampliare e valorizzare l'offerta dei prodotti freschi e delle produzioni interne, oltre che a dare enfasi al legame con il territorio grazie al

UNA SPESA SEMPRE PIÙ SMART E SOSTENIBILE

I punti vendita di Coop Alleanza sono sempre più ricchi di tecnologia, con diverse innovazioni introdotte nel 2024.

La novità più visibile riguarda l'adozione delle etichette elettroniche dei prezzi in 40 negozi, con un piano di estensione che proseguirà negli anni successivi e che nel 2025 vedrà coperti tutti gli ipermercati e i superstore, oltre che i negozi di nuova apertura e ristrutturazione. Si tratta di una soluzione che consente un aggiornamento tempestivo dei prezzi e dà alla clientela la certezza che il prezzo esposto coincida con il

prezzo applicato alla cassa. Oltre a rendere più chiare e visibili le informazioni, i display multicolore semplificano le operazioni di aggiornamento prezzi, non essendo più necessaria la sostituzione manuale dei cartellini stampati. Infine, l'adozione delle etichette elettroniche contribuisce a ridurre l'uso di carta e inchiostro, in linea con gli obiettivi di sostenibilità ambientale della Cooperativa; in più, il fornitore scelto da Coop Alleanza 3.0 si posiziona nella fascia *platinum* del rating EcoVadis, che identifica le imprese più virtuose sotto il profilo della sostenibilità.

Le innovazioni rivolte alla clientela hanno riguardato, tra l'altro, l'attivazione di nuove funzionalità nel mondo dei pagamenti digitali e la sperimentazione di nuove bilance

che, sfruttando l'intelligenza artificiale per il riconoscimento dei prodotti, semplificano la prezzatura dell'ortofrutta scelta dai clienti.

Molti altri progressi hanno riguardato aspetti non visibili dai clienti, ma di fondamentale importanza per offrire un servizio migliore. In particolare, si è completata l'estensione del nuovo sistema gestionale di punto vendita, disegnato per recepire i nuovi processi interni e migliorare l'operatività delle attività di negozio, e del nuovo sistema di riordino, utile per ottimizzare le quantità da ordinare anche grazie all'utilizzo di algoritmi predittivi basati sull'intelligenza artificiale, che contribuirà a ridurre ulteriormente il rischio di non avere tutti i quantitativi di merce necessari, da un lato, e di generare sprechi, dall'altro.

coinvolgimento dei fornitori locali.

Una delle novità di questi due negozi è la forneria: un goloso reparto, caratterizzato da un forte connubio tra dolce e salato, che sforna pane fresco con farine selezionate da fornitori locali, oltre a pani speciali in diversi giorni, anche con possibilità di prenotazione; qui i clienti possono anche ordinare la pizza alla pala che preferiscono, per ritirarla, ancora fumante, finita la spesa.

La gastronomia offre tante specialità locali, piatti pronti e prodotti di rosticceria, serviti da personale esperto e formato per consigliare ai clienti gli abbinamenti migliori e offrire nuove proposte per ogni tipo di esigenza. In questo banco si trova la pasta fresca artigianale che i clienti possono abbinare al ragù di carne o al sugo vegano, preparati da Coop. Spazio poi ai tortellini e perfino al brodo artigianale in confezioni da un litro, da fornitori locali selezionati. Nello spazio macelleria, un'apposita area è dedicata agli hamburger con un ampio assortimento, tra cui quello vegetariano, e una selezione di tutti gli ingredienti per un panino completo

di verdure, formaggi, *burger buns* e salse.

La rinnovata piazza dell'ortofrutta offre un'ampia scelta di verdura e frutta di stagione, con varie produzioni locali. Infine, in pescheria sono disponibili piatti pronti da cuocere, pesce fresco o surgelato per ogni ricetta e necessità. Tra le novità, la friggitoria: il servizio permette, a chi desidera un fritto caldo, di scegliere il pesce fresco preferito e di prepararlo al momento. Del tutto nuova anche la vendita del pesce congelato sfuso, dove si può acquistare la quantità che si desidera di ciascuna varietà, riducendo così le possibilità di spreco.

Dal primo trimestre 2024, inoltre, negli ipermercati è iniziata la modifica dei reparti del non food, in relazione a una partnership strategica con i marchi Expert, nell'offerta multimediale, e Giocheria, nell'offerta di giocattoli, che ha comportato una revisione degli spazi espositivi.

L'OFFERTA È OMNICANALE, CON EASYCOOP

EasyCoop – il servizio di e-commerce gestito da Digitail – è ormai un punto di riferimento integrato nella rete di Coop Alleanza 3.0 con un assortimento molto ampio: oltre 13 mila articoli, confezionati, surgelati, freschi e freschissimi. Oltre che per la varietà dei prodotti offerti, EasyCoop si contraddistingue anche per la qualità garantita, ad esempio indicando i giorni di vita utile dei freschissimi a partire dalla data di consegna.

A fine 2024, il servizio era attivo in 103 Comuni dell'Emilia-Romagna e 255 Comuni del Veneto. Per ridurre l'impatto ambientale, per le consegne nei centri storici di Padova e Bologna la flotta di EasyCoop si avvale anche di tre veicoli elettrici; inoltre, il servizio dispone di 15 *locker* refrigerati presso altrettanti ipermercati nelle aree di Bologna, Modena e Ferrara, più un punto di ritiro a Bologna, presso il supermercato Mera-ville: soluzioni che, oltre a rendere più liberi i clienti, consentono di concentrare le consegne e ridurre così i tragitti dei mezzi.

L'attenzione posta dalla Cooperativa alla relazione con le comunità locali è confermata anche nella gestione del servizio: i clienti di EasyCoop hanno la possibilità di partecipare

alle raccolte "Dona la spesa" e alla "Colletta alimentare", acquistando direttamente online una o più box di prodotti da donare. Nel corso dell'anno è stata poi introdotta la possibilità, per i soci, di sostenere i progetti locali di "Più vicini", utilizzando i gettoni virtuali accumulati sulla propria Carta socio Coop.

Particolare attenzione è stata infine dedicata ai clienti con disabilità, ai quali Digitail garantisce da sempre la consegna gratuita della spesa: nell'ultimo anno è stata rinnovata l'app di EasyCoop per la prenotazione delle spese. La nuova versione dell'app, ma anche del sito, incorpora una serie di accorgimenti che consentono una migliore fruibilità da parte di persone daltoniche, ipovedenti e non vedenti (ad esempio gli ingrandimenti e i lettori vocali che riconoscono gli elementi della pagina), che la rendono pienamente coerente con le linee guida Wcag (*Web content accessibility guidelines*).

IL LAVORO

5

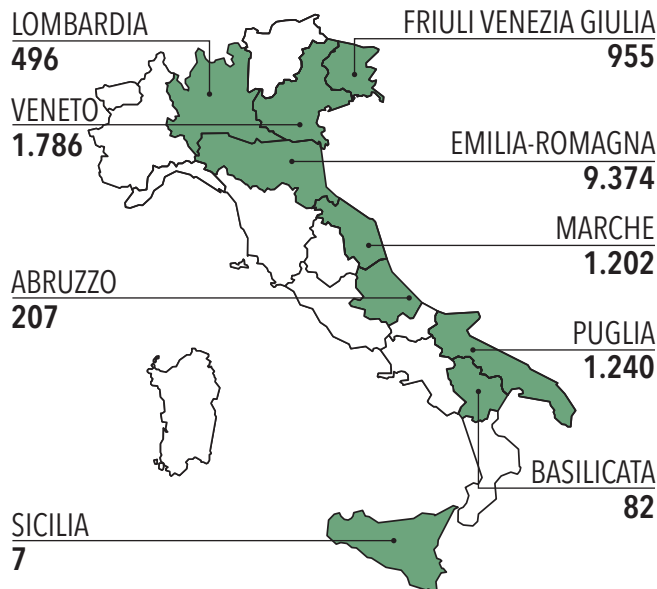




I LAVORATORI RIPARTIZIONE PER REGIONE*

* in base alla sede di lavoro

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



	DONNE	UOMINI
Friuli - Venezia Giulia	641	314
Veneto	1.302	484
Lombardia	424	72
Emilia-Romagna	7.395	1.979
Marche	980	222
Abruzzo	161	46
Puglia	755	485
Basilicata	51	31
Sicilia	1	6
Totale	11.710	3.639

COMPOSIZIONE E ANDAMENTI

A fine 2024 la Cooperativa contava 15.349 dipendenti, in leggero calo rispetto all'anno precedente (-1,4%). La diminuzione è dovuta al proseguimento del percorso di revisione dell'organizzazione interna ai negozi, che punta a rendere i processi più efficienti e a ottimizzare i servizi offerti, in un contesto di sostanziale stabilità della rete di vendita e del volume delle vendite.

Tra i lavoratori dipendenti, le donne sono in netta prevalenza (76,3%); quasi la metà del totale (49,1%) ha più di 50 anni; il 44,6% ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni e il 6,3% ha meno di 30 anni. Questo dato si spiega anche con l'elevata fedeltà aziendale, con un'anzianità media di lavoro di quasi 16 anni.

La distribuzione geografica, similmente a quella dei punti vendita e dei soci della Cooperativa, vede una forte concentrazione, con il 61,1% dei dipendenti, in Emilia-Romagna, dove si conta anche un migliaio di persone

LAVORATORI DIPENDENTI

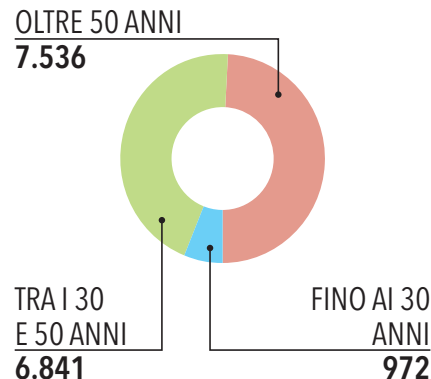
15.349

occupate nelle funzioni di sede. Il 99,9% del personale dipendente è assunto con contratto a tempo indeterminato o con contratto di apprendistato (930 persone), e lo 0,1% con contratto a termine. Se si considerano anche i 1.624 lavoratori con contratto di somministrazione, gli occupati totali salgono a 16.973 (-1% rispetto al 2023) e i lavoratori stabili sono il 90,4%: il lavoro somministrato incide per il 9,6% sul totale dell'occupazione, con un incremento di 55 unità rispetto al 2023.

TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO

	2024	2023	VARIAZIONE
Tempo indeterminato	15.335	15.530	-1,3%
Uomini	3.636	3.694	3,8%
Donne	11.699	11.836	3,7%
Tempo determinato	14	39	-64,1%
Uomini	3	20	-85,0%
Donne	11	19	-42,1%
Full-time	7.198	7.345	-2,0%
Uomini	2.762	2.842	-2,8%
Donne	4.436	4.503	-1,5%
Part-time	8.151	8.224	-0,9%
Uomini	877	872	0,6%
Donne	7.274	7.352	-1,1%
Totale lavoratori dipendenti	15.349	15.569	-1,4%

DISTRIBUZIONE DEI LAVORATORI PER FASCE D'ETÀ



Il ricorso al lavoro somministrato riguarda prevalentemente le risorse alle prime esperienze di lavoro, che vengono inserite in azienda tramite il supporto di agenzie specializzate che ne curano anche la selezione, con l'obiettivo di rendere efficiente e coordinato tutto il processo di inserimento lavorativo, fino al consolidamento delle risorse migliori.

Il 53,1% dei 15.349 dipendenti ha un contratto part-time (52,8% nel 2023). Questa quota è composta da donne per l'89,2% dei casi e da uomini per il 10,8%. Il dato è da leggere tenendo conto anche della forte presenza femminile nella popolazione aziendale di Coop Alleanza:

una componente che ancora oggi, in alcuni casi, necessita di un impiego che consenta di gestire molti altri impegni di cui le lavoratrici si fanno carico in ambito familiare. E, in effetti, il contratto a tempo parziale riguarda il 62,1% delle donne occupate in Coop Alleanza 3.0 e il 24,1% degli uomini.

Nel 2024 le politiche di assunzione hanno riguardato prevalentemente l'inserimento di giovani per posizioni di addetta o addetto alle vendite e figure professionalizzate nella sede. In particolare, nella rete di vendita ci sono state circa 350 stabilizzazioni, con contratto di apprendistato. Inoltre, si è continuato a inserire

professionisti della salute visiva e del benessere, assumendo 43 farmacisti e 8 ottici.

I nuovi assunti del 2024 sono 625; il 61,6% ha meno di 30 anni e le donne rappresentano il 69,4% del totale. Gli usciti nel corso del 2024 sono 845: il 41,3% sono over 50, il 39,9% hanno tra i 30 e i 50 anni e il 19,7% meno di 30 anni; le donne sono il 67,9%.

I dati sul turnover - sia in entrata che in uscita - confermano l'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel garantire stabilità occupazionale: nel 2024 il tasso delle assunzioni è stato pari al 4,1% (6,1% nel 2023) mentre il tasso delle cessazioni è stato del 5,5%, in

DIPENDENTI ASSUNTI

	2024		2023	
	N.	Incidenza relativa	N.	Incidenza relativa
Uomini	191	5,2%	284	7,6%
Donne	434	3,7%	658	5,6%
Età inferiore ai 30 anni	385	39,6%	402	45,6%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	206	3,0%	486	6,4%
Età superiore ai 50 anni	34	0,5%	54	0,8%
Totale	625	4,1%	942	6,1%

calo rispetto all'anno precedente, nel quale era stato attivato un incentivo all'uscita.

All'interno delle fasce di età si osserva che tra gli under 30 i nuovi ingressi rappresentano il 43,7% del totale occupati, ovvero quasi la metà degli under 30 in forza al 31/12 è stata assunta nel corso dell'ultimo anno, mentre si assiste a una preponderanza di uscite tra gli over 50. Al contrario, per quanto riguarda i generi, per le nuove assunzioni si osserva un tasso di turnover maggiore per gli uomini, sia in entrata sia in uscita.

I dipendenti di origine straniera

sono 1.006, pari al 6,6% del totale.

Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2024, i lavoratori tutelati dalla normativa in materia erano 784, coprendo quasi integralmente la previsione di legge.

L'INDAGINE DI CLIMA

Ad aprile 2024 tutti i lavoratori sono stati invitati a compilare un questionario online per esprimere una valutazione dell'ambiente e delle relazioni lavorative presenti nella Cooperativa. Hanno risposto oltre

6.800 colleghe e colleghi, pari a circa il 42% della popolazione aziendale.

La soddisfazione generale del lavorare in Coop Alleanza 3.0 è risultata pari a 6,8/10, leggermente superiore rispetto a quella registrata nel 2022. La media sale per la generazione Z (fino ai 27 anni), che risulta più soddisfatta del resto della popolazione, con un voto di 7,1/10.

I risultati dell'indagine hanno permesso di identificare alcuni punti di forza e diversi ambiti di miglioramento su cui concentrarsi, approfonditi anche grazie all'organizzazione di 7 focus group, realizzati nell'autunno.

DIPENDENTI CHE HANNO LASCIATO L'ORGANIZZAZIONE

	2024		2023	
	N.	Incidenza relativa	N.	Incidenza relativa
Uomini	271	7,4%	605	16,3%
Donne	574	4,9%	1.181	10,0%
Età inferiore ai 30 anni	167	17,2%	124	14,1%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	329	4,8%	349	4,6%
Età superiore ai 50 anni	349	4,6%	1.313	18,5%
Totale	845	5,5%	1.786	11,5%

FORMAZIONE E SVILUPPO

INQUADRAMENTI E RETRIBUZIONI

In Coop Alleanza 3.0 l'impegno per un'occupazione stabile e di qualità si affianca alla promozione dello sviluppo e della crescita professionale dei lavoratori. Sul fronte della qualifica contrattuale, si hanno quattro principali categorie, corrispondenti a quelle del Contratto collettivo nazionale delle imprese della distribuzione cooperativa: dirigenti, quadri, impiegati direttivi e addetti e impiegati.

Le donne rappresentano il 54,6% degli impiegati direttivi, mentre tra quadri e dirigenti l'incidenza del genere femminile diminuisce, attestandosi rispettivamente al 37,4% e al 30,1%. Per quanto riguarda la distribuzione per età, si osserva come nell'ultimo anno, complice il basso turnover registrato, in tutte le categorie si è avuto un leggero incremento dell'incidenza della fascia di età over 50, con un assottigliamento delle quote di età inferiori.

I livelli retributivi si confermano tra i più elevati del settore della grande distribuzione: la Coopera-

QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER GENERE

	2024		2023	
	N.	%	N.	%
Dirigenti	73		72	
Uomini	51	69,9%	53	73,6%
Donne	22	30,1%	19	26,4%
Quadri	243		244	
Uomini	152	62,6%	149	61,1%
Donne	91	37,4%	95	38,9%
Impiegati direttivi	1.510		1.664	
Uomini	685	45,4%	753	45,3%
Donne	825	54,6%	911	54,7%
Addetti e impiegati	13.523		13.589	
Uomini	2.751	20,3%	2.759	20,3%
Donne	10.772	79,7%	10.830	79,7%
Totale	15.349		15.569	

tiva applica infatti un contratto integrativo aziendale che aggiunge ulteriori vantaggi rispetto alle condizioni previste dal Contratto collettivo nazionale. Entrambi i contratti si applicano a tutti i lavoratori di Coop Alleanza 3.0. In particolare, nel 2024 è stato sottoscritto il nuovo Contratto nazionale, che ha determinato tra l'altro un aumento retributivo a tutti i livelli.

LO SVILUPPO

Nei percorsi di crescita, riveste un ruolo centrale Increa, lo strumento di gestione delle performance che ha tra gli obiettivi quello di verificare che sia messo in opera il modello di leadership della Cooperativa. Nell'ultimo anno, Increa è stato oggetto di revisione per quanto riguarda il processo ed è

stato applicato a tutto il personale di sede, dai dirigenti agli addetti, e nella rete di vendita a coloro che ricoprono un ruolo di responsabilità: sono quasi 3.800 le persone che sono state valutate con questo sistema, che si fonda sul *feedback* continuo e sul confronto tra capo e collaboratore.

Nel 2024 oltre 100 addetti alla vendita (79 donne e 28 uomini) hanno partecipato alla valutazione del potenziale: un metodo per identificare le potenzialità delle persone, le loro capacità e le caratteristiche individuali, con l'obiettivo di orientare lo sviluppo delle risorse verso i ruoli presenti in azienda, dando ampio spazio alla crescita interna. Questo percorso è aperto a tutto il personale della rete di vendita che può partecipare sia su indicazione del proprio responsabile, in relazione alle capacità dimostrate nella quotidianità del lavoro, sia di propria iniziativa, presentando un'autocandidatura.

