

2024

Rapporto di

# SOSTENIBILITÀ

e valori

LA **coop** SEI TU.

## NOTA METODOLOGICA

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

Il presente documento, che viene redatto annualmente, raccoglie a consuntivo le attività svolte da Coop Italia nell'anno solare 2024, se non diversamente specificato, che sono relative principalmente al Prodotto a marchio Coop e quanto, comunque, correlabile in termini di azioni ai valori del marchio Coop stesso.

Per la rendicontazione di quest'anno abbiamo ritenuto opportuno riallocare tutte le azioni e gli impegni relativi al Prodotto a marchio Coop e alla relativa catena del valore secondo lo schema ESG (Environment, Social, Governance), anche in relazione all'attuale evoluzione normativa sulla rendicontazione di sostenibilità.

Le informazioni riportate hanno tutte fonte interna Coop Italia (salvo dove esplicitamente indicato) e vengono fornite e validate dalle funzioni competenti. I destinatari del documento sono i consumatori, i colleghi del sistema Coop e gli stakeholder esterni.

Redatto ad **aprile 2025** da **Coop Italia** - a cura dell'Area Sostenibilità con il contributo di tutti i settori di Coop Italia Coop Italia soc. coop. - Via Del Lavoro 6-8 - 4033 Casalecchio di Reno (BO)

Per approfondimenti visitare il sito **[www.coop.it](http://www.coop.it)**  
Per chiarimenti contattare il numero del servizio clienti **800 80 55 80**

# 1 **INTRODUZIONE**

pag 7

# 2 **ENVIRONMENT**

da pag 8 a pag 39

# 3 **SOCIAL**

da pag 40 a pag 67

# 4 **GOVERNANCE**

da pag 68 a pag 119



## **INTRODUZIONE - DI MAURA LATINI**

*È sempre più difficile trovare la giusta angolazione per affrontare il tema della sostenibilità da parte di un'impresa come la nostra benché si tratti di impresa cooperativa.*

*In questa sede cito due fattori con i quali occorre fare i conti. Su tutto grava un contesto economico complesso in cui l'inflazione ha gravemente appesantito il portafoglio degli italiani, costringendoli a fare rinunce anche nel carrello della spesa, che è decisamente cambiato: la spesa viene fatta più di frequente e privilegiando prodotti più economici. Tutto ciò è accompagnato in parte anche dallo scemare di interesse verso i principi della sostenibilità. E ciò accade nel mondo imprenditoriale, ma anche in alcune fasce di consumatori.*

*La ricerca della convenienza permea anche gli stili di vita più austeri e sobri, e anche parte del mondo imprenditoriale sembra scegliere strade meno complesse, più rispondenti alle primarie necessità, non recedendo completamente ma spesso abdicando a soluzioni più facili e di minor impatto sui propri conti economici. È una tendenza che pare essersi accentuata nel corso dell'anno di fronte alla quale Coop conserva il suo atteggiamento di coerente verso principi di lungo periodo.*

*Per Coop la convenienza è un messaggio articolato che non può essere disgiunto da concetti irrinunciabili come qualità, trasparenza, eticità. Ne è dimostrazione la nostra nuova offerta di Prodotto a Marchio che nel corso del 2024 si è arricchita di ulteriori proposte (cito ad esempio la nuova offerta nel segmento pet food, che ci ha permesso di confrontarci alla pari con le grandi catene specializzate nei prodotti per gli animali di casa), ma oltre 1000 sono stati in totale i prodotti, oggetto di restyling o nuovi, in varie categorie, tra le quali igiene ambiente, salumi e formaggi. Stiamo osservando con soddisfazione che la nuova offerta, pensata in pandemia e sviluppata in questi ultimi anni, sembra essere lo strumento migliore per consentire ai nostri soci e consumatori di far quadrare il bilancio familiare nonostante i rincari. E non rinunciando a quella scelta di sostenibilità a 360 gradi che include rispetto dell'ambiente e eticità nella filiera produttiva.*

*Un posizionamento questo di Coop che prosegue anche sul versante Campagne rivolte all'opinione pubblica, ma al tempo stesso sempre più in grado di generare reazioni positive in seno alle Cooperative. Cito qui il continuum della campagna "Close the Gap" sul versante parità e inclusione di genere e la novità "Foresta Blu" il progetto di ripiantumazione delle posidonie che concretizza l'attenzione alla tutela dell'ambiente di Coop. Il 2024 si è aperto con la notizia con cui il Governo annunciava il passo indietro sulla tariffa IVA degli assorbenti femminili, che dal 5 tornava al 10%. Da qui il riavvio della mobilitazione con il sostegno rinnovato alla petizione su Change.org per abbassare l'IVA con lo slogan "Il ciclo è ANCORA un lusso!" - e dall'altro mettendo in vendita gli assorbenti a marchio Coop fino alla fine dell'anno, senza applicare l'aumento e di conseguenza senza scaricarlo sulle nostre consumatrici. Intanto il grande lavoro di sensibilizzazione interno al mondo delle Cooperative dei consumatori per l'inclusione di genere, ha portato Coop a ottenere, prima insegna della Grande Distribuzione Organizzata italiana, la Certificazione per la Parità di Genere UNI PdR 125, lo strumento volontario previsto dal Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri che valuta e monitora una serie di indicatori e sprona verso una progressione ulteriori di risultati (pena la decadenza della Certificazione). In senso più ampio, includendo il lavoro di formazione sulla stessa materia rivolto ai fornitori e diventato un vero e proprio format e non più un progetto sperimentale, "Close the Gap" punta a propagare un cambiamento culturale vero e profondo sia all'esterno che nel mondo cooperativo.*

*In generale possiamo affermare che nell'agire quotidiano in Coop affrontiamo la quotidianità del Prodotto Coop, le campagne sui temi di inclusione e di sostenibilità ambientale e sociale, l'informazione, la diffusione delle conoscenze, l'innovazione e la sensibilizzare su temi di frontiera, come parte essenziale del modo di lavorare per i nostri Soci e clienti.*

*Un modo di operare che ci appartiene da sempre e dal quale non derogheremo.*

# ENVIRONMENT



## L'IMPEGNO DI COOP PER L'AMBIENTE