Sulla base di quanto emerso dalle valutazioni annuali della prestazione e delle valutazioni del potenziale, nel 2024 sono stati avviati 133 percorsi di crescita interna. Il 59% di

questi percorsi ha riguardato personale femminile. Nel 2024, i percorsi completati sono stati 357, per il 60% da lavoratrici, mentre quelli interrotti sono stati 19, di cui 17 da parte di donne. Un particolare percorso di valorizzazione delle risorse interne

è stato predisposto per potenziare i corner ottica, tramite un processo di *reskilling*: il progetto prevede la possibilità per alcuni dipendenti di specializzarsi frequentando un corso biennale, le cui spese sono sostenute dalla Cooperativa, al

QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER ETÀ

	2024		2023	
	N.	%	N.	%
Dirigenti	73		72	
Età inferiore a 30 anni	0	0,0%	0	0,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	20	27,4%	22	30,6%
Età superiore ai 50 anni	53	72,6%	50	69,4%
Quadri	243		244	
Età inferiore a 30 anni	0	0,0%	0	0,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	98	40,3%	104	42,6%
Età superiore ai 50 anni	145	59,7%	140	57,4%
Impiegati direttivi	1.510		1.664	
Età inferiore a 30 anni	21	1,4%	47	2,8%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	806	53,4%	960	57,7%
Età superiore ai 50 anni	683	45,2%	657	39,5%
Addetti e impiegati	13.523		13.589	
Età inferiore a 30 anni	951	7,0%	835	6,1%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	5.917	43,8%	6.502	47,8%
Età superiore ai 50 anni	6.655	49,2%	6.252	46,0%
Totale	15.349		15.569	

termine del quale si ottiene la qualifica di ottico. Al bando interno del 2023 hanno risposto oltre 300 persone; di queste ne sono state selezionate 30, che nel 2024 hanno completato la frequenza del primo anno alla scuola per ottico. Nel 2025 è prevista la qualificazione di queste persone, che potranno essere inserite come ottici nei punti vendita, completando un importante percorso di *reskill*.

LA FORMAZIONE

ACADEMY

Per agire in modo diffuso e trasversale, la Cooperativa ha sviluppato la *corporate university* Academy, un

ecosistema fisico e digitale, composto da aule in presenza, aule a distanza, corsi online, contenuti video e materiali di approfondimento, anche digitali, che consentono di arricchire e consolidare la formazione giorno per giorno. Academy mette in luce l'importanza strategica che la formazione - continua, specialistica e di contesto - ha sempre avuto per Coop Alleanza 3.0: un ambito in cui ciascun dipendente, sia in sede sia in punto vendita, può personalizzare il percorso di crescita individuale, articolandolo tra formazione libera, formazione professionalizzante e approfondimento di temi di attualità.

Sulla piattaforma online sono evidenziate le competenze distintive per i principali ruoli (direttori di punto vendita, assistenti del direttore, capireparto, assistenti del caporeparto, addetti, ottici e farmacisti), e per quelli di sede, ma ciascun lavoratore ha la possibilità di modulare il proprio percorso formativo attingendo ai numerosi contenuti disponibili, integrando le attività previste per il ruolo, o richieste dal proprio responsabile. Nel 2024 la formazione facoltativa ha registrato 9.015 partecipazioni; i corsi più scelti hanno riguardato le tecniche per comunicare in modo efficace e la gestione dell'ansia.

LE ORE DEDICATE

Il 2024 è stato un anno intenso per la formazione in Coop Alleanza 3.0. È entrato difatti nel vivo il Piano di riqualificazione previsto dal contratto di espansione sottoscritto nel 2023, uno strumento che ha tra i suoi obiettivi l'aggiornamento delle competenze e il ricambio generazionale, con l'ingresso di nuove figure e l'uscita anticipata - volontaria e supportata da incentivi - dei lavoratori vicini alla maturazione dei requisiti pensionistici. Di conseguenza, più della metà delle ore di

DIPENDENTI VALUTATI NELL'ANNO CON "INCREA"

	2024		2023	
Uomini	1.439	38,3%	1.460	39,1%
Donne	2.322	61,7%	2.276	60,9%
Dirigenti	69	1,8%	69	1,8%
Quadri	233	6,2%	244	6,5%
Impiegati direttivi	1.439	38,3%	1.484	39,7%
Addetti e impiegati	2.020	53,7%	1.939	51,9%
Totale	3.761		3.736	

formazione del 2024, circa 140 mila ore, sono riconducibili al Piano di espansione. Le ore complessivamente impiegate per attività formative sono oltre 221 mila, con il coinvolgimento di 12.898 dipendenti; rapportando le ore al totale dei dipendenti in forza al 31/12 si ha una media di 14 ore di formazione a testa, al netto di affiancamento *on the job* e studio individuale. Dai dati, emerge il forte investimento sulla formazione degli impiegati direttivi, per via dei numerosi percorsi di crescita avviati e delle attività di riqualificazione delle competenze previste dal Piano di espansione. Alle ore di formazione intesa come didattica si sono poi aggiunti gli affiancamenti formativi 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.

I PRINCIPALI PROGETTI FORMATIVI

Il Piano di formazione ha puntato a sviluppare la professionalità delle persone, riqualificare e adeguare le competenze dei responsabili con percorsi ad hoc e ha aiutato

ORE DI FORMAZIONE

	2024	2023	VARIAZIONE
Uomini	74.487	74.167	0,4%
Donne	147.082	148.461	-0,9%
Dirigenti	1.655	822	101,3%
Quadri	9.190	6.810	34,9%
Impiegati direttivi	77.932	64.297	21,2%
Addetti e impiegati	132.792	150.699	-11,9%
Ore totali di formazione	221.569	222.628	-0,5%

ORE DI FORMAZIONE MEDIE PRO CAPITE

	2024	2023	VARIAZIONE
Uomini	20,5	20,0	2,3%
Donne	12,6	12,5	0,5%
Dirigenti	22,7	11,4	98,9%
Quadri	37,8	27,9	35,6%
Impiegati direttivi	51,6	38,6	33,7%
Addetti e impiegati	9,8	11,1	-11,5%
Ore medie di formazione	14,4	14,3	0,9%



LAVORATORI COINVOLTI
NELLA FORMAZIONE

12.898

anche a favorire la predisposizione di profili multidisciplinari. Infatti, quasi 150 mila ore hanno riguardato la formazione manageriale, tecnica e istituzionale. Inoltre, più di 50 mila ore sono state dedicate ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro.

Nello specifico, le attività connesse al Piano di espansione hanno teso a consolidare o a fornire *ex novo* conoscenze e abilità riguardanti:

- I valori e la missione aziendale
- Il percorso di trasformazione tecnologica nei punti vendita
- Il *reskilling* di specifiche posizioni
- Abilità strategiche per la gestione del cambiamento
- Strumenti a supporto dell'evoluzione del lavoro.

Nel 2024, in relazione agli obiettivi strategici di rimodulazione dell'offerta commerciale, è proseguita a pieno ritmo la formazione sui reparti dei prodotti freschi: essenziale è l'apprendimento in punto vendita, in cui una figura specializzata, il "maestro di mestiere", può formare e affiancare direttamente i colleghi sulla base della loro personale esperienza nei reparti gastronomia, ortofrutta, pesce e carni.

Tra i corsi che hanno coinvolto più persone nel 2024 vi è quello sulla sicurezza informatica. Infatti, la Cooperativa ha predisposto un programma formativo che ha dato a tutto il personale in possesso della mail aziendale la possibilità di acquisire il giusto grado di consapevolezza rispetto ai rischi informatici,

per proteggere da possibili attacchi la Cooperativa e anche sé stessi e i propri dati personali. Il corso si inserisce nel piano di azioni che la Cooperativa ha messo in campo per rinforzare e sistematizzare le misure di sicurezza informatica, in ragione del fatto che gli attacchi informatici vengono effettuati in modo sempre più raffinato, con l'obiettivo di trarre vantaggio dall'acquisizione di dati e informazioni preziose o danneggiare le organizzazioni che li detengono.

Il corso era articolato in 11 tappe, una al mese, programmate da ottobre 2023 fino a settembre 2024, e vi hanno partecipato 2.163 persone, per un totale di 5.240 ore. Dalle regole basilari per una corretta gestione degli strumenti informatici, alle informazioni sui vari rischi di frodi online, i partecipanti hanno potuto approcciare il tema della sicurezza informatica nelle sue molteplici sfaccettature, così da poter prevenire o segnalare tempestivamente eventuali situazioni di rischio.

In generale, il gradimento dei corsi offerti da Academy è stato molto positivo, con una valutazione media

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE

	2024	2023	VARIAZIONE
Ore per apprendistato	15.280	10.602	44,1%
Ore per normative igienico-sanitarie	6.493	11.004	-41,0%
Ore per salute e sicurezza	50.878	75.553	-32,7%
Ore per formazione manageriale, tecnica, istituzionale	148.918	125.469	18,7%
Totale ore di formazione	221.569	222.628	-0,5%

di 8,5 su una scala da 1 a 10.

Il corso più apprezzato in assoluto è stato quello di "Primo soccorso", che si è distinto per la qualità dei docenti, medici specializzati in medicina d'urgenza, e per l'utilità delle competenze apprese che risultano fondamentali non solo nell'ambito lavorativo, ma anche in situazioni di vita privata e familiare, migliorando la sicurezza e il benessere nella vita quotidiana.

Infine, nel 2024 Academy ha ampliato il suo raggio di azione, estendendo la propria offerta anche ai consiglieri di Zona della Cooperativa, mettendo a loro disposizione una *library* di contenuti selezionati appositamente per le loro esigenze: una opportunità in più per creare un ecosistema di competenze diffuse, in cui i soci e i lavoratori condividano le informazioni utili per una spesa più consapevole e stili di vita più responsabili.

MISSIONE SOSTENIBILITÀ

Come ricordato dal Goal 17 dell'Agenda Onu 2030, la collaborazione tra le organizzazioni e i propri stakeholder è fondamentale per raggiungere risultati concreti nel campo della sostenibilità. Coop Alleanza 3.0, per via della sua natura cooperativa, è da sempre orientata al coinvolgimento dei propri stakeholder, compreso il personale interno, che con il suo agire quotidiano può contribuire al raggiungimento degli obiettivi fissati dall'impresa. Per questo motivo, in vista del lancio del Piano, la Cooperativa ha predisposto il corso "Missione sostenibilità", rivolto a tutti i lavoratori con ruoli di responsabilità, al quale hanno preso parte 1.784 quadri e impiegati direttivi.

L'obiettivo era quello di fornire a tutto il gruppo dei capi una base di informazioni comuni per iniziare a familiarizzare con termini e concetti percepiti spesso come distanti, soprattutto se espressi in acronimi, come nel caso di "ESG" o "CSR". Il corso, fruibile online, ha toccato i vari ambiti della sostenibilità, in 4 capitoli:

- Sostenibilità: cosa significa e le sue principali tappe
- Che cosa sono i fattori ESG
- Come implementare la sostenibilità nella vita personale
- La sostenibilità in Coop Alleanza 3.0.

Al termine, i partecipanti hanno compilato un questionario di gradimento, con il quale hanno espresso un generale apprezzamento per il corso (8,2/10 il punteggio medio), apprezzandone la chiarezza e la semplicità, ma anche la effettiva utilità e attualità degli argomenti, e chiedendo di poter approfondire ulteriormente i temi proposti per avere la possibilità di migliorare e rendere più sostenibili i processi in cui sono coinvolti. Anche per quest'ultima ragione, i temi della sostenibilità sono sempre più presenti nelle comunicazioni diffuse giorno per giorno ai dipendenti tramite la intranet aziendale e gli strumenti di comunicazione interna.

PARITÀ DI GENERE

Coop Alleanza 3.0 è una realtà con una forte componente femminile: le donne rappresentano infatti il 76,3% dei dipendenti. Nei ruoli di responsabilità, la presenza femminile è superiore a quella maschile al livello di impiegati direttivi, in cui le donne sono il 54,6%, ma diminuisce notevolmente se si restringe il campo di osservazione a quadri e dirigenti (rispettivamente al 37,4% e 30,1%).

Nel complesso, le donne rappresentano il 51,4% di tutto il personale con ruoli di responsabilità; questo dato, pur non rispecchiando il rapporto complessivo tra uomini e donne nella popolazione aziendale, mette in luce la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto se si tiene conto

del fatto che il 62,1% delle lavoratrici ha un contratto part-time, mentre la maggior parte degli uomini (il 75,9%) è occupata 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 59,4% di quelli avviati nel corso dell'anno riguarda infatti il genere femminile e, tra i 357 percorsi terminati con successo nel 2024, quelli compiuti da donne rappresentano il 59,7%. La Cooperativa, peraltro, sostiene la maternità e facilita la ripresa dell'attività lavorativa delle nuove madri con strumenti ad hoc. A confermarlo sono i dati dell'ultimo anno: le nuove aspettative per maternità sono state 134, con una durata media di

164 giorni; per quelle concluse nel corso dell'anno, il tasso di rientro al lavoro è stato del 96,8%.

Nel 2024 la Cooperativa, sulla scorta dei progressi conseguiti negli ultimi anni e con la consapevolezza di poter fare ancora di più, ha scelto di dare nuovo impulso alle azioni per la parità di genere, intraprendendo il percorso per l'ottenimento della certificazione secondo la Prassi di riferimento Uni 125:2022: un primo passo per misurare l'adeguatezza degli strumenti già adottati per favorire la parità di genere e per mettere a fuoco gli aspetti da migliorare.

IL DIFFERENZIALE RETRIBUTIVO

Il rapporto remunerativo tra donne e uomini non evidenzia significative differenze di trattamento tra loro. Infatti, va considerato che per ogni ruolo, in particolare per quelli di punto vendita, gli inquadramenti e i trattamenti retributivi sono predefiniti a livello di contrattazione collettiva (nazionale e integrativa) e, quindi, le differenze sono determinate prevalentemente dalle diverse mansioni assegnate ai lavoratori. I calcoli sono effettuati riportando i valori riferibili all'occupazione

LAVORATORI: DISTRIBUZIONE PER GENERE

DONNE

76,3%



UOMINI

23,7%

full-time, sapendo tuttavia che la maggior parte delle lavoratrici ha un'occupazione a tempo parziale e, pertanto, il valore assoluto delle retribuzioni è mediamente maggiore per gli uomini, che sono prevalentemente occupati full-time.

Nelle tabelle, si riporta il rapporto salariale tra donne e uomini, calcolato a livello generale di categoria per i dirigenti, i quadri e gli impiegati direttivi, mentre per gli addetti e impiegati si riporta un confronto tra i livelli più significativi in termini di numeriche, all'interno dei quali il rapporto si avvicina alla parità o lo supera. Il rapporto è stato calcolato sia a livello di salario base sia a livello di retribuzione complessiva, secondo i parametri previsti dallo standard di rendicontazione GRI 405-2.

Tali modalità di calcolo differiscono da quelle indicate nella prassi di riferimento Uni/Pdr 125:2022, e quindi utilizzate ai fini della certificazione sulla parità di genere, applicando le quali il differenziale risulta pari a zero in ciascuna categoria considerata.

RAPPORTO REMUNERATIVO TRA DONNE E UOMINI: SALARIO BASE

	Rapporto donne/uomini	
	2024	2023
Dirigenti	101,8%	110,7%
Quadri	99,1%	97,5%
Impiegati direttivi	98,2%	96,8%
Addetti e impiegati	98,1%	97,2%
Livello 3	99,8%	99,6%
Livello 4	101,2%	100,6%

RAPPORTO REMUNERATIVO TRA DONNE E UOMINI: REMUERAZIONE COMPLESSIVA

	Rapporto donne/uomini	
	2024	2023
Dirigenti	101,4%	108,4%
Quadri	96,8%	95,1%
Impiegati direttivi	95,6%	94,2%
Addetti e impiegati	97,2%	96,9%
Livello 3	98,3%	98,5%
Livello 4	99,6%	99,6%

Ai fini del confronto, i dati sono calcolati in unità full-time equivalenti

PARITÀ DI GENERE: UN IMPEGNO CERTIFICATO

Con il Piano di sostenibilità 2024-2027, Coop Alleanza 3.0 ha evidenziato la volontà di rafforzare il proprio impegno verso la parità di genere, riconoscendo in essa un valore centrale della propria identità, oltre che una priorità condivisa a livello nazionale e internazionale.

Il tema è infatti al centro dell'Agenda Onu 2030 (obiettivo 5) e della Missione 5 del Pnrr italiano.

La Cooperativa ha quindi scelto di intraprendere un percorso strutturato, sottoponendo il proprio impegno in questo campo alla certificazione Uni/PdR 125:2022, ritenendola uno strumento utile per valutare lo stato di fatto e individuare aree di miglioramento attraverso criteri oggettivi e condivisi.

Elemento chiave di questo percorso è la creazione, nel dicembre 2024, del Comitato guida dedicato alla parità di genere, composto da sei figure che hanno un ruolo determinante in questo ambito: la direttrice generale (che lo presiede), il direttore Risorse umane, la responsabile Organizzazione e sviluppo risorse umane, il direttore Comunicazione, la direttrice Relazione e ingaggio soci e stakeholder e il responsabile Sostenibilità.

Tra i suoi primi atti, il comitato ha definito la Politica per la parità di genere di Coop Alleanza 3.0, poi appro-

vata dal Cda, che rappresenta un impegno nei confronti di tutti i portatori di interesse. La politica è sintetizzata nei 10 punti rappresentati qui di seguito e mira non soltanto a creare un ambiente di lavoro inclusivo ed equo, ma anche a diffondere la cultura della parità di genere nella società, grazie alla forte relazione della Cooperativa con i soci, i fornitori e le comunità locali.

Per dare attuazione a questi impegni, la Cooperativa ha definito un piano di interventi da completare nell'arco di tre anni. Le prime azioni, già in parte avviate, puntano a promuovere l'equità salariale e la trasparenza nelle carriere, sostenere la genitorialità e prevenire molestie e discriminazioni. Due strumenti strategici accompagneranno questo processo: "Più per te", il sistema di welfare aziendale pensato per favorire l'equilibrio tra vita privata e lavorativa, e Academy, l'ecosistema formativo interno che sarà arricchito con nuovi contenuti dedicati all'inclusione e alla valorizzazione delle differenze. Il tutto in coerenza con la campagna "Close the gap", promossa già da alcuni anni da Coop a livello nazionale. Nel 2024, l'ente Bureau Veritas ha avviato le verifiche rispetto alla Uni/PdR 125:2022, con l'obiettivo di giungere al rilascio della certificazione a marzo 2025.

LA POLITICA PER LA PARITÀ DI GENERE IN 10 PUNTI

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

IL WELFARE AZIENDALE

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

Il welfare di Coop Alleanza 3.0 intende garantire a tutti i dipendenti l'accesso a misure universali, ma anche a iniziative mirate a rispondere a esigenze specifiche. L'obiettivo è creare un ambiente di lavoro in cui ognuno possa sentirsi supportato e valorizzato, tenendo conto delle proprie necessità.

Alla base di questo approccio c'è l'importanza dell'ascolto e della relazione con le persone. Per questa ragione, nel 2024 è stato rinnovato il portale web su cui sono illustrate tutte le iniziative e i servizi disponibili, ed è stata introdotta una nuova app che permette la fruizione dei contenuti in modo semplice e immediato, direttamente da cellulare. Oltre a questi strumenti, i dipendenti possono richiedere

informazioni tramite mail o tramite WhatsApp, che nel 2024 si è riconfermato il canale di contatto preferenziale, con oltre 56.130 messaggi scambiati.

UN PIANO PER TUTTA LA FAMIGLIA

Per sostenere i lavoratori, la Cooperativa ha messo in campo soluzioni volte a semplificare le loro attività quotidiane, anche in relazione ai carichi familiari che possono diventare un ostacolo alla piena realizzazione in campo lavorativo.

In particolare, il Piano di welfare fa sì che l'assistenza familiare possa essere garantita da professionisti specializzati, in grado di alleggerire i dipendenti da compiti di cura, permettendo loro di affrontare la giornata lavorativa con maggiore serenità.

Questo approccio si discosta dall'idea tradizionale secondo cui la gestione della famiglia debba ricadere interamente sulle donne, relegandole spesso al ruolo di uniche *caregiver*, e questo è particolarmente significativo per una popolazione aziendale che è in prevalenza femminile. In questa prospettiva, nel

2024 sono stati erogati oltre 300 voucher - consistenti in pacchetti di più ore - per l'assistenza a familiari anziani (84 richieste), per il supporto a bambini e ragazzi con disturbi specifici dell'apprendimento (117) o per un aiuto nello svolgimento dei compiti (102). Tutte queste misure sono realizzate in sinergia con cooperative sociali di ciascun territorio, generando anche nuove opportunità lavorative regolari e tutelate.

Oltre a queste opportunità, nel supporto alla genitorialità una delle iniziative più apprezzate è rappresentata dal contributo per l'iscrizione dei bambini ai centri estivi, che nel 2024 ha visto l'erogazione di 2.107 rimborsi, per un totale di 302 mila euro.

Il sostegno all'istruzione dei figli si è concretizzato anche con un servizio di orientamento scolastico, attivato per 61 studenti, e con l'assegnazione di 201 borse di studio per le scuole superiori, del valore di 400 euro, e 100 borse di studio per l'università da 600 euro, per un valore complessivo di oltre 140 mila euro.

LA SALUTE

Grazie ai piani di assistenza sanitaria concordati con Coopersalute, i dipendenti di Coop Alleanza 3.0 hanno accesso a rimborsi per esami, visite specialistiche e interventi. Inoltre, possono beneficiare di pacchetti di prevenzione gratuiti senza necessità di prescrizione medica.

Nel 2024 si è aggiunta la possibilità di effettuare visite gratuite per la diagnosi precoce dei tumori del distretto testa-collo, effettuate da medici Lilt (Lega italiana per la lotta contro i tumori), direttamente negli spazi della Cooperativa, in tutti i territori. Questa opportunità è stata colta da 2.471 lavoratori, di cui 280 indirizzati ad approfondimenti diagnostici.

Nel Piano di welfare di Coop Alleanza 3.0 rientra anche la possibilità di un sostegno psicologico (171 persone hanno fruito di questo servizio), mentre per rafforzare il benessere fisico è disponibile una scontistica per la pratica sportiva e per la consulenza nutrizionale con piani alimentari personalizzati.

IL SOSTEGNO ECONOMICO

Il Piano di welfare offre anche opportunità di risparmio nella vita di tutti i giorni. Sono molti gli ambiti di intervento, dalle tariffe dedicate di Accendi luce & gas, agli sconti offerti presso palestre e centri sportivi tramite la piattaforma Fitprime, fino alle occasioni di divertimento e svago, come lo sconto sui parchi divertimento, e una ricca scelta di convenzioni commerciali.

Grazie allo sconto del 5% sulla spesa nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, nel 2024 oltre 15 mila dipendenti hanno beneficiato di un risparmio complessivo di 2,6 milioni di euro.

Una delle novità più rilevanti introdotte nel 2024 è stata la possibilità di convertire, in tutto o in parte, il salario variabile annuale in un credito spendibile in servizi.

Questa misura ha offerto ai lavoratori l'opportunità di usufruire di un vantaggio fiscale significativo, a cui la Cooperativa ha aggiunto un bonus di conversione fino al 20% dell'importo. Il 57% dei dipendenti coinvolti (circa 8.000) ha aderito all'iniziativa, generando un importo di 454 mila euro di bonus, che sale a circa 700 mila euro includendo il

beneficio della detassazione.

Gli strumenti offerti dal Piano di welfare includono anche la solidarietà verso i lavoratori che si trovano in condizioni di particolare criticità: grazie a un apposito fondo, alimentato dalla Cooperativa, nel 2024 sono stati sostenuti 60 lavoratori; inoltre, sono stati emessi 248 anticipi di Tfr oltre le casistiche di legge e, grazie all'istituto delle ferie solidali, sono stati concessi a 54 lavoratori 368 giorni di assenza retribuita "extra".

SALUTE E SICUREZZA

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

IL SISTEMA DI GESTIONE

Questi aspetti sono presidiati da una struttura articolata a livello territoriale, al cui vertice è posto il responsabile della prevenzione e della protezione.

La struttura può contare su un team dedicato che ha anche il compito di implementare, mantenere attivo e migliorare costantemente il Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro (Sgsl), grazie anche al supporto dell'alta direzione che definisce le linee di indirizzo, formalizzate nell'apposita politica.

Il Sgsl copre la totalità dei lavoratori dipendenti e interinali. Nel corso del 2024 l'ente di certificazione Certi-

quality ha rinnovato la certificazione Uni En ISO 45001 che attesta la validità e l'efficacia di tale sistema, confermando positivamente l'impegno della Cooperativa. Oltre agli audit svolti dall'ente certificatore, sono effettuati una serie di controlli interni rivolti alle attività, ai processi e alla conformità legislativa. Per lo svolgimento di questi audit ci si avvale di personale interno o esterno altamente qualificato.

Il sistema di gestione riguarda anche i punti vendita di nuova apertura, rispetto ai quali è prevista anche l'estensione della certificazione a decorrere dal primo riesame dell'ente di verifica.

LA VALUTAZIONE DEI RISCHI

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

- Esame di tutte le informazioni di base sul luogo di lavoro necessarie per l'identificazione dei pericoli e la valutazione dei rischi
- Analisi dei pericoli e dei rischi
- Individuazione degli inter-

venti e delle misure di miglioramento e dei relativi programmi di attuazione

- Individuazione dei ruoli dell'organizzazione aziendale che devono provvedere all'attuazione delle misure da realizzare
- Individuazione delle attività che espongono i lavoratori a rischi specifici e che richiedono riconosciuta capacità professionale, specifica esperienza, adeguata formazione e addestramento.

Il Dvr generale è stato costantemente aggiornato e allineato all'assetto di governance, alle modifiche del modello organizzativo e all'evoluzione dei rischi.

Sono stati redatti con il supporto del servizio prevenzione e protezione i Dvr relativi ai siti di nuova apertura e aggiornati all'occorrenza alcuni DVR specifici..

LA SORVEGLIANZA SANITARIA

La Cooperativa adotta un protocollo di sorveglianza sanitaria valido per tutte le tipologie di siti.

Dispone di un team di medici competenti, organizzati territorialmente e per tipologia di attività, e di un medico competente con il

compito di coordinare i medici nella formulazione dei giudizi e che viene coinvolto nelle varie attività nel corso dell'anno.

LA COMUNICAZIONE

Tutte le comunicazioni e informazioni per i lavoratori in tema di salute e sicurezza sono veicolate anche tramite la intranet aziendale, utilizzata comunemente per promuovere la partecipazione e per l'accrescimento della cultura interna. La intranet è utilizzata anche come bacheca digitale interattiva su cui vengono pubblicate varie comunicazioni alle quali i lavoratori possono partecipare con reazioni e commenti. All'interno di ogni punto vendita è poi presente la bacheca della sicurezza dove sono affisse disposizioni, istruzioni e comunicazioni. Oltre alla riunione annuale sul tema della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro, prevista ai sensi dell'art. 35 del D.Lgs. n. 81/2001, la Cooperativa prevede che i diversi responsabili di processo possano convocare delle riunioni interfunzionali aperte a tutte le persone interessate, per la comunicazione e il confronto rispetto a modifiche di carattere sia strutturale sia organizzativo. I lavoratori possono

infine fare segnalazioni, sia rispetto a eventi e situazioni di rischio sia per condividere spunti per un miglioramento continuo.

LA FORMAZIONE E L'ADDESTRAMENTO

Nel 2024 la Cooperativa ha continuato a investire nello svolgimento dell'attività formativa per l'aggiornamento del Sistema di gestione, delle procedure e dei documenti obbligatori, che si è tradotta in 71.809 ore di corsi, con 14.802 presenze (questi dati includono anche i lavoratori interinali). Partecipano tutti i neoassunti; inoltre, ogni qual volta si verifica un trasferimento o una modifica delle mansioni, così come nel caso dell'introduzione di nuove attrezzature, viene erogata o riproposta la formazione specifica, limitatamente alle

modifiche o ai nuovi contenuti. Le attività di formazione e addestramento prevedono la verifica dell'efficacia delle stesse che si sostanzia tanto in test di apprendimento alla conclusione dei corsi quanto in prove pratiche per la verifica dell'efficacia dell'addestramento. All'attività di verifica dell'efficacia della formazione la Cooperativa affianca un'attività di audit sulla verifica della consapevolezza che coinvolge annualmente un diverso campione di preposti di punto vendita. A ciò si affianca, infine, l'attività di formazione e aggiornamento rivolta a dirigenti e preposti e alle funzioni tecniche.

GLI INFORTUNI

L'impegno profuso nelle attività di prevenzione e implementazione dei

INFORTUNI SUL LAVORO

	2024	2023	VARIAZIONE
Numero totale infortuni registrabili	351	325	8,0%
Numero totale infortuni gravi	45	59	-23,7%
Numero decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	-

sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, che nel 2024 non si discostano di molto dall'andamento degli anni precedenti: gli infortuni e le giornate perse hanno subito un lieve incremento percentuale, così come registrato per l'indice di frequenza. Per quanto riguarda l'indice di gravità degli infortuni, questo risulta in miglioramento.

In dettaglio, emerge che il 39,03% degli eventi è dato da contusioni (nel 2023 erano il 38,5%), che assieme a ferite (23,3% in aumento rispetto al 22,8% del 2023) e lussazioni, distorsioni e stiramenti (20,5% in calo rispetto al 22,2% del 2023) rappresentano la quasi totalità degli infortuni. In calo rispetto al 2023 sono le fratture che passano dall'8,6% del 2023 al 7,1% del 2024.

TASSI DI INFORTUNIO

	2024	2023	VARIAZIONE
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni registrabili/ore lavorate x 1.000.000)	16,23	16,11	0,12 p.p.
Indice di frequenza degli infortuni gravi (n. infortuni gravi/ore lavorate x 1.000.000)	2,08	2,92	-0,84 p.p.
Indice di gravità (gg. infortunio/ore lavorate x 1.000)	0,38	0,40	-0,02 p.p.

LE RELAZIONI SINDACALI

Coop Alleanza 3.0 promuove e ricerca il confronto con le organizzazioni sindacali, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro e il benessere dei propri dipendenti. I livelli di adesione da parte dei lavoratori (7.154 gli iscritti nel 2024) e la numerica di ore dedicate ad assemblee e impegni sindacali possono testimoniare l'attiva presenza delle organizzazioni sindacali nella vita della Cooperativa.

IL RINNOVO DEL CONTRATTO NAZIONALE

Coop Alleanza 3.0 ha preso parte alla definizione dell'accordo di rinnovo del Ccnl per i dipendenti delle imprese della distribuzione cooperativa, siglato il 29 marzo 2024. L'accordo, che scadrà a marzo 2027, prevede:

- L'introduzione nel sistema di inquadramento del personale di figure professionali, in precedenza non presenti, quali i farmacisti e gli ottici
- L'aggiunta, per la prima volta, di un articolato sul *franchising* che prevede garanzie per i dipendenti del *franchisee*
- Un aumento retributivo pari a euro 240 (al 4° livello) da erogarsi in *tranche* dal 2024 al 2027, di cui la Cooperativa aveva già erogato due anticipi nel corso del 2023, e un'*una tantum* pari a euro 350 sugli anni precedenti
- Una maggiore tutela della dignità e della parità di genere e misure a sostegno della genitorialità
- Congedi e facilitazioni per le donne vittime di violenza e maggiori investimenti sul diritto alla salute e sul consolidamento e miglioramento delle prestazioni sanitarie.

GLI INCONTRI SINDACALI

Nel corso del 2024, sono stati effettuati - a livello nazionale, territoriale e di punto vendita - 123 incontri sindacali, nei quali sono stati affrontati temi diversi, tra i quali le nuove aperture, il restyling e la ristrutturazione dei punti vendita oltre ad aspetti relativi all'organizzazione del lavoro. Nel complesso, sono stati sottoscritti 56 accordi.

Con l'obiettivo di confermare l'impegno della Cooperativa a costruire un ambiente di lavoro positivo e orientato al benessere, è stato sottoscritto l'accordo - descritto nel capitolo dedicato al welfare aziendale - che offre ai lavoratori la possibilità di convertire tutta o parte della loro retribuzione variabile annua in servizi, riconoscendo a coloro che hanno optato per tale conversione un'integrazione del valore assegnato, calcolata in base alla percentuale di premio variabile convertito.

Infine, per i lavoratori delle sedi amministrative è proseguito per tutto il 2024 il ricorso allo *smart working*, secondo le modalità definite dall'accordo siglato tra azienda e sindacati nel 2020 e rinnovato, per tappe successive, fino a gennaio 2026.

RELAZIONI SINDACALI

	2024	2023	VARIAZIONE
Isritti a organizzazioni sindacali	7.154	7.248	-1,3%
Ore per permessi sindacali	50.864	60.990	-16,6%
Ore per assemblee sindacali	5.863	8.568	-31,6%

L'AMBIENTE

6



L'AMBIENTE

Come evidenziato anche all'interno della Missione, la tutela e la salvaguardia dell'ambiente rappresentano una delle priorità della Cooperativa. Un impegno che passa da molteplici azioni, sia sul fronte dei prodotti offerti, che comprendono un'ampia scelta di articoli 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 sensibilizzazione del personale, oltre a campagne e attività informative per promuovere stili di vita e di

consumo più sostenibili. L'impegno per la tutela dell'ambiente si sviluppa anche in collaborazione con la Pubblica amministrazione, attraverso la partecipazione ad azioni e iniziative promosse sia a livello locale sia a livello regionale e nazionale.

È il caso, ad esempio, dell'adesione al piano europeo "NetZeroCities", tramite specifiche azioni di decarbonizzazione che Coop Alleanza 3.0 si è impegnata a realizzare entro il 2030, in due accordi sottoscritti con le amministrazioni comunali di Parma e di Bologna, nell'ambito dei rispet-

tivi contratti climatici.

Per rendere più solido il proprio impegno in questa direzione, anche in coerenza con le indicazioni della *Corporate sustainability reporting directive*, il Piano di sostenibilità 2024-2027 prevede nuove iniziative volte alla riduzione del consumo di energie da fonti fossili; a questo fine, nel 2024 è stata condotta un'accurata analisi dell'impronta carbonica in relazione alle principali fonti emmissive, a cui è seguita la definizione di un Piano di decarbonizzazione che fissa le linee di azione per i prossimi anni sul fronte dei consumi energetici.

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

UNA FORESTA BLU PER LA RINASCITA DEL MARE

Nel 2024, Coop ha lanciato a livello nazionale una campagna per la tutela dei mari italiani, che mira alla riforestazione e alla protezione della posidonia oceanica, una pianta marina fondamentale per la biodiversità e la salute del Mediterraneo: la sua presenza aiuta lo stoccaggio sotterraneo di anidride carbonica e le sue foglie sono dimora permanente per circa il 25% delle specie marine del Mediterraneo. Nonostante ciò, le praterie di posidonia sono in costante e progressiva regressione a causa dell'azione dell'uomo, sia sulle spiagge (a causa di cementificazione e turismo) sia al largo (per ancoraggi e pesca).

La campagna Foresta blu, realizzata in collaborazione con LifeGate, ha coinvolto direttamente anche i soci e i clienti: da un lato, sono stati i destinatari di un'attività di informazione e sensibilizzazione; dall'altro, hanno potuto sostenere l'azione in favore dell'ambiente, acquistando la pianta di Sanseveria - che ha una foglia molto simile alla posidonia oceanica - disponibile presso i punti vendita Coop a partire dal mese di giugno.

Fra i traguardi raggiunti da questo progetto, si ha la riforestazione di tre posidonieti tra Bergeggi (Liguria) e l'Isola d'Elba, dove sono

state piantate 2.000 nuove talee su fondali degradati. Inoltre, in Puglia, le aree marine di tre importanti siti nell'Adriatico - Monopoli, Torre Guaceto e Savelletri - sono state oggetto di studi scientifici in collaborazione con l'Università di Bari, per valutare lo stato delle praterie esistenti e proteggerle dalle minacce dovute all'ancoraggio incontrollato.

In relazione agli obiettivi di tutela degli ecosistemi marini, Coop ha sviluppato anche il progetto *Sea explorer*, un percorso di conoscenza e formazione gratuito, realizzato con l'European institute of innovation for sustainability (Eiis), che punta ad avvicinare i giovani ai temi della tutela del mare, consentendo loro di conoscere la biodiversità marina e imparare a rispettarla, incoraggiandoli a diventare dei *citizen scientist*. Nella primavera del 2024, nell'ambito del progetto, 398 ragazzi (di cui 204 provenienti dal territorio di Coop Alleanza 3.0) sono stati coinvolti nel corso di formazione online di biodiversità marina e, successivamente, hanno partecipato a esperienze in aree marine protette e parchi.

CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

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

impieghi energetici, agendo sugli ambiti a maggiore impatto: freddo alimentare, illuminazione e climatizzazione. Gli obiettivi di ottimizzazione comprendono sia il monitoraggio costante dei consumi sia interventi di tipo gestionale.

Nel caso dell'energia elettrica sono stati infatti implementati sistemi di controllo e reportistica che vanno a integrarsi con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, che a fine 2024 erano presenti in 265 siti

compresi quelli installati nei magazzini e nelle sedi, di cui oltre 200 monitorati centralmente attraverso il sistema *OverWatch*.

Nel corso del 2024 sono stati oltre 300 gli interventi volti all'efficientamento energetico, che hanno coinvolto la rete di vendita e le sedi amministrative; in oltre 200 negozi si è provveduto ad attuare adattamenti impiantistici, ad esempio con l'installazione di dispositivi che consentono di regolare le condizioni ambientali in funzione della presenza di persone negli ambienti

CONSUMI ENERGETICI SUDDIVISI PER FONTE

	UdM	2024	2023	VARIAZIONE
Totale consumi (fonti non rinnovabili e rinnovabili)	GJ	1.381.766	1.376.376	0,4%
Totale consumi da fonti non rinnovabili	GJ	1.334.342	1.325.493	0,7%
Gas naturale per riscaldamento	GJ	179.987	179.459	0,3%
Altri combustibili riscaldamento	GJ	371	107	247,1%
Teleriscaldamento	GJ	14.862	13.406	10,9%
Energia elettrica acquistata (non rinnovabile)	GJ	1.112.641	1.107.005	0,5%
Gasolio per automezzi	GJ	23.302	25.346	-8,1%
Benzina per automezzi	GJ	3.178	170	1.769,9%
Totale consumi da fonti rinnovabili	GJ	47.424	50.883	-6,8%
Energia elettrica autoprodotta da fotovoltaico	GJ	47.424	50.883	-6,8%

stessi, oppure con la collocazione di misuratori dedicati a rilevare i consumi di specifici impianti. Un ruolo importante sul fronte della razionalizzazione dei consumi è infatti rivestito dal monitoraggio costante, seguito da un'analisi puntuale dei dati raccolti dai sistemi distribuiti nei punti vendita.

Per il 2024, l'azione congiunta di monitoraggio costante dei consumi e interventi di efficientamento impiantistico ha contribuito a contenere il consumo complessivo annuo di energia elettrica, che è rimasto stabile rispetto al 2023 nonostante la cessazione delle misure di austerità adottate nel biennio precedente, e malgrado una stagione estiva con temperature particolarmente alte, che ha richiesto un elevato impiego energetico per il raffrescamento degli ambienti e la conservazione dei prodotti. In totale, i consumi di energia elettrica registrano un incremento dello 0,19% rispetto al 2023, arrivando a 322.240 MWh (1,16 milioni di GJ).

Alle misure per razionalizzare l'impiego di energia si affianca una crescente attenzione alle fonti rinnovabili: nel corso del 2024 l'energia

INTENSITÀ ENERGETICA RISPETTO AI RICAVI NETTI

	UdM	2024
Intensità energetica - Coop Alleanza 3.0	kWh/euro	0,09
Intensità energetica - Consolidato*	kWh/euro	0,10

* Il perimetro include Coop Alleanza 3.0, Igd, Librerie.coop, Digital, TrMedia

verde prodotta dagli impianti fotovoltaici della Cooperativa è stata pari a 14,1 milioni di kilowattora, in diminuzione rispetto all'anno precedente per via delle differenti condizioni di irraggiamento e per i danni subiti da calamità naturali, in particolare per l'impianto di San Vito al Tagliamento, del quale è stata sospesa la produzione per alcuni mesi, in via precauzionale.

Oltre il 93% dell'energia prodotta è stata destinata all'autoconsumo, mentre la quota rimanente, pari a circa un milione di kilowattora, è stata ceduta alla rete. Nel corso dell'anno sono stati attivati 3 nuovi impianti e sottoscritti accordi per la costruzione di altri 10, di cui 8 in collaborazione con Axpo Solutions. Per il riscaldamento dei punti vendita è impiegata prevalentemente

l'energia elettrica. In un numero sempre minore di negozi e nelle sedi amministrative sono presenti caldaie a gas; in un solo punto vendita viene impiegato gasolio, mentre 14 negozi sono serviti da teleriscaldamento. Anche per il metano e gli altri combustibili utilizzati sono state adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali per il monitoraggio e la razionalizzazione dei consumi; anche per questo, il consumo di metano e gasolio nel 2024 è stato sostanzialmente uguale a quello dell'anno precedente.

In totale, il consumo energetico riferito agli immobili di Coop Alleanza 3.0 per il 2024 ammonta a circa 376.468 MWh, pari a 1.355.286 GJ (+0,33% rispetto al 2023). Sommando anche i consumi di carburante per il

parco auto aziendale (603 mila litri di gasolio e 93 mila litri di benzina, corrispondenti a 7.356 MWh), il consumo energetico complessivo di Coop Alleanza 3.0 ammonta a 383.824 MWh, pari a 1.381.766 GJ (+0,39% sul 2023). Di questi consumi, il 3,4% è coperto con l'energia rinnovabile autoprodotta con gli impianti fotovoltaici.

Anche rapportando i consumi complessivi al fatturato della Cooperativa, i consumi 2024 risultano sostanzialmente stabili: l'indice di intensità energetica, misurato come consumi/fatturato, è pari a 0,09 kWh/euro, in linea con quello del 2023.

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

Per le emissioni dirette - provenienti cioè da fonti o sorgenti della Cooperativa (definite di Scope 1 dal *Ghg Protocol*) - si è quindi effettuata la misurazione delle emissioni

generate direttamente da combustibili fossili, come il gas per riscaldamento e i carburanti della flotta auto aziendale, e dalla perdita di gas refrigeranti. Comprendendo queste voci, il totale delle emissioni a livello di Scope 1 risulta pari a 26.146 tonnellate di CO₂ equivalente, con una diminuzione del 22,8% rispetto al 2023. Stante la stabilità dei consumi energetici, questo miglioramento è dovuto alla progressiva sostituzione degli impianti refrigeranti più datati, in particolare quelli che utilizzano gas fluorurati a effetto serra (F-gas), introducendo sistemi che utilizzano gas dal minor impatto ambientale (in particolare l'R744 o CO₂ refrigerante), adottati anche in tutti i nuovi punti vendita.

Anche per la misurazione delle emissioni indirette, prodotte cioè all'esterno della Cooperativa (emissioni classificate come Scope 2, generate dall'acquisto di energia elettrica e da teleriscaldamento), si sono confermati i criteri utilizzati nell'esercizio 2023, adeguando ove necessario i fattori emissivi.

In coerenza con le note interpretative riferite allo standard Esrs E1-5 (lettera j), per il calcolo delle emissioni di CO₂ in relazione all'energia

acquistata, non si è tenuto conto della quota di fonti rinnovabili presente nel *fuel mix* della fornitura energetica, calcolata annualmente dalle società energetiche, non essendo predeterminata contrattualmente la garanzia di origine. Il dato delle emissioni di Scope 2 così calcolato ammonta a 83.753 tonnellate di CO₂ equivalente secondo la metodologia *location based*, e a 137.283 secondo la metodologia *market based* (si veda il dettaglio nelle tabelle seguenti): con il primo criterio, nel 2024 si registra un leggero incremento delle emissioni di Scope 2 (+0,6% rispetto al 2023), dovuto al maggior impiego di energia non rinnovabile, mentre nel secondo caso si ha una diminuzione, correlata alla diminuzione dei valori emissivi convenzionalmente adottati (fattori emissivi miscele residue europee, stimati da Aib).

Complessivamente le emissioni di Scope 1 e Scope 2 di Coop Alleanza 3.0 ammontano a 109.899 tonnellate di CO₂ equivalente secondo il criterio *location based* e 163.429 tonnellate di CO₂ equivalente secondo il *market based*, in entrambi i casi in calo rispetto al 2023: per

EMISSIONI GAS EFFETTO SERRA COOP ALLEANZA 3.0

	UdM	2024	2023*	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 1	t CO ₂ eq.	26.146	33.855	-22,8%
Totale emissioni Scope 2 (location based)	t CO ₂ eq.	83.753	83.243	0,6%
Totale emissioni Scope 2 (market based)	t CO ₂ eq.	141.228	137.283	-2,8%
Totale emissioni Scope 1+2 (location based)	t CO ₂ eq.	109.899	117.097	-6,1%
Totale emissioni Scope 1+2 (market based)	t CO ₂ eq.	163.429	175.083	-6,7%

* i dati del 2023 sono stati ricalcolati utilizzando fattori emissivi specifici relativamente all'energia termica

EMISSIONI GAS EFFETTO SERRA CONSOLIDATO*

	UdM	2024	2023**	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 1	t CO ₂ eq.	28.970	37.079	-21,9%
Totale emissioni Scope 2 (location based)	t CO ₂ eq.	97.891	99.272	-1,4%
Totale emissioni Scope 2 (market based)	t CO ₂ eq.	143.020	152.001	-5,9%
Totale emissioni Scope 1+2 (location based)	t CO ₂ eq.	126.862	136.351	-7,0%
Totale emissioni Scope 1+2 (market based)	t CO ₂ eq.	171.990	189.080	-9,0%

* Il perimetro include Coop Alleanza 3.0, Igd, Librerie.coop, Digital, TrMedia

** I dati del 2023 sono stati ricalcolati includendo solo società presenti anche nel 2024 e utilizzando fattori emissivi specifici relativamente all'energia termica

entrambi i criteri si ha un calo delle emissioni totali di oltre il 6%. In aggiunta, sempre in coerenza con le indicazioni della Csr, si è proceduto a una misurazione delle emis-

sioni climalteranti di Scope 1 e 2 a livello di Gruppo societario, integrando nel calcolo i dati relativi alle società controllate più significative dal punto di vista degli impatti

ambientali: Digital, Igd, Librerie.coop e TrMedia. Stante la ridotta incidenza delle società controllate in termini di consumi ed emissioni, i dati aggre-

IL CLOUD PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE

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

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

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

gati risultano anch'essi in diminuzione rispetto all'anno scorso, anche in coerenza con il tipo di attività svolto dalle stesse. Il confronto tiene già in considerazione l'uscita dal perimetro di consolidamento della società Alleanza luce & gas, ma beneficia del maggior impiego di energia rinnovabile nella fornitura della società Igd.

CONSUMI IDRICI

In tutti i negozi, i magazzini 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 e in via residuale restante da falda freatica (1% la quota stimata) utilizzata in aggiunta all'acqua di rete nelle piattaforme logistiche. Pur non prevedendo un impiego massivo di questa risorsa nelle proprie attività, la Cooperativa monitora il consumo idrico di ciascun sito di propria pertinenza, onde evitare sprechi e utilizzi non giustificati.

Nel 2024 il consumo di acqua riferito ai punti vendita è stato di 1.653 megalitri, corrispondente a un

PRELIEVO IDRICO

	UdM	2024	2023	VARIAZIONE
Totale prelievo idrico	Mega litri	1.806,0	1.669,3	8,2%
Consumo/area vendita	m ³ /m ²	2,49	2,44	2,0%

consumo medio per metro quadrato di area vendita di 2,49 metri cubi (similare ai 2,44 metri cubi registrati nel 2023).

Aggiungendo inoltre i consumi dei magazzini della logistica (pari a 140.415 metri cubi) e delle sedi amministrative (12.378 metri cubi), il consumo idrico totale raggiunge i 1.806 megalitri. Si tratta di un dato superiore al 2023 (+8,2%); tale incremento può essere attribuito in parte

alla cantierizzazione del magazzino di Anzola dell'Emilia e alla necessità di alimentare il relativo impianto antincendio, e in parte a consumi non rilevati nel 2023 e comunicati nel 2024 da parte dei gestori idrici.

A tal proposito il Piano di sostenibilità 2024-2027 comprende un obiettivo di affinamento delle modalità di misurazione dell'impiego idrico.

UN PATTO PER L'ACQUA

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

Il progetto ha richiesto alle imprese aderenti di analizzare i propri

processi interni, per migliorare le proprie pratiche, e di partecipare a incontri di formazione e confronto. Per la Cooperativa, gli obiettivi del "Patto per l'acqua" coincidono con quelli del Piano di sostenibilità: monitoraggio più puntuale dei consumi, con l'obiettivo di evitare sprechi, e sensibilizzazione di soci, comunità e fornitori.

GESTIONE DEI RIFIUTI

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

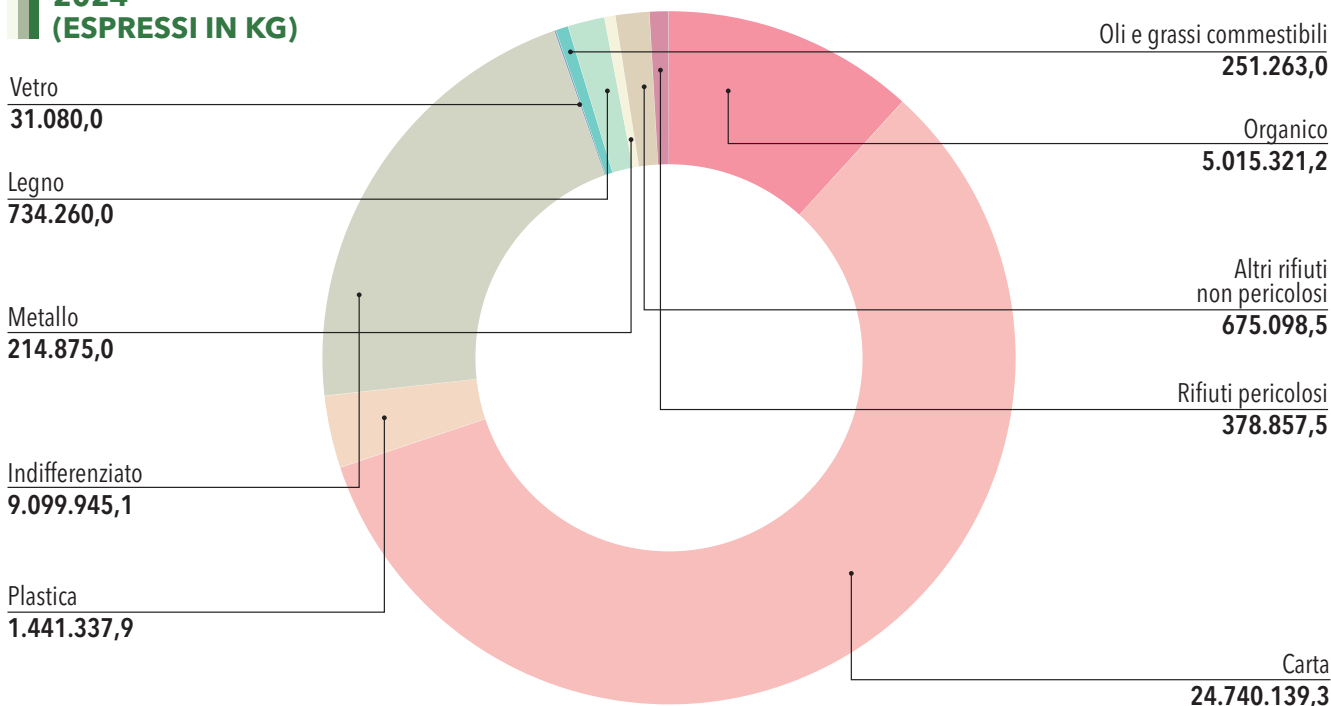
RIFIUTI PRODOTTI*

	UdM	2024	2023*	VARIAZIONE
Rifiuti non pericolosi	t	42.203,3	42.438,4	-0,6%
Rifiuti pericolosi	t	378,9	425,0	-10,9%
Totale	t	42.582,2	42.863,5	-0,7%
Rifiuti prodotti/area vendita	(t/mq)	0,066	0,066	0,0%

* Solo rete di vendita

** I dati 2023 sono stati ricalcolati utilizzando i criteri di stima adottati per il 2024

RIFIUTI 2024 (ESPRESSI IN KG)



LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

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

Per tale ragione, la quantità totale di rifiuti generati - relativamente a carta, plastica, organico e indifferenziato - viene stimata sulla base dei dati di un campione di punti vendita serviti da aziende private, che vengono riproiettati sulla totalità della rete di vendita in relazione ad alcuni parametri oggettivi.

Per le restanti tipologie di rifiuti, la cui entità è minore e prevede solitamente il ritiro da smaltitori privati, le quantità sono tratte dai formulari rilasciati. In base alle misurazioni e alle stime effettuate, l'attività dei punti vendita - il cui ambito determina la componente maggiormente significativa dei rifiuti raccolti - ha prodotto complessivamente 42.582 tonnellate di rifiuti, in lieve flessione rispetto all'anno precedente. Tale andamento, per quanto sia frutto di stime, può

essere attribuito a molteplici aspetti, tra cui la crescente precisione nella previsione delle quantità di merce da ordinare e una più efficace attuazione delle misure antispreco previste dal progetto "Buon fine".

LE AZIONI IN CORSO

Per contenere maggiormente l'impatto ambientale legato ai rifiuti, il nuovo Piano di sostenibilità dedica particolare attenzione ai temi dell'economia circolare puntando in particolare alla riduzione degli sprechi e all'introduzione di nuove pratiche di recupero e riutilizzo degli imballaggi, estendendo anche al settore ittico le iniziative già attuate nei comparti ortofrutta e carni (si veda in proposito il paragrafo di questo Bilancio dedicato alla Logistica). Queste azioni andranno 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.

ECONOMIA CIRCOLARE

Le soluzioni innovative per la riduzione dei rifiuti sono molteplici. Ad esempio, nei punti ristoro Buona pausa presenti in alcuni ipermercati, vengono utilizzati esclusivamente piatti, posate e bicchieri compostabili e si promuove l'uso dell'acqua alla spina; inoltre, presso il bar dell'extracoop Centro Nova di Villanova di Castenaso è attivo dal 2023 il progetto di economia circolare "Waste2Value", che prevede il recupero del residuo della polvere di caffè e di altri scarti vegetali. Grazie a questa iniziativa, i fondi di caffè e le bucce d'arancia dei bar di Coop Alleanza 3.0 e di Camst presenti all'interno del centro commerciale vengono trasformati in ammendante per la manutenzione delle aree verdi del centro stesso e degli orti didattici delle scuole del territorio, in collaborazione con il Comune di Castenaso. Nei primi due anni di attività, da marzo 2023 a marzo 2025, il progetto ha consentito il recupero di quasi 10 tonnellate di scarto, riconvertito in oltre 1.000 litri di ammendante, il 90% del quale è stato restituito alla comunità grazie al suo impiego in 10 orti didattici; inoltre ha gene-

rato un'opportunità di lavoro per due persone con fragilità, grazie alla collaborazione con la cooperativa sociale La Fraternità. Nel corso del 2024, Waste2Value ha ottenuto l'Innova Retail Award, promosso da Kiki Lab, nella categoria Sostenibilità.

Oltre a impegnarsi per ridurre e differenziare i rifiuti generati dalla propria attività, Coop Alleanza 3.0 promuove iniziative di sensibilizzazione e offre a soci e clienti servizi per facilitare la raccolta differenziata e alimentare processi di economia circolare.

LA NUOVA VITA DEI RIFIUTI

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

A seconda dei territori, negli spazi antistanti i negozi della Cooperativa si possono trovare contenitori per pile, farmaci, oli vegetali, Raee (Rifiuti di apparecchiature elettriche ed elet-

troniche) e altro ancora, fino ai tappi di sughero, raccolti nei negozi del Friuli Venezia Giulia con il progetto "Tappodivino". Quest'ultima iniziativa fa sì che tramite Amorim Cork Italia, leader mondiale nella produzione e nel riciclo del sughero, i tappi vengano selezionati, macinati e trasformati in granina di sughero, materia prima per oggetti di design, materiali per la bioedilizia e soluzioni per l'isolamento acustico; in più, le associazioni coinvolte nella gestione del progetto ricevono da Amorim un contributo economico, proporzionale al sughero raccolto, che può essere reinvestito in progetti sociali e ambientali sul territorio.

Nel 2024 si è aggiunto un nuovo tassello a questo variegato mosaico di iniziative: la raccolta delle bottiglie in Pet per bevande, finalizzata alla generazione di nuove botti-

glie. Presso il supermercato di Zola Predosa (Bo), nello spazio antistante al negozio è stato collocato un ecocompattatore del consorzio Coripet, nel quale i cittadini possono conferire le proprie bottiglie ricevendo in cambio una gratificazione in punti Coop o altri riconoscimenti. Le bottiglie così conferite sono poi stoccate da parte del personale della Cooperativa, per essere periodicamente ritirate da uno smaltitore che provvede a consegnarle direttamente agli impianti di trasformazione, evitando la fase di cernita presso gli impianti di selezione dei rifiuti. Questa iniziativa è stata realizzata con la collaborazione del Comune di Zola Predosa ed è stata molto apprezzata dai cittadini: nei primi 6 mesi di funzionamento - da luglio a dicembre - ha consentito di raccogliere circa 150 mila bottiglie.

MOBILITÀ E LOGISTICA

IL NETWORK LOGISTICO

Nel 2024 Coop Alleanza 3.0 ha organizzato il rifornimento dei punti vendita avvalendosi di 9 centri di distribuzione, dislocati nei vari territori di presenza, con l'obiettivo di servire ciascun negozio con il tragitto più breve possibile. Ogni centro ha una specializzazione per merceologie omogenee, così da semplificare i tragitti dei fornitori in consegna.

Nel corso del 2024 è proseguita la ristrutturazione del centro di distribuzione di Anzola dell'Emilia, volta a migliorare l'efficienza del sito produttivo tramite un maggiore ricorso all'automazione, ma riducendone anche gli impatti ambientali grazie all'installazione di un impianto fotovoltaico di 1.300 kWp. L'attività del centro di distribuzione di Anzola dell'Emilia è ripresa gradualmente a partire dal mese di aprile 2024 e si prevede andrà a regime nel corso del 2025.

Per migliorare ulteriormente i flussi logistici e ridurre l'impatto ambientale, la Cooperativa ha adottato anche alcune misure specifiche: le scorte di prodotti basso-rotanti,

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

I MEZZI UTILIZZATI

Da una mappatura condotta con i vettori, che ha preso in analisi circa il 90% dei chilometri percorsi, risulta che il parco mezzi utilizzato per la consegna ai punti vendita di Coop Alleanza 3.0 presenta una

netta prevalenza di veicoli a ridotto impatto ambientale.

L'82,5% dei chilometri percorsi è effettuato infatti con mezzi di classe Euro 6, il 12,5% con mezzi di classe Euro 5 e solamente il 5% con mezzi di classe Euro 4 o Euro 3. Guardando ai carburanti utilizzati, il 20% dei chilometri percorsi viene effettuato con carburanti a ridotto impatto ambientale (Hvo e Lng).

Particolare attenzione viene posta per le consegne ai negozi collocati nei centri storici di Bologna e Trieste, dove le merci vengono compattate presso una piattaforma di transito da cui partono poi mezzi dedicati che effettuano la consegna ai punti vendita, riducendo così l'impatto dell'accesso al centro città. Cautele ancora maggiori sono state adottate per la laguna di Venezia, dove gli 11 supermercati di Coop Alleanza 3.0 sono serviti da apposite barche; in questo caso il vettore - in collaborazione con la Cooperativa - ha dedicato alle consegne ai punti vendita Coop anche una barca elettrica. Questo mezzo, sulla cui fiancata campeggia il *claim* "Una buona spesa viaggia in barca elettrica", ha preso servizio a marzo 2023 e fa parte della flotta della

società S. Ca. Trasporti Marittimi, che ha trovato in Coop Alleanza 3.0 un partner strategico per portare avanti un modello virtuoso per la movimentazione delle merci via acqua, nel segno della sostenibilità e dell'innovazione.

In grado di espletare tutte le funzioni di carico, trasporto e scarico merci nei negozi Coop serviti, l'imbarcazione è dotata di una batteria che può contare su tre ore di autonomia, durante le quali assicura zero emissioni in loco; inoltre, riesce a contenere il moto ondoso prodotto, con conseguente beneficio per gli edifici e i monumenti che affacciano sui canali percorsi.

"POOLING" DI PALLET E CASSETTE

La Cooperativa inoltre ha adottato un sistema di *pooling* per il trasporto delle merci, che prevede che un soggetto terzo noleggi il materiale di supporto (ad esempio pallet o cassette in plastica) a produttori e distributori, e utilizzi il proprio network per favorire il riutilizzo, ottimizzare l'interscambio e ridurre la movimentazione a vuoto del materiale tecnico. L'attività è affidata a tre fornitori; tra

questi, Cpr System ha fornito i risultati dell'analisi Lca (*Life cycle assessment*) condotta per il trasporto dell'ortofrutta effettuato con pallet ottenuti da legname derivante da foreste gestite in maniera sostenibile, secondo rigorosi disciplinari approvati e certificati Pefc, oppure in plastica riciclata.

Questa analisi prende a riferimento lo studio comparativo Lca tra pallet pooling Cpr e interscambio Epal, conforme alle norme Iso 14044 e Iso 14040 (rev. 1 del 12/02/2019), e la Critical Review svolta da Sgs Italia spa (rev. 1 del 18/03/2019): in base a questa analisi, nel 2024 il sistema di pallet Cpr System relativo allo scambio di pallet in legno ha consentito a Coop Alleanza 3.0 di evitare potenziali emissioni di gas serra per 844 tonnellate di CO₂. Lo stesso tipo di analisi, condotta per la quota di pallet in plastica riciclata, stima che le potenziali emissioni di gas serra evitate ammontino a 349 tonnellate di CO₂. In totale, sono quasi 1.200 le tonnellate di CO₂ risparmiate grazie al *pallet pooling* di Cpr System.

In entrambi i casi va tenuto conto che lo studio di Lca comparativo

alla base della stima è stato sviluppato con dati storici di natura differente per i sistemi di *pallet pooling* e interscambio Epal, e riporta uno scenario di utilizzo dei pallet costituito in parte da assunzioni (non si esclude quindi che scenari d'uso alternativi possano fornire risultati differenti da quelli utilizzati per la stima delle emissioni evitate qui comunicate).

Anche il *pooler* Chep, che utilizza legname da fonti certificate 100% sostenibili dal Forest stewardship council® (Fsc®- C104794) o dal *Programme for the endorsement of Forest certification* (Pefc/07-32-233) effettua una misurazione dei benefici ambientali conseguiti: con il servizio effettuato per Coop Alleanza 3.0 dal fornitore nel 2024 sono stati risparmiati 724 metri cubi di legno (pari a 699 alberi), riducendo di 89 tonnellate i rifiuti generati e abbattendo le emissioni di CO₂ di 639 tonnellate (calcolo effettuato rispetto all'interscambio classico dei pallet).

Infine, il *pooler* Lpr ha calcolato che grazie al reimpiego dei suoi pallet, realizzati con legno proveniente da foreste certificate Pefc, Coop Alle-

anza 3.0 ha risparmiato 55 tonnellate di CO₂. In più, un numero crescente di prodotti freschi e freschissimi (in prevalenza ortofrutta e carne confezionata) viene consegnato su cassette riutilizzabili, messe a disposizione dei fornitori tramite un apposito sistema di interscambio gestito da Cpr System.

Uno studio condotto dal Centro di ricerca Food supply chain center, dipartimento di Ingegneria industriale, dell'Alma mater studiorum Università di Bologna, basato sulle consegne effettuate nel 2024 nei negozi di Coop Alleanza, ha calcolato che l'implementazione di questo sistema di recupero delle cassette consente un risparmio annuo di 21.441 tonnellate di CO₂ rispetto all'uso di cassette in plastica a perdere oppure di 7.806 tonnellate di CO₂ rispetto all'uso di cassette in cartone a perdere.

Uno studio analogo è stato condotto sul settore delle carni: il fornitore FcLog ha fornito una misurazione degli impatti generati dal riutilizzo delle cassette in plastica al confronto con supporti monouso in plastica o in cartone condotto con Tool sviluppato da Consult Dss+:

ne emerge una riduzione della CO₂ che arriva a 8.715 tonnellate equivalenti rispetto alla plastica e a 342 tonnellate equivalenti rispetto al cartone.

Anche in questi casi va tenuto conto che lo studio di Lca comparativo, alla base della stima delle emissioni evitate di gas serra, è stato sviluppato con dati storici di natura differente per i sistemi di *pooling* di cassette e per imballaggi a perdere e riporta uno scenario di utilizzo costituito in parte da assunzioni (non si esclude quindi che scenari d'uso alternativi possano fornire risultati differenti da quelli utilizzati per la stima delle emissioni evitate qui comunicate).

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

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

LE INIZIATIVE PER I LAVORATORI

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

impatto ambientale.

Ad esempio, il programma "In bici alla Coop" prevede un contributo economico di 30 centesimi lordi per ogni chilometro percorso nel tragitto casa-lavoro, per ogni dipendente che decide di raggiungere il luogo di lavoro in bicicletta (l'importo mensile non può eccedere la cifra di 60 euro lordi).

L'iniziativa è molto apprezzata dai lavoratori, che nel 2024 hanno partecipato in 351.

Inoltre, la Cooperativa incentiva l'uso dei mezzi pubblici dando ai dipendenti la possibilità di richiedere un rimborso di 100 euro per l'acquisto di un abbonamento al trasporto pubblico, per sé o un familiare a carico; nel 2024 ne hanno fruito 1.530 lavoratori.

Si tratta certamente di iniziative che richiedono un rilevante impegno economico da parte della Cooperativa, e determinano un corrispondente vantaggio per i lavoratori: per il 2024 questo valore ha superato i 200 mila euro.

Oltre a queste iniziative, un contributo notevole all'abbassamento dell'inquinamento arriva dall'adozione di un modello di lavoro agile, disciplinato per tutto il personale

delle sedi tramite accordo con le organizzazioni sindacali e al quale hanno aderito 1.052 lavoratori, pari a oltre il 90% del personale potenzialmente coinvolto.

L'accordo individuale prevede la possibilità di lavorare in *smart working* da un minimo di 2 giorni a 4 giorni a settimana.

Si stima che nel 2024 questa soluzione abbia consentito di percorrere quasi 8 milioni di chilometri in meno; facendo riferimento alla "Banca dati dei fattori di emissione medi del trasporto stradale in Italia" alimentata dall'Ispra, questa soluzione ha determinato un risparmio annuo di 1.300 tonnellate equivalenti di CO₂, oltre che una media di 151 ore di macchina in meno per ciascun lavoratore allo *smart working*.

La Cooperativa dispone inoltre di un parco auto aziendale che a fine 2024 contava 517 auto, di cui 425 alimentate a gasolio, 4 a benzina e 88 ibride. Oltre all'impegno per una graduale crescita della quota delle auto a minor impatto ambientale (dal 2023 la lista delle nuove auto prevede solo mezzi con emissioni inferiori ai 160 g di CO₂/km), la Cooperativa dispone di un sistema

MOBILITÀ SOSTENIBILE

	2024	2023	VARIAZIONE
Lavoratori aderenti a In bici alla Coop *	351	348	0,9%
Rimborsi abbonamento mezzi pubblici	1.530	1.580	-3,2%
Valore incentivi alla mobilità sostenibile (euro)	216.805	206.000	5,2%
Lavoratori aderenti a <i>smart working</i>	1.052	1.005	4,7%
Giornate di <i>smart working</i>	128.609	134.232	-4,2%
Riduzione CO ₂ eq <i>smart working</i> (t)	1.300	1.182	10,0%

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

di monitoraggio e reportistica che consente una misurazione puntuale dei chilometri percorsi e delle relative emissioni.

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

IL PIANO DI SPOSTAMENTI CASA-LAVORO

La Cooperativa definisce annualmente il piano di spostamenti casa-lavoro riferito alle sedi con più di 100 dipendenti, secondo i para-

metri definiti dal decreto interministeriale n. 179/2021. Dai dati raccolti nel 2024 dalla società Alfa Solutions su 38 siti (36 punti vendita più le 2 sedi amministrative ubicate a Castenaso e ad Anzola dell'Emilia), è emerso un quadro positivo dal punto di vista ambientale: tra il 2023 e il 2024, anche grazie alle iniziative attivate per incentivare la mobilità sostenibile, si è verificata una sensibile diminuzione delle emissioni di sostanze inquinanti. Nel dettaglio: -13,2% per CO₂, -19,6% per Nox e -6,7% per Pm10.

Secondo l'analisi di Alfa Solutions, tale riduzione è riconducibile, oltre

che alla diminuzione dei chilometri percorsi pro capite (-13,3%), anche alle scelte più consapevoli dei singoli dipendenti che hanno privilegiato uno spostamento meno impattante.

LE INIZIATIVE PER SOCI E CLIENTI

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.

Per favorire l'adozione di modalità di trasporto rispettose dell'ambiente, in un numero crescente di punti vendita sono disponibili colonnine di ricarica per auto elettriche.

Nel 2024 sono stati installati 16 punti di ricarica gestiti da Enerhub srl, caratterizzati dal colore verde e dal messaggio "Coop ti dà la carica".

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

Questo sviluppo si inserisce all'interno del Piano di sostenibilità

di Coop Alleanza 3.0, che punta a promuovere scelte quotidiane più rispettose dell'ambiente per supportare la transizione energetica.

I TERRITORI E LA COMUNITÀ

7



LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

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

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

IL SOSTEGNO ALL'ECONOMIA DEL TERRITORIO

Coop è da sempre impegnata nella salvaguardia e nella valorizzazione della produzione agroalimentare del nostro Paese.

In particolare, intende promuovere il sistema produttivo delle regioni in cui è radicata: su un totale di 2.460 fornitori di merce (2.458 nel 2023), quelli con ragione sociale nelle province in cui è presente la Cooperativa sono 1.521 (il 62% del totale) e rappresentano un volume pari al 52,7% dell'acquistato, cioè 1,8 miliardi di euro. Il 36% dei fornitori ha sede in regioni esterne al perimetro di Coop Alleanza 3.0 e solo il 2% ha ragione sociale all'estero. La distribuzione geografica dell'acquistato evidenzia una forte rilevanza

del valore dell'Emilia-Romagna che, con circa 1 miliardo, rappresenta il 66% dell'acquistato totale. Il Veneto la segue con 288 milioni di acquistato, pari al 16% del totale. Le altre regioni sono rappresentate in misura proporzionale all'offerta commerciale peculiare di ogni territorio.

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

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI

	VALORE DELL'ACQUISTATO	INCIDENZA %	NUMERO FORNITORI	INCIDENZA %
Territori Coop Alleanza 3.0	1.807.243.065	52,7%	1.521	61,8%
Altri territori italiani	1.589.623.399	46,3%	896	36,4%
Estero	33.420.384	1,0%	43	1,7%
Totale complessivo	3.430.286.848	100,0%	2.460	100,0%

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

In questo ambito, si contano 1.151 realtà fortemente rappresentative dei territori di appartenenza, riconosciute da soci e consumatori come imprese "vicine"; tra queste vi sono anche alcuni consorzi cooperativi che raggruppano un totale di circa 2 mila produttori anche di piccole dimensioni.

I prodotti acquistati da questi fornitori sono valorizzati e sostenuti nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0 con cartelli, etichette e materiali informativi.

Ad esempio, nel reparto ortofrutta i prodotti locali sono segnalati da puntatori e da foto; nel reparto pane e pasticceria una specifica comunicazione racconta l'intero percorso della filiera; nel comparto ittico, la comunicazione è basata su puntatori personalizzati e foto dei pescatori.

Questi produttori rappresentano oltre i due terzi dei fornitori del territorio, mentre il valore acquistato ha un'incidenza più bassa, in rapporto alla loro capacità produttiva. Il valore complessivo delle vendite di prodotti locali è pari a circa 295 milioni di euro e corrisponde al

9,2% delle vendite alimentari della Cooperativa.

In ragione di questa attenzione al territorio, Coop Alleanza 3.0 partecipa anche al progetto della Regione Friuli Venezia Giulia "Io sono FVG", proponendo nei punti vendita un'ampia scelta di prodotti provenienti dal territorio e rientranti nel circuito di qualità certificato dalla Regione.

IL MERCATO DEI SAPORI LOCALI

Da alcuni anni, Coop Alleanza 3.0 propone un'iniziativa che mette in risalto la ricchezza e le vocazioni agroalimentari di ciascuna area di presenza: con il "Mercato dei sapori locali", le specialità alimentari di ciascun territorio vengono evidenziate in ogni volantino promozionale degli ipercoop e dei superstore. Inoltre, 50 di questi negozi propongono questi prodotti in una zona permanente dedicata, contraddistinta dal logo "Mercato dei sapori locali", nella quale si realizzano anche degustazioni e presentazioni tenute dai produttori locali.

Nel complesso, nel 2024 le promozioni sui localismi hanno coinvolto più di 500 fornitori, generando ricavi per 26 milioni di euro.

IL PRESIDIO DELLE FILIERE

Per offrire a soci e consumatori prodotti di provenienza locale e di qualità, la Cooperativa agisce per lo sviluppo delle filiere territoriali, favorendo l'integrazione tra le produzioni di ambito locale, anche legando tra loro diverse imprese agricole e di trasformazione, in una rete che generi valore aggiunto: l'utilizzo di prodotti e materie prime del territorio, associato a un'equa ripartizione del valore tra gli attori coinvolti, rappresentano una importante opportunità di crescita per tutto il territorio.

FARINE SELEZIONATE PER IL PANE COOP

Puntando sulla qualità della materia prima, Coop Alleanza ha dato vita a un progetto di filiera in ogni territorio per offrire ai soci un pane fresco che sia gustoso, sicuro e con le giuste proprietà nutritive, tramite una selezione sia di agricoltori locali, ai quali è richiesto di produrre grano di qualità, sia di mulini del territorio a cui conferire. In pochi anni, questo progetto ha portato alla creazione di 13 filiere qualificate secondo i parametri fissati dalla Cooperativa. A fine 2024, i punti vendita interes-

sati erano circa 300 e il valore all'acquisto riversato sulle filiere è stato pari a 3,4 milioni di euro, in linea con il 2023.

LA PROGRAMMAZIONE DELLE QUANTITÀ

Per stabilizzare le forniture locali, e dare ai produttori una maggiore

sicurezza economica, Coop Alleanza 3.0 ha attivato una collaborazione con Ammagamma, società del gruppo Accenture operante nel settore dell'intelligenza artificiale e del *machine learning*.

L'obiettivo è quello di mettere a disposizione dei fornitori di ortofrutta previsioni di vendita alta-

mente accurate, così da ottimizzare il flusso di merci, ridurre gli sprechi, garantire una gestione più efficiente e, infine, soddisfare in modo più tempestivo e accurato la domanda dei consumatori, con prodotti sempre freschi e disponibili nelle quantità necessarie. Questo approccio produce effetti positivi sia

GLI ANGOLI DEL GUSTO

Per fermarsi a conoscere i produttori locali e degustare le eccellenze del territorio, Coop Alleanza 3.0 organizza da settembre gli Angoli del gusto all'interno degli ipermercati, per far conoscere i gusti e gli aromi dei prodotti locali, presentati e raccontati direttamente dai produttori, spesso piccole aziende a conduzione familiare, che trasmettono il loro sapere di generazione in generazione.

Le prime giornate si sono tenute a settembre 2024 nei 3 ipercoop di Bologna e al Castello di Ferrara, per un totale di 67 "angoli" di assaggio

e vendita guidata, con 23 fornitori locali e un caleidoscopio di sapori da provare. A novembre, gli Angoli del gusto sono approdati in tre nuovi punti vendita: gli ipercoop di Mirandola (Mo), Le Mura di Ferrara e Centro Leonardo di Imola, coinvolgendo i fornitori di questi territori per un totale complessivo, a fine 2024, di circa 100 "vendite guidate" e 50 fornitori locali coinvolti.

Dalla degustazione dei vini, agli *show cooking* con assaggi di pasta fresca, sono svariate le occasioni per compiere un viaggio nei sapori del territorio, tra vini, caffè, formaggi, salumi, crostate, frutta fresca e molto altro.

Con questi incontri, i fornitori hanno l'occasione di trasmettere la passione che mettono nel proprio

lavoro, che si traduce nella qualità dei prodotti offerti, mentre i consumatori possono scoprire le peculiarità che fanno di quel prodotto una eccellenza, direttamente dalla voce di chi lo produce, assaggiarlo e scoprirne l'abbinamento ideale con altri cibi. Infine, anche i lavoratori dei reparti interessati, affiancando i fornitori, possono arricchire le proprie conoscenze sulle specialità proposte così da poter consigliare a loro volta i consumatori.

Le iniziative hanno riscosso il gradimento di soci e clienti, che in queste occasioni hanno dimostrato grande interesse per conoscere di più i prodotti proposti, tanto che nel 2025 proseguono con l'estensione ad altri territori e anche con il coinvolgimento di alcuni superstore, oltre che degli ipermercati.

per tutti gli attori coinvolti sia per l'economia locale che ne beneficia in termini di ricchezza generata. Il progetto è già operativo e coinvolge tre cooperative agricole: Apofruit, Agribologna e Codma.

IL PESCATO LOCALE

Nel 2024 si è estesa a nuovi territori la fornitura di pesce acquistato direttamente dai mercati ittici grazie al rapporto instaurato con alcune cooperative di pesca. Il percorso è iniziato dal mercato ittico di Chioggia e da quello di Pila, che da fine 2023 forniscono i punti vendita del Veneto e del Friuli Venezia Giulia.

Nel corso del 2024 sono state attivate le forniture con i mercati ittici di Rimini, Cattolica e Cesenatico, che forniscono tutti i punti vendita dell'Emilia-Romagna e della Lombardia; inoltre si è lavorato per attivare dal 2025 le forniture per le Marche dai mercati ittici di Fano, Ancona e San Benedetto del Tronto. L'obiettivo a cui tendere è infatti quello di attingere dai principali mercati ittici per tutte le peschierie di Coop Alleanza 3.0, cogliendo le migliori condizioni di mercato sul pescato di giornata.

INSIEME AI FORNITORI, PER LA GARISENDA

Le Due Torri, simbolo della città di Bologna, sono tra le pochissime rimaste delle oltre cento che nel Medioevo fecero guadagnare a Bologna l'attributo di "turrita". Ora però hanno bisogno di interventi urgenti di consolidamento e restauro. La torre Garisenda in particolare versa nella situazione più preoccupante, ma anche l'Asinelli avrà bisogno di cura. Per il restauro delle Due Torri, a fine 2023 il Comune di Bologna ha lanciato una campagna di donazioni, invitando cittadini, enti e imprese a partecipare.

Coop Alleanza 3.0 ha risposto attivandosi con un progetto cooperativo che ha coinvolto soci, clienti e fornitori del territorio, con la convinzione che restituire le torri restaurate alla città significhi salvare un tesoro storico e artistico fondamentale per la comunità. Al progetto di Coop Alleanza 3.0 hanno aderito 10 fornitori locali che nel periodo compreso tra gennaio e giugno 2024 hanno destinato il 5% del ricavato delle vendite dei loro prodotti - nei punti vendita della provincia di Bologna - al restauro delle Due Torri. Tra le aziende coinvolte figurano nomi ben radicati nel territorio, come Alcisa Salumifici GranTerre, Dalfiume Nobilvini, Eridania, Filicori Zecchini, Il Poggio, Natural Salumi Gruppo Bisanzio, Villani Salumi, Italia Zuccheri, Santarosa e Tattini.

La Cooperativa ha accompagnato l'iniziativa con una campagna di comunicazione per rendere facilmente riconoscibili i prodotti e permettere ai clienti di partecipare con le loro scelte quotidiane. Grazie a questa rete di collaborazione sono stati raccolti complessivamente 65 mila euro. La somma è stata consegnata al Comune ad agosto, durante una cerimonia a cui ha preso parte una delegazione di dipendenti della Cooperativa e consiglieri di Zona, in rappresentanza dei tanti soci e clienti che hanno sostenuto l'iniziativa.

LE INIZIATIVE A SOSTEGNO DELLA COMUNITÀ

Coop Alleanza 3.0 promuove numerose iniziative per favorire lo sviluppo di comunità più inclusive, solidali e sostenibili, contando sulla collaborazione dei tanti soci volontari che, con il loro impegno, traducono i valori di Coop in valore per il territorio. Gli interventi della Cooperativa a sostegno delle comunità sono possibili grazie all'apporto economico dei soci che acquistano i prodotti Coop. Infatti, l'1% dei ricavi di vendita realizzati con i prodotti a marchio è destinato a progetti e iniziative di carattere sociale e ambientale. Nel 2024, questo sistema ha accantonato risorse per circa 7 milioni di euro.

I CONSIGLI DI ZONA

L'azione della Cooperativa a supporto delle comunità si articola in attività organizzate a livello territoriale e in progetti comuni a tutte le aree, nel campo della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Nel 2024, i consigli di Zona hanno promosso circa 1.700 iniziative, tra le quali se ne segnalano alcune direttamente riconducibili alle linee di azione del Piano di sostenibilità 2024-2027, come le 179 in tema di salute e prevenzione, le 105 rivolte ai giovani, le 101 di promozione della

LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

	2024	2023	VARIAZIONE
Risorse per le attività sociali e istituzionali (euro)	5.487.360	6.004.432 *	-8,6%
di cui: risorse per le Zone soci (euro)	676.067	627.739	7,7%
Consiglieri di Zona	968	968	-
Iniziative sostenute con "Più vicini"	691	652	6,0%

* Il dato 2023 è stato ricalcolato, escludendo alcune voci non più rientranti nei costi per attività sociali e istituzionali

parità di genere. In totale, la Cooperativa ha destinato alla realizzazione di queste iniziative 676 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti 5,5 milioni di euro. A queste risorse vanno aggiunte quelle impiegate da Ancc-Coop a livello nazionale, alimentate dai contributi versati annualmente da tutte le cooperative del Sistema Coop.

La Cooperativa si impegna per garantire l'ascolto, il coinvolgimento e la formazione dei tanti volontari che collaborano alla realizzazione delle attività sociali, anche grazie a una struttura interna dedicata ai progetti sociali e alle relazioni con i soci e gli stakeholder. Infatti, nel corso del 2024 tutti i consiglieri di

Zona hanno avuto la possibilità di approfondire in anteprima i risultati del Bilancio 2023 e hanno potuto partecipare a 4 corsi: uno sullo sviluppo sostenibile, in relazione al Piano di sostenibilità; uno sull'etica e i valori cooperativi, con la partecipazione dei membri della Commissione etica; uno sul commercio equo e solidale, sviluppato insieme a Fairtrade Italia; infine, una conferenza sui mercati del gas e dell'energia elettrica, con la collaborazione di Alleanza luce & gas.

PIÙ VICINI

Per indirizzare le risorse a disposizione delle Zone soci in modo più attento ai bisogni delle comunità si è tenuta anche nel 2024, nel mese di

ottobre, l'iniziativa "Più vicini". In ogni punto vendita, soci e clienti hanno avuto la possibilità di scegliere - tramite i "gettoni" ricevuti al termine di ogni spesa effettuata - le iniziative sociali che hanno ritenuto più interessanti per il proprio territorio,

I PROGETTI CHE CAMBIANO LE COMUNITÀ

Le iniziative promosse da Coop Alleanza 3.0, e in particolare "Più vicini" e SapereCoop, generano cambiamenti reali. È questa la conclusione principale emersa dalla Valutazione di Impatto Sociale curata da Nomisma, che nel 2024 ha analizzato gli effetti prodotti da questi due progetti cardine dell'azione sociale di Coop Alleanza 3.0 in tutti i territori. Un lavoro attento e approfondito che ha permesso di misurare il valore generato, andando oltre i numeri, per interrogarsi sul cambiamento reale prodotto nei territori. Alla base dell'analisi c'è la Teoria del cambiamento, un approccio che non

tra una terna di proposte selezionate dai consigli di Zona soci della Cooperativa in quattro ambiti: solidarietà, cultura, ambiente e stili di vita sostenibili. Le attività sostenute sono state 691, promosse da 677 realtà operanti a

si limita a contare le attività svolte, ma valuta se le azioni promosse portano a un impatto tangibile nella vita delle persone e delle comunità. Grazie all'analisi di dati quali-quantitativi e a interviste effettuate alle organizzazioni e istituzioni coinvolte nei progetti, è emerso che "Più vicini" e SapereCoop contribuiscono a rafforzare i legami sociali, promuovere l'inclusione, migliorare la qualità della vita e costruire reti di collaborazione. L'edizione 2023/2024 di "Più vicini" ha favorito in particolare l'attivazione di energie locali, valorizzando la partecipazione delle associazioni e delle persone. I progetti sostenuti hanno saputo leggere i bisogni specifici dei territori, creando risposte concrete che hanno lasciato un segno, soprattutto nelle fasce più fragili della popolazione. Anche SapereCoop, con il suo lavoro nelle scuole, ha mostrato una forte capacità trasformativa nei contesti

livello locale: associazioni, cooperative sociali e altre organizzazioni. Tutti i progetti ammessi hanno ricevuto un contributo economico proporzionato all'esito delle preferenze espresse dai soci, per un totale di quasi 250 mila euro.

scolastici, ma non solo. I percorsi educativi proposti hanno stimolato nei ragazzi il pensiero critico, la consapevolezza ambientale e la capacità di fare scelte responsabili. Ma non si sono fermati ai banchi: l'effetto è stato anche indiretto, raggiungendo famiglie, insegnanti e contesti più ampi. L'analisi propone anche spunti di miglioramento. Per esempio, emerge come la scelta di una risposta capillare ai bisogni dei territori limiti la possibilità di dare maggiore consistenza e continuità nei finanziamenti, fattori che invece potrebbero rafforzare gli esiti a lungo termine; così come risultano poco rappresentati i progetti ambientali. Ma la direzione è tracciata: le iniziative di Coop Alleanza 3.0 dimostrano che è possibile coniugare presenza sul territorio, partecipazione e impatto reale, contribuendo in modo attivo alla costruzione di comunità più forti, inclusive e consapevoli.

LA SOLIDARIETÀ

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

BUON FINE

Convenienza, sobrietà e risparmio sono alla base dell'azione di Coop Alleanza 3.0. In tutti i punti vendita, tuttavia, si possono generare rimanenze di merce invenduta che, se non recuperata, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti. Attraverso il progetto "Buon fine", la Cooperativa interviene innanzitutto per ridurre la quota di invenduto, incentivando l'acquisto dei prodotti vicini alla scadenza o con la confe-

zione danneggiata che vengono offerti a prezzi fortemente scontati. Dopodiché, i prodotti rimasti invenduti vengono ritirati dagli scaffali e donati ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale. Nel 2024 "Buon fine" era attivo in 256 punti vendita. Grazie a questo progetto, 380 associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale hanno ricevuto 1.800 tonnellate di alimenti, per un valore complessivo di 8,7 milioni di euro, con cui hanno potuto assistere e offrire un pasto a una media di 9.750 persone ogni giorno (stima effettuata ipotizzando una media di 500 grammi di cibo a pasto). In molti punti vendita sono stati recuperati anche i prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e articoli per l'igiene personale,

mettendo a disposizione delle realtà locali destinatarie e dei loro assistiti merce per un valore complessivo di oltre 180 mila euro. Tra le strutture beneficiarie di "Buon fine" vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che, grazie ai prodotti donati - anche tramite i *pet store* Amici di casa - possono nutrire e prendersi cura di un maggior numero di animali. "Buon fine" mette a valore l'approccio *multistakeholder* della Cooperativa per generare valore su più dimensioni della sostenibilità: l'impatto positivo non si esaurisce nel valore economico della merce donata ma ha un'utilità tangibile anche dal punto di vista sociale e ambientale.

LE RACCOLTE SOLIDALI

Anche nel 2024 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, sono state realizzate quattro raccolte di prodotti: due hanno avuto per oggetto i beni di

BUON FINE

	2024	2023	VARIAZIONE
Punti vendita con donazione Buon fine	256	254	0,8%
Realtà sostenute con la merce donata	380	393	-3,3%
Quantità merce alimentare donata (t)	1.780	1.815	-2,0%
Valore merce alimentare donata (euro)	8.675.386	8.348.011	3,9%
Pasti realizzati ogni giorno (media stimata)	9.750	9.944	-2,0%

prima necessità, una i prodotti per gli animali e una il materiale scolastico. Le raccolte alimentari di maggio e ottobre hanno coinvolto circa 320 punti vendita, mentre le campagne per il materiale scolastico e per gli animali hanno riguardato oltre 220 negozi.

L'utilizzo di una *web app* appositamente predisposta permette una rendicontazione dettagliata e precisa dei quantitativi: le quattro raccolte hanno consentito di donare merce per più di 1,6 milioni di euro a 800 realtà del territorio. Di questo valore, oltre un milione è riferito a generi alimentari e prodotti di uso quotidiano. Il 16 novembre, inoltre, la Cooperativa ha aderito alla Colletta alimentare organizzata in tutta Italia dal Banco alimentare a favore di enti caritatevoli che sostengono le

DONA LA SPESA

	2024	2023	VARIAZIONE
Valore merce raccolta (euro)	1.622.811	1.553.319	4,5%
Associazioni coinvolte	800	797	0,4%

persone indigenti; secondo la stima dell'ente, la merce donata da soci e clienti nei 218 punti vendita coinvolti ha un valore di 850 mila euro.

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, riconoscendone il valore sociale, garantisce ai volontari spazi, mezzi e supporto organizzativo. Ausilio è realizzata anche grazie alla collaborazione con associazioni di volontariato e servizi sociali, e si colloca quindi all'interno di un più ampio sistema di welfare. Nel 2024 erano attivi 15 gruppi di volontariato - 10 in provincia di Bologna, 3 in provincia di Ravenna, 1 a Forlì e 1 a Pesaro - per un totale di 431 soci che hanno prov-

UNA CUCCIA PER TUTTI

Oltre a "Dona la spesa", anche il progetto "Buon fine e molte altre iniziative promosse dalle Zone soci

sostengono le realtà del territorio che accolgono animali abbandonati o bisognosi di cure.

In particolare, si è ripetuta anche nel 2024 la campagna "Una cuccia per tutti", per sensibilizzare sul tema dell'abbandono degli animali e per offrire un aiuto alle strutture che si prendono cura di cani e gatti abbandonati.

L'iniziativa era legata alla *collection* dei Peanuts, promossa dalla cooperativa del 5 settembre al 1° dicembre: per ogni articolo della raccolta acquistato sono stati devoluti 10 centesimi di euro agli enti individuati nel territorio, uno per ciascun consiglio di Zona, che hanno così ricevuto 1.000 euro in gift card o buoni spesa, per un totale di 51 mila euro.

veduto alla consegna gratuita della spesa a casa di circa 550 persone anziane o disabili.

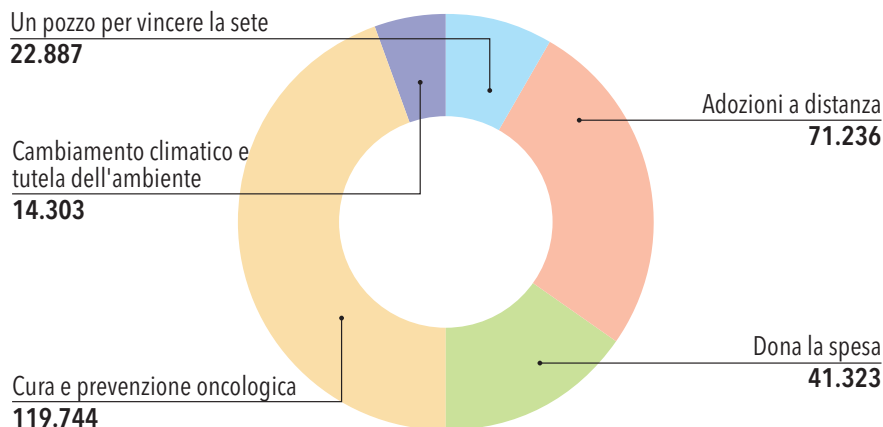
L'attività di Ausilio per la spesa è affiancata da L'unione fa la spesa. L'iniziativa è nata nel 2020 per far fronte all'emergenza Coronavirus ed è stata inserita nell'accordo quadro sottoscritto a livello nazionale da Coop con l'Anci e la Protezione civile. Attraverso questo progetto, associazioni e gruppi di volontariato locale provvedono alla preparazione e alla consegna delle spese, sostenuti da un contributo economico riconosciuto dalla Cooperativa a titolo di rimborso spese.

Ad oggi la collaborazione prosegue in alcune aree, nonostante l'esaurirsi della fase emergenziale, integrandosi con la rete di solidarietà di Ausilio per la spesa. Nel 2024, 20 realtà di volontariato locale hanno consegnato circa 3 mila spese a persone che non possono farlo autonomamente.

LA RACCOLTA PUNTI A FINI SOCIALI

Da sempre Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà. Nell'ambito della raccolta punti dedicata ai soci, la Cooperativa ha proposto anche

RISORSE DONATE CON LA RACCOLTA PUNTI 2024 (EURO)



nel 2024 alcuni progetti di carattere sociale ai quali i soci hanno potuto destinare i punti accumulati facendo la spesa.

Due dei progetti hanno riguardato interventi di solidarietà internazionale: le adozioni a distanza di Caritas Children - in Africa, Asia e in America Latina - e il progetto "Un pozzo per vincere la sete" di Cefa Onlus, che vede la realizzazione di pozzi, sistemi di irrigazione e formazione per migliorare l'accesso all'acqua in Somalia. Una novità riguarda il progetto "Cambiamento climatico e tutela dell'ambiente" che ha lo scopo

di sviluppare azioni concrete con il coinvolgimento di associazioni e istituzioni locali.

Inoltre, attraverso le donazioni, i soci hanno potuto destinare i punti al progetto "Dona la spesa", per offrire un pasto alle persone bisognose, e a "Cura e prevenzione oncologica" per sostenere strutture ospedaliere, fondazioni e associazioni di riferimento nei vari territori di presenza della Cooperativa.

Complessivamente, il contributo versato da Coop Alleanza a favore di questi progetti ha raggiunto il valore di circa 270 mila euro.

L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Coop Alleanza 3.0 promuove il consumo responsabile tramite azioni volte a supportare i consumatori perché possano fare scelte di acquisto consapevole e a impostare i propri stili di vita in modo coerente.

I percorsi SapereCoop, definiti in coerenza con le Linee guida ministeriali di educazione civica, hanno l'obiettivo di formare i futuri consu-

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2024	2023	VARIAZIONE
Animazioni realizzate	2.270	2.143	5,9%
Incontri svolti	3.546	3.045	16,5%
Numero studenti coinvolti	45.891	43.877	4,6%
Risorse dedicate all'attività (euro)	350.053	311.697	12,3%

UN OSSERVATORIO SUI CONSUMATORI CONSAPEVOLI

Promuovere la sostenibilità non è più una scelta riservata alle imprese: oggi più che mai serve l'impegno congiunto di chi produce e di chi consuma. È da questa consapevolezza che nasce "Shopper Marketing for Conscious Shopping", un Osservatorio promosso dall'Università di Parma, Retail Institute e Nielsen IQ, volto a indagare le leve più efficaci per incentivare scelte di acquisto responsabili.

Coop Alleanza 3.0 ha aderito con

convincione al progetto, condividendone l'obiettivo di fondo: comprendere come le azioni di marketing possano trasformare le intenzioni in comportamenti concreti e far crescere il consumo sostenibile.

Al centro dell'analisi c'è il carrello della spesa, specchio fedele delle abitudini quotidiane. Attraverso l'osservazione di otto "panieri sostenibili" - dai prodotti locali a quelli attenti al packaging, passando per il benessere sociale e ambientale - la ricerca ha evidenziato che solo il 12% delle famiglie italiane mette in atto consapevolmente acquisti sostenibili, mentre un ulteriore 16% lo fa quasi senza accor-

gersene. Ma c'è ancora molta strada da fare: il 23% delle famiglie, pur volendo, non riesce ad accedere a un consumo sostenibile, spesso per ragioni economiche.

In questo contesto, secondo l'Osservatorio, soci e clienti di Coop Alleanza 3.0 si distinguono per una maggiore propensione a scelte sostenibili. Merito di un assortimento ampio e accessibile, ma anche di un lavoro continuo di sensibilizzazione e informazione portato avanti dalla Cooperativa. Un segnale che incoraggia a proseguire su questa strada, dimostrando che è possibile rendere la sostenibilità un'opportunità concreta per tutti.

matori nel rispetto delle risorse disponibili, alimentari e ambientali, oltretutto proporre riflessioni sull'agire collettivo e cooperativo. Le attività sono rivolte agli studenti di tutti gli ordini scolastici e sono progettate per essere svolte in classe e nei negozi. Complessivamente sono stati realizzati 2.270 percorsi per un totale di 3.546 incontri.

Rimanendo nell'ambito del consumo consapevole, dipendenti, soci e clienti della Cooperativa hanno potuto richiedere il kit didattico Missioni alla Coop: un regalo speciale ed educativo, pensato per bambini e bambine dai 4 ai 12 anni, per facilitare la conoscenza dei temi del consumo responsabile tramite attività e giochi differenziati per fasce d'età. In tutto, sono stati distribuiti oltre 6 mila kit.

Inoltre, nel 2024 è giunto alla sesta edizione il progetto nazionale Coop per la scuola, promosso per sostenere le scuole del territorio attraverso la fornitura di materiali didattici e informatici. Nei territori in cui la Cooperativa è presente, Coop per la scuola ha visto la partecipazione di 7.702 istituti scolastici, per un totale di

UN'ALLEANZA PER LA SALUTE

Nell'ambito del suo impegno per promuovere stili di vita sani, responsabili e sostenibili, Coop Alleanza 3.0 ha dato vita a un progetto che unisce ricerca scientifica, filiera agroalimentare e consumatori, sul tema dei benefici per la salute dell'olio extravergine di oliva (evo).

L'iniziativa, sviluppata in collaborazione con quattro storici produttori di olio evo italiani - Costa d'Oro, Monini, Olitalia e Pietro Coricelli - si fonda sul sostegno economico offerto a due realtà impegnate nello studio delle malattie renali ed epatiche: Nefros Ambiente Aps e la Fondazione Italiana Fegato onlus. Ciascuna ha ricevuto 10 mila euro destinati a finanziare progetti di ricerca, borse di studio e attività di divulgazione scientifica.

Entrambi gli enti di ricerca infatti condividono la necessità di approfondire gli studi sull'olio extravergine come risorsa cruciale per la prevenzione di numerose patologie. Secondo le ricerche di Nefros Ambiente, il consumo di olio evo può migliorare la funzionalità renale nei pazienti affetti da malattie nefrologiche. Per la Fondazione Italiana Fegato, inoltre, contribuisce alla prevenzione di patologie epatiche croniche e di tumori legati al metabolismo.

L'obiettivo del progetto è quindi duplice: da un lato contribuire alla ricerca scientifica, dall'altro rafforzare la consapevolezza dei consumatori sugli effetti positivi dell'olio extravergine sulla salute. Per quest'ultima ragione, Coop Alleanza 3.0 ha sviluppato un Piano di comunicazione e sensibilizzazione rivolto a soci e clienti, con materiali informativi, incontri e approfondimenti per valorizzare i prodotti di qualità della filiera agroalimentare italiana e promuovere uno stile di vita che metta al centro la salute e il benessere delle persone.

16.738 premi assegnati. Il valore dei premi e l'insieme delle opportunità create con il concorso hanno comportato per Coop Alleanza 3.0 un costo di circa 1,7 milioni.

Le attività per il consumo responsabile non riguardano solo la scuola ma si articolano in decine di iniziative promosse nelle Zone soci.

Ad esempio, in concomitanza delle settimane Fairtrade di maggio e ottobre si sono svolte diverse attività dedicate alla promozione dei prodotti etici, in particolare quelli Solidal e Libera Terra, mentre sul sito della Cooperativa e sul sito di formazione interna Academy è stata diffusa una serie di pillole formative sul commercio equo e solidale.

A dicembre, invece, ha preso il via una campagna informativa per sensibilizzare sull'importanza dell'olio extravergine di oliva nella prevenzione delle malattie epatiche e nefrologiche, della quale si parla nel box.

E!STATE LIBERI!

Per Coop Alleanza 3.0 la legalità è un valore irrinunciabile, perché ad essa corrisponde il rispetto dei diritti dei lavoratori, delle persone e dell'ambiente.

Per questo, anche nel 2024 la Cooperativa ha organizzato iniziative pubbliche sulla legalità e ha promosso l'acquisto dei prodotti ad alto valore etico, come quelli di Libera Terra, frutto del lavoro delle cooperative sociali che gestiscono i terreni confiscati alle mafie.

Ad esempio, ha contribuito alle celebrazioni della "Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie", tenutasi il 21 marzo a Roma, e ha sostenuto 4 campi di formazione "E!State liberi!", realizzati in collaborazione con Libera, attraverso i quali 28 giovani tra i 18 e i 30 anni hanno avuto la possibilità di fare un'esperienza di volontariato presso cooperative che operano su terreni e luoghi confiscati alle mafie.

CITTADINANZA E DIRITTI

L'attività di Coop Alleanza 3.0 in campo sociale comprende anche l'educazione alla cittadinanza, la difesa dei diritti e la valorizzazione delle differenze.

Particolarmente rilevanti sono le iniziative in favore della parità di genere: nel 2024 è proseguito l'impegno attraverso campagne e iniziative di sensibilizzazione che hanno coinvolto anche soci e clienti sotto l'ala della campagna nazionale "Close the gap. Riduciamo le differenze", che vede Coop impegnata nella battaglia per la riduzione delle disuguaglianze legate al genere e all'orientamento sessuale.

In occasione dell'8 marzo, la Cooperativa ha promosso numerose iniziative in collaborazione con associazioni ed enti locali: dalle mostre fotografiche e documentali agli spettacoli teatrali, dalle corse per i diritti ai percorsi guidati in città, dagli ambulatori mobili per screening oncologici ai dibattiti pubblici.

In occasione della "Giornata internazionale contro la violenza sulle donne", il 25 novembre, la Cooperativa si è schierata al fianco delle

associazioni e dei centri antiviolenza territoriali che assistono le donne vittime di abusi e stalking con la campagna commerciale "Una spesa per dire basta".

Per tutto il mese di novembre, l'1% dei ricavi di vendita dei prodotti della linea Frutti di pace, e della pasta a marchio Coop con confezione dedicata al numero di emergenza 1522, è stato devoluto a 35 centri e strutture Antiviolenza provinciali individuati sui territori, per un totale di oltre 80 mila euro. Oltre alla promozione della campagna attraverso i mezzi di comunicazione di Cooperativa, sono stati promossi dai consigli di Zona oltre 50 eventi, realizzati in collaborazione con le strutture e gli enti aderenti alla campagna.

Da segnalare, inoltre, la pubblicazione della Politica di Coop Alleanza 3.0 per la parità di genere: 10 impegni per un ambiente lavorativo più equo e inclusivo e per la promozione di una cultura rispettosa delle differenze, illustrati anche in questo Bilancio nel capitolo dedicato al lavoro. Si tratta del primo passo intrapreso dalla Cooperativa nel suo percorso verso la certificazione in materia di parità

di genere, secondo la Prassi di riferimento Uni PdR 125:2022.

La campagna "Close the gap" è poi proseguita con il contrasto a ogni tipo di discriminazione legata all'identità di genere e all'orientamento sessuale: anche nel 2024 Coop ha realizzato una borsa "arcobaleno" per la spesa, disponibile nei negozi da inizio giugno, in occasione del mese dei Pride, fino a fine settembre. Per ogni *shopping bag* venduta, 50 centesimi sono stati devoluti ad Arcigay a sostegno di progetti a favore dell'inclusione.

LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

La cultura rappresenta per Coop Alleanza 3.0 un importante fattore di coesione sociale e un elemento di crescita per le comunità. Per questo, anche nel 2024 la Cooperativa ha organizzato numerose iniziative, sia locali - in relazione con le tante realtà e centri culturali attivi nel territorio - sia di rilievo nazionale.

AD ALTA VOCE

Il punto d'incontro tra le tante manifestazioni culturali sostenute da Coop Alleanza 3.0 è la manifestazione Ad alta voce, che la Cooperativa organizza ogni anno dal 2001. L'edizione del 2024 ha avuto come culmine l'appuntamento organizzato il 17 novembre al teatro Arena del Sole di Bologna. La manifestazione è stata l'occasione per approfondire e per immergersi nella sostenibilità: durante l'evento si è parlato di inclusione, diritti, ambiente, parità di genere e cultura, a un pubblico di circa 800 soci e consumatori.

OPERA TUA

All'inizio del 2024 sono state svelate le opere restaurate con la sesta edizione di Opera tua, dedi-

cata all'arte delle donne: l'edizione 2023-2024 del progetto finalizzato al recupero e alla valorizzazione dei capolavori locali ha restituito al territorio tre opere, attraverso eventi dedicati, arricchiti da visite guidate: la pala d'altare "Madonna in gloria fra san Romualdo e santa Scolastica" di Lucia Ricci, conservata nella Pinacoteca Civica di Fermo; la "Natura morta" di Dolores Grigolon, custodita nei Musei Civici Eremitani di Padova; il dipinto "Apparizione della Madonna col Bambino alle sante Caterina d'Alessandria, Margherita, Agnese, Orsola e Barbara", di Lavinia Fontana, esposto nella Pinacoteca Nazionale di Bologna.

LIBRERIE.COOP

L'impegno in campo culturale di Coop Alleanza 3.0 si realizza anche insieme a Librerie.coop, nei cui punti vendita si svolgono presentazioni di libri e occasioni di approfondimento.

Con Librerie.coop, la Cooperativa organizza anche "Le voci dei libri". La rassegna, curata in collaborazione con l'Istituzione Biblioteche del Comune di Bologna, presenta un programma ricco di appuntamenti

con grandi autori, giornalisti ed esponenti del mondo culturale che dialogano sugli ultimi libri in uscita nella cornice della Biblioteca Sala-borsa di Bologna e di altri luoghi di grande valore della città.

SEMINAR LIBRI

In 96 negozi di Coop Alleanza 3.0 sono attive le piccole biblioteche di Seminar libri: spazi di *bookcrossing* allestiti dai soci volontari in cui è possibile prelevare o consegnare libri a disposizione di tutti, senza obbligo di registrazione.

Nell'ultimo anno questa attività è stata avviata nei negozi di Bari Pasteur, Trieste San Giacomo, Predappio, Padova viale della Pace, Codroipo e Crevalcore, ed è stata rinnovata a San Giovanni in Persiceto Porta Marcolfa, sempre accompagnata da iniziative di promozione della lettura.

Infine, non è mancato il sostegno a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, per contribuire ad ampliare l'offerta culturale in tutti i territori di riferimento. Il valore totale delle sponsorizzazioni realizzate da Coop Alleanza 3.0 nel 2024, per la maggior parte riferite a manifestazioni culturali, ammonta a 760 mila euro.

DOCUMENTI



IL CONTRIBUTO DI COOP ALLEANZA 3.0 AGLI OBIETTIVI DELL'AGENDA ONU 2030

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'Onu.

L'Agenda ingloba 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile - Sustainable Development Goals, SDGs - in un grande programma d'azione per un totale di 169 "target" o traguardi. L'avvio degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile è coinciso con l'inizio del 2016 e intende guidare il mondo sulla strada da percorrere nell'arco di 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030. L'Agenda nasce da un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo globale dal punto di vista economico, ambientale e sociale. Per questa ragione, gli SDGs rappresentano per la prima volta obiettivi rivolti non solo alle istituzioni ma a una pluralità di attori, tra cui le imprese, in 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 2024-2027, approvato dal Cda a marzo 2024, è stato definito tenendo conto delle priorità evidenziate dall'Onu e presenta obiettivi e azioni che consentono alla Cooperativa di contribuire al raggiungimento di 14 dei 17 Goal dell'Agenda 2030.

Di seguito si propone una sintesi, non esaustiva, dei principali punti di contatto tra l'Agenda Onu 2030 e le azioni condotte nel 2024 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



Porre fine a ogni forma di povertà nel mondo

- Raccolta alimentare Coop "Dona la spesa"
- Altre iniziative di solidarietà promosse dalle Zone soci
- Risparmio sulla spesa quotidiana
- Sostegno alla spesa per gli studenti universitari



Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

- Progetto "Buon fine"
- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
- Prodotti a marchio Coop
- Promozione del commercio equo-solidale con Fairtrade e linea Solidal Coop



Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

- Impegno per la sicurezza alimentare
- Prodotto a marchio: linee BeneSi e Crescendo
- Progetto "Alleviamo la salute"
- Offerta spazi Coop Salute e Ottica
- Promozione di attività di cura e prevenzione in ambito medico
- Supporto ai dipendenti *caregiver* attraverso il welfare aziendale
- Assicurazione sanitaria integrativa per i dipendenti



Fornire un'educazione di qualità, equa e inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

- Educazione al consumo consapevole e alla cittadinanza
- Promozione della cultura (es. "Ad alta voce", "Seminar libri", convenzioni teatri)
- Attività di Librerie.coop
- Scolarizzazione nei Paesi in via di sviluppo



Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze

- Azioni per la parità di genere nell'organizzazione (conciliazione vita-lavoro, welfare aziendale, percorso certificazione Uni Pdr 125/2022)
- "Close the gap" e azioni per la parità di genere
- "Noi ci spendiamo, e tu?"



Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie

- Gestione efficiente dell'acqua nei punti vendita e nelle sedi
- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
- Implementazione di una procedura per il monitoraggio dei consumi idrici
- Azioni per la sensibilizzazione e il coinvolgimento di fornitori e consumatori
- "Patto per l'acqua" con le imprese socie di Impronta Etica



Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

- Sistema di gestione dell'energia (Sge)
- Implementazione di sistemi di controllo e monitoraggio dei consumi energetici
- Interventi di efficientamento energetico
- Energia da fonte rinnovabile
- Offerta energetica ai soci consumatori da parte di Alleanza luce & gas

OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0



Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti

- Politiche del lavoro e welfare aziendale
- "Academy" per la formazione ai dipendenti
- Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro certificato ISO45001
- Certificazione SA8000 e presidio filiere Coop Italia
- Contratto collettivo nazionale del lavoro e contratto integrativo aziendale
- "Close the gap" e azioni per la parità di genere
- Promozione del lavoro agile



Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

- Progetto "Coop for future: insieme per una buona spesa"
- Efficientamento della logistica
- Digitalizzazione servizi (es. app Salvatempo, scontrino digitale, etichette elettroniche)
- Servizi accessori alla spesa (es. pagamento utenze, convenzione con le Asl)
- Ristrutturazione punti vendita



Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni

- Risparmio sulla spesa quotidiana
- Promozione del commercio equo-solidale con Fairtrade e linea Solidal Coop
- Progetti di solidarietà internazionale
- Iniziative a supporto di categorie di soci in difficoltà
- "Ausilio per la spesa"
- "Close the gap" e azioni per la parità di genere
- "Pride bag" e sostegno alla comunità Lgbtq+
- Supermercato AUTentico e punti vendita accessibili per tutti



Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

- Progettazione sostenibile e gestione efficiente dei punti vendita
- Raccolta differenziata nei punti vendita e sensibilizzazione dei consumatori
- Promozione della mobilità sostenibile per soci e lavoratori
- Adesione al piano europeo "NetZeroCities"
- Promozione del lavoro agile
- Digitalizzazione servizi (es. app Salvatempo, scontrino digitale, etichette elettroniche)
- Offerta omnicanale con EasyCoop



Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- 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 ("Waste2Value", "Pallet pooling", ecc.)
- Riduzione della carta per materiali di comunicazione della Cooperativa
- Educazione al consumo consapevole
- Diffusione dei temi di sviluppo sostenibile verso i soci e i dipendenti (es. corso "Missione sostenibilità")
- Promozione del consumo responsabile (sito web, canali social, rivista Consumatori, canali TrMedia, podcast)
- Linea prodotti "Toh! Chi si rivede"

OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0



Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico

- Progetto "Coop for future: insieme per una buona spesa"
- Prodotto a marchio: linea Vivi Verde
- Interventi di efficientamento energetico
- Efficientamento della logistica
- Adesioni al piano europeo "NetZeroCities"
- Promozione della mobilità sostenibile per i soci e i lavoratori
- Progetti di educazione ambientale nelle scuole e nelle Zone soci



Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari, e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

- Politica per la pesca sostenibile
- Progetti "Foresta blu" e "Sea explorers"
- Approvvigionamento da cooperative di pesca del territorio



Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

- Certificazioni Fsc, Ecolabel, Pefc per i prodotti a marchio
- Tutela della biodiversità con sostegno alle filiere locali



Pace, giustizia e istituzioni forti

- Promozione del Codice etico di Coop Alleanza 3.0
- Modello 231 e prevenzione dei reati amministrativi
- Regolamento di governance di Coop Alleanza 3.0
- Coinvolgimento dei soci nella vita della Cooperativa
- Sostegno a Libera e progetti di economia sociale
- Iniziative di sensibilizzazione alla legalità
- Gestione responsabile del Prestito sociale e delle risorse finanziarie
- Campagna "Coop for refugees"



Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

- Partecipazione agli organismi nazionali Coop (Ancc, Coop Italia) e del mondo cooperativo
- Relazioni collaborative con gli stakeholder (es. "Più vicini", progetti di filiera)
- Partenariato tra imprese per lo sviluppo sostenibile (es. Impronta etica)
- Collaborazione con università ed enti di ricerca attivi nel campo dello sviluppo sostenibile
- Coinvolgimento fornitori per obiettivi di sostenibilità (es. benefici dell'olio extravergine di oliva; ristrutturazione torre Garisenda)

IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ: “LA MIA SPESA FA DI PIÙ”

A marzo 2024, il Cda ha approvato il Piano di sostenibilità 2024-2027 che formalizza la traiettoria strategica della Cooperativa per uno sviluppo sostenibile, innovativo e adeguato ai cambiamenti della società. È parte integrante del Piano industriale 2023-2027 e indica obiettivi e azioni da mettere in campo per fare sì che le attività della Cooperativa possano produrre valore per le persone e per l'ambiente. È inoltre sinergico al principio di sostenibilità economica, prendendo a riferimento i parametri economico - finanziari stabiliti nel Piano industriale, di cui contribuisce a determinare il raggiungimento.

Gli obiettivi e le azioni del Piano sono riconducibili a quattro grandi aree di intervento, declinate in 13 ambiti di impegno; in tutto, si tratta di 45 obiettivi, 150 azioni e relativi target.

Per consentire a tutti gli stakeholder di contribuire al raggiungimento degli obiettivi del Piano, è stata creata una sezione del sito www.coopalleanza3.0.it dedicata ai temi della sostenibilità e all'illustrazione del Piano.



Inquadra il QR Code per consultare il Piano di sostenibilità

Di seguito si riporta una sintesi delle principali iniziative attuate nel 2024 in relazione al Piano di sostenibilità, con indicato il riferimento delle pagine in cui sono descritte più in dettaglio.

CONVENIENZA, QUALITÀ E SICUREZZA

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE	PAGG.
Competitività dell'offerta	Attuazione della nuova politica commerciale, con un investimento di 80 milioni di euro per la riduzione e il contenimento dei prezzi, in particolare su largo consumo confezionato e ortofrutta	47-48, 60-63
Assortimento a marchio Coop	Valorizzazione dell'assortimento a marchio Coop con iniziative promozionali rivolte a soci e non soci: raggiunta un'incidenza del 31,2% nel comparto grocery	58, 67-77
Ridefinizione dei format della rete di vendita	Realizzazione dei primi interventi di adeguamento: <ul style="list-style-type: none"> • Ristrutturazione dei negozi di Modena Cialdini e Granarolo (Bo) secondo un nuovo modello di punto vendita, incentrato sui freschissimi e sul legame con il territorio • Introduzione all'ipercoop Lame di Bologna di un reparto dedicato alla cura della persona e al benessere: "La bellezza di essere me" • Inaugurazione di 3 punti vendita, tutti di prossimità 	79-83
Presidio diretto della qualità e della sicurezza alimentare	Proseguimento delle azioni preventive sui fornitori di prodotto, a tutela della conformità igienico sanitaria e delle attività svolte nella rete di vendita, a presidio della sicurezza alimentare e in relazione ai piani di autocontrollo, in linea con gli obiettivi del Piano	62-65
Rafforzamento della cultura della sicurezza alimentare	Realizzazione del podcast "Per fare un broccolo" rivolto a soci, consumatori e ai lavoratori, diffuso sulle principali piattaforme di ascolto nazionali	66

PER L'AMBIENTE

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE	PAGG.
Riduzione dei consumi energetici	Realizzati 314 interventi di efficientamento, tra i quali oltre 200 volte a regolare le condizioni ambientali in funzione della presenza di persone nei punti vendita Estensione della telegestione giungendo a un totale di 265 siti connessi Affidamento al cloud computing dei dati, per risparmio energetico	110-114
Incremento energia da fonti rinnovabili	Installazione di 3 nuovi impianti fotovoltaici e sottoscrizione accordi per la realizzazione di 10 ulteriori impianti in due anni	111
Tutela dell'acqua	Affinamento del monitoraggio dei consumi idrici "Patto per l'acqua" con altre 14 imprese associate a Impronta Etica	115
Mobilità sostenibile	Installazione di 16 punti di ricarica per veicoli elettrici a servizio dei clienti e dei dipendenti Adesione a iniziative locali di promozione della mobilità pedonale e ciclabile Piano spostamenti casa-lavoro: azioni per ridurre e rendere più sostenibili gli spostamenti del personale Rinnovamento della flotta aziendale, introducendo i primi 88 veicoli ad alimentazione ibrida	121-123
Modernizzazione del network logistico	Ristrutturazione del magazzino di Anzola dell'Emilia, con l'introduzione di elevati livelli di automazione Adozione TMS (Transportation management system) in 6 piattaforme Pooling di cassette e pallet per ridurre la movimentazione a vuoto del materiale tecnico	119-121
Prevenzione dei rifiuti	Riduzione del consumo di carta tramite la digitalizzazione e l'innovazione dei servizi (scontrino digitale, digitalizzazione libretto, etichette elettroniche, volantino digitale, efficientamento della distribuzione della rivista Consumatori, ecc.)	82
Eliminazione degli sprechi	Prosecuzione azioni di riduzione e recupero dell'invenduto: <ul style="list-style-type: none"> • Progetto "Buon fine" • Estensione del nuovo strumento di riordino assistito 	116-118, 132
Servizio a soci e clienti	Avvio del recupero di bottiglie in PET presso il supermercato di Zola Predosa	118

PER LE PERSONE

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE	PAGG.
Crescita professionale	Oltre 221 mila ore di formazione erogate, di cui oltre 150 mila per formazione manageriale, tecnica e istituzionale Agevolazione dei percorsi di crescita interna: 107 partecipanti alla valutazione del potenziale Revisione del sistema Increa e successiva valutazione delle prestazioni per oltre 3.700 dipendenti	90-95
Engagement dei lavoratori	<ul style="list-style-type: none"> Welfare aziendale: rafforzamento iniziative <i>people care</i>, introduzione <i>flexible benefits</i>, consolidamento dello sconto sulla spesa Coinvolgimento dei lavoratori nel rinnovo dei consigli di Zona e nelle attività sociali; attività informativa sui vantaggi riservati ai soci Maggiore integrazione sede-rete: misurazione del livello di soddisfazione della rete (punti vendita) rispetto ai servizi di sede; giornate di formazione in punto vendita per i neoassunti nelle sedi Realizzazione dell'indagine di clima 	100-101, 89
Sicurezza sul lavoro	Aggiornamento del Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro, in una logica di miglioramento continuo Rinnovo certificazione ISO45001	102-104
Sistema di gestione della parità di genere	Definizione della Politica di parità di genere, riferita alla relazione con le risorse umane, i soci e gli stakeholder Strutturazione del sistema di gestione Avvio del percorso certificazione secondo la prassi UNI PdR 125:2022	98-99
"Close the Gap"	Prosecuzione della campagna per la valorizzazione delle differenze e la rimozione delle disparità	138
Altri ambiti di inclusione	Consolidamento di "Ausilio per la spesa" in 15 punti vendita A Parma, ripensamento del supermercato di via Gramsci in funzione delle esigenze delle persone autistiche	133, 80

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE	PAGG.
Educazione al consumo consapevole nelle scuole	Proseguimento delle attività SapereCoop, i cui contenuti sono stati rinnovati a seguito del confronto con il mondo scolastico e gli altri stakeholder: quasi 46 mila studenti coinvolti	135
Promozione di stili di vita sani e responsabili	Iniziativa nelle Zone soci per la promozione della salute e della prevenzione, in collaborazione con le principali realtà presenti nei territori Campagna sui benefici per la salute dell'olio extravergine di oliva Adesione all'Osservatorio sui consumatori consapevoli promosso da Università di Parma, Nielsen IQ e Retail institute	137

PER I TERRITORI

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE	PAGG.
Partecipazione dei soci	Nuovi strumenti e modalità per favorire la partecipazione dei soci alla vita della cooperativa (assemblee: voto per corrispondenza e partecipazione da remoto, 41 mila soci coinvolti; elezione organi sociali: digitalizzazione processo in vista del voto del 2025)	50-51
Ascolto soci	Realizzate tutte le iniziative previste in tema di rilevazione delle aspettative e valutazione dei soci: Consolidamento dell'indagine annuale di <i>customer satisfaction</i> Nuova rilevazione continuativa della <i>customer satisfaction</i> <ul style="list-style-type: none"> • Indagini di mercato • Nuova articolazione delle attività di ascolto integrato • Analisi dei livelli di servizio 	52-53
Servizi e vantaggi per i soci prestatori	Rinnovamento di servizi e vantaggi del Prestito sociale (cashback, prestito vincolato, ecc.) Digitalizzazione del libretto di Prestito e dei suoi servizi	50-51
Rafforzamento scambio mutualistico	Consolidamento della base sociale: 2,227 milioni di soci iscritti Rafforzamento promozioni, sconti e iniziative riservate ai soci: erogati 173 milioni di vantaggi Digitalizzazione dei servizi dedicati ai soci: app Coop, Salvatempo app, scontrino digitale	42-49, 56
Valorizzazione prodotti ad alto valore etico	Costituzione di un "paniere valoriale" che comprende produzioni ad alto valore etico, sostenute con prezzi accessibili e iniziative promozionali	78, 137

OBIETTIVI	PRINCIPALI AZIONI REALIZZATE	PAGG.
Promozione dell'etica cooperativa	Formazione su etica e valori per i lavoratori e i consiglieri di Zona: coinvolte circa 2 mila persone	19
Valorizzazione delle produzioni locali	Avviata la nuova iniziativa "Gli angoli del gusto" per favorire un rapporto più diretto con i produttori locali	128
Sviluppo rapporti collaborativi e duraturi	Avvio dello strumento di <i>demand forecasting</i> per consentire ai fornitori di ortofrutta di programmare la produzione in previsione della domanda dei punti vendita	127-129
Sostegno allo sviluppo di filiere locali	Attive 13 filiere del pane per il rifornimento di oltre 300 punti vendita Dopo Pila e Chioggia, attivati nuovi rapporti di fornitura con i mercati ittici di Rimini, Cattolica e Cesenatico, e per il 2025 estensione a Fano, Ancona e San Benedetto del Tronto	127-129
Diffusione cultura della sostenibilità	Formazione circa 1.800 quadri e impiegati direttivi Coinvolgimento e formazione dei consigli di Zona	95, 130
Azioni congiunte con gli stakeholder	Coinvolgimento dei fornitori e dei consumatori per la ristrutturazione della torre Garisenda e campagna su benefici dell'olio extravergine di oliva	129, 137
Adeguamento schema di Bilancio a Direttiva CSRD	Costituzione del tavolo interfunzionale su CSRD Adozione del sistema ERM e analisi dei rischi ESG	16, 21
Definizione strategia climatica	Misurazione della <i>carbon footprint</i> (Scope 1+2) con il risultato di -6% vs. 2023 Misurazione della <i>carbon footprint</i> a livello di Gruppo Societario (-7,9% con criterio <i>location based</i>) Definizione del piano di decarbonizzazione, con target di riduzione e azioni per il suo raggiungimento	113
Certificazioni	Certificazione Iso 45001 (sicurezza sul lavoro) Regolamento CE 848/2018 per la gestione di prodotti biologici Regolamento CE 834/2007 per la gestione di prodotti biologici nei magazzini Avviato il percorso per la certificazione UNI Pdr 125/22 (parità di genere)	102, 65, 98-99

INDICE DEI CONTENUTI GRI

In queste pagine si riporta il dettaglio dei GRI Standards utilizzati per la rendicontazione all'interno del presente Bilancio di sostenibilità,

con indicazione dei capitoli e delle pagine in cui sono disponibili le informazioni richieste.

Dichiarazione d'uso	Coop Alleanza 3.0 ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio - 31 dicembre 2024 con riferimento agli Standard GRI
GRI 1 utilizzati	GRI 1 – Principi fondamentali – Versione 2021

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE	
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	2-1	Dettagli organizzativi	Chi siamo	10
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica	6-8
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica	6-8
	2-4	Revisione delle informazioni		I dati 2023 relativi alle emissioni di Scope 2 e alla generazione di rifiuti hanno subito una revisione
	2-5	Assurance esterna	Nota metodologica	6-8
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Il modello di business di Coop Alleanza 3.0	11
	2-7	Lavoratori dipendenti	Il lavoro – Composizione e andamenti	87
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Il lavoro – Composizione e andamenti	87
	2-9	Struttura e composizione della governance	Chi siamo – L'assetto istituzionale	15-17
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Chi siamo – L'assetto istituzionale	15-17
	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Nota metodologica	6-8

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
	2-22 Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli stakeholder	4-5
	2-26 Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Nota metodologica – Il presidio dell'etica cooperativa	12-22
	2-28 Appartenenza ad associazioni	Chi siamo – Il sistema Coop	18
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Chi siamo – I portatori di interesse	13-14
	2-29 Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Chi siamo – I portatori di interesse	13-14
		Strategie e performance – La definizione dei temi rilevanti	30-31
		La relazione con i soci – La partecipazione	45-46
	2-30 Contratti collettivi	Il lavoro – Formazione e sviluppo	90
GRI 3: Temi Materiali 2021	3-1 Processo di determinazione dei temi materiali	Strategie e performance – La definizione dei temi rilevanti	30-31
	3-2 Elenco di temi materiali	Strategie e performance – La definizione dei temi rilevanti	30-31
	3-3 Gestione dei temi materiali	Strategie e performance – La definizione dei temi rilevanti	30-31
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1 Valore economico direttamente generato	La relazione con i soci – La partecipazione	34-35
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2 Impatti economici indiretti significativi	Strategie e performance – Valore generato e distribuito	34-35
		La relazione con i soci – Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	47-48
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1 Percentuale di spesa allocata a fornitori locali nelle sedi operative significative	I territori e le comunità	126
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Chi siamo – La compliance normativa	22
	205-3 Casi confermati di corruzione e azioni intraprese	Chi siamo – La compliance normativa	22

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
GRI 206: Comportamento anticorrenziale 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche		Nel 2024 non si registrano azioni legali in materia di comportamento anticorrenziale e violazione della normativa antitrust e relativa alle pratiche monopolistiche.
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	110
	302-3 Intensità energetica	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	111
	302-4 Riduzione del consumo di energia	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	111
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-3 Prelievo idrico	L'ambiente - Prelievi idrici	115 Indicatore rendicontato parzialmente.
	303-5 Consumo idrico	L'ambiente - Consumi idrici	115 Indicatore rendicontato parzialmente.
GRI 304: Biodiversità 2016	304-1 Siti operativi di proprietà, concessi in leasing o gestiti in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini a tali aree		La Cooperativa non presenta siti con criticità in aree protette e in aree di elevato valore in termini di biodiversità fuori da aree protette oppure vicini ad esse.
	304-3 Habitat protetti o ripristinati	L'ambiente - Una foresta blu per la rinascita del mare	109 Indicatore rendicontato parzialmente.
		I territori e la comunità - Il presidio delle filiere	127-128 Indicatore rendicontato parzialmente.
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope1)	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	113 Ai fini del calcolo delle emissioni di Scope1 sono stati adottati i fattori di emissione DEFRA 2024.
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	113 Ai fini del calcolo delle emissioni di Scope 2 <i>market-based</i> , è stato adottato il fattore di emissione delle Miscele Residue Europee 2024; mentre per lo Scope 2 <i>location- based</i> si è impiegato il fattore di emissione del Rapporto ISPRA 2023.
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	L'ambiente - Gestione dei rifiuti	116 I dati sui rifiuti fanno riferimento alla sola rete di vendita.
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Il lavoro - Composizione e andamenti	88-89

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE	
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 102	
	403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Il lavoro – Salute e sicurezza 102	
	403-3	Servizi di medicina del lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 102-103	
	403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 103	
	403-5	Formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 103	
	403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 102	
	403-9	Infortuni sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza 103-104	
	403-10	Malattie professionali	Il lavoro – Salute e sicurezza 103-104	
	GRI 404: Formazione ed istruzione 2016	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	Il lavoro – Formazione e sviluppo 93
		404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Il lavoro – Formazione e sviluppo 92
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-1	Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	Chi siamo – L'assetto istituzionale Il lavoro – Formazione e sviluppo 92	
	405-2	Rapporto tra lo stipendio base e la remunerazione delle donne e degli uomini	Il lavoro – Formazione e sviluppo 15 90	
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	La qualità e la convenienza dell'offerta – La qualità 63	
GRI 418: privacy clienti 2016	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy e la perdita dei dati dei clienti	Chi siamo – La compliance normativa 23	Nonostante gli aspetti di sostenibilità associati a tale indicatore non siano risultati materiali, le informazioni sui dati personali sono comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera

ATTESTATO DI VERIFICA INDIPENDENTE

Il Bilancio di sostenibilità 2024 è stato sottoposto alla Verifica indipendente (limited assurance verso gli standard GRI, secondo la norma Isae 3000), affidata alla società Bureau Veritas.



Dichiarazione di assurance indirizzata agli stakeholder di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA

1. INTRODUZIONE

Bureau Veritas Italia S.p.A. ("Bureau Veritas") ha ricevuto da COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA l'incarico di condurre una verifica indipendente (assurance) del proprio Bilancio di Sostenibilità 2024, con l'obiettivo di fornire conclusioni in merito a:

- accuratezza e qualità delle informazioni rese pubbliche sulle proprie performance di sostenibilità;
- grado di adesione ai principi di rendicontazione dichiarati dall'organizzazione nell'indice dei contenuti e nella nota metodologica, in particolare i principi della Global Reporting Initiative (GRI) versione 2021.

2. RESPONSABILITÀ, METODOLOGIA E LIMITAZIONI

La responsabilità di raccogliere, analizzare, consolidare e presentare le informazioni e i dati del Bilancio è stata esclusivamente di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA. La responsabilità di Bureau Veritas è stata di condurre una verifica indipendente rispetto agli obiettivi individuati e di formulare le conclusioni contenute in questo rapporto.

La verifica è stata condotta come una Limited Assurance ai sensi dello standard ISAE 3000, attraverso l'applicazione a campione di tecniche di audit, tra cui:

- verifica di politiche, mission, valori, impegni;
- riesame di documenti, dati, procedure e metodi di raccolta delle informazioni;
- interviste a membri del gruppo di lavoro per la stesura del Bilancio;
- interviste a rappresentanti aziendali di varie funzioni, oltre ai membri dell'Alta Direzione;
- verifica complessiva delle informazioni ed in generale riesame dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2024.

Le attività di verifica sono state condotte presso la sede dell'azienda in Via Villanova 29/7, CASTENASO (BO) e riteniamo di aver ottenuto sufficienti ed adeguate evidenze per sostenere le nostre conclusioni.

La verifica ha avuto ad oggetto l'intero Bilancio di Sostenibilità 2024 di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA con le seguenti precisazioni: per le informazioni di natura economico-finanziaria, Bureau Veritas si è limitata a verificarne la coerenza con i sistemi centrali di raccolta e consolidamento dei dati che concorrono alla predisposizione del Bilancio di esercizio al 31 Dicembre 2024 di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA che non sono stati oggetto di verifica; per le attività condotte al di fuori del periodo di riferimento (1 Gennaio 2024 – 31 Dicembre 2024) e per le affermazioni di politica, intento ed obiettivo, ci si è limitati a verificarne la coerenza con i presupposti metodologici



3. CONCLUSIONI

A seguito delle attività di verifica condotte e descritte sopra, non sono emerse indicazioni negative in merito ad affidabilità, accuratezza e correttezza di informazioni e dati riportati nel Bilancio di Sostenibilità 2024. A nostro parere, il Bilancio di Sostenibilità 2024 fornisce una rappresentazione attendibile delle attività condotte da COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA durante il 2024 e dei principali risultati raggiunti. Le informazioni sono riportate in maniera generalmente chiara, comprensibile ed equilibrata; nei casi eccezionali invece in cui dati ed indicatori non potevano essere raccolti ed analizzati con assoluta precisione, ciò è stato riportato in maniera trasparente. Nell'illustrazione di attività e risultati, in particolare, COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA ha prestato attenzione ad adottare un linguaggio neutro, evitando per quanto possibile l'auto-referenzialità.

Per quanto riguarda i principi di rendicontazione dichiarati da COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA nella nota metodologica, a nostro parere sono stati osservati i principi previsti dal GRI 1: Principi Fondamentali 2021 (accuratezza, equilibrio, chiarezza, comparabilità, completezza, contesto di sostenibilità, tempestività, verificabilità). Si conferma, inoltre, che l'organizzazione soddisfa i requisiti GRI per redigere una reportistica "in riferimento" agli Standard GRI e che le nostre attività di verifica soddisfano a loro volta i requisiti dello standard in materia di assurance.

4. DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA, IMPARZIALITÀ E COMPETENZA

Bureau Veritas è un'organizzazione specializzata in attività indipendenti di verifica, ispezione e certificazione, con oltre 190 anni di storia, 84.000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 6,2 miliardi di Euro (ricavi 2024).

Bureau Veritas applica al proprio interno un Codice Etico e riteniamo che non sussista alcun conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA.

*Bureau Veritas Italia S.p.A.
Milano, 21 Luglio 2025*

Gloria Focetola
Gloria Focetola
Local Technical Manager

Osservazioni e proposte relative al Bilancio di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono gradite e possono essere inviate a: sostenibilita@alleanza3-0.coop.it

Redazione a cura del servizio Sostenibilità con la collaborazione della direzione Comunicazione e di tutte le direzioni di Coop Alleanza 3.0



Coop Alleanza 3.0 è socia di Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale d'impresa

Coop Alleanza 3.0 dispone di:



Sistema di gestione per la parità di genere, certificato da Bureau Veritas Italia spa secondo la UNI PdR 125:2022 (certif. n° IT340438)

SISTEMA DI GESTIONE
SICUREZZA CERTIFICATO



UNI ISO 45001:2018

Sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro
UNI ISO 45001:2018 certificato n° 29452



Alleanza 3.0

Sede legale

Via Villanova 29/7
40055 Castenaso (BO)
Frazione Villanova

www.coopalleanza3-0.it

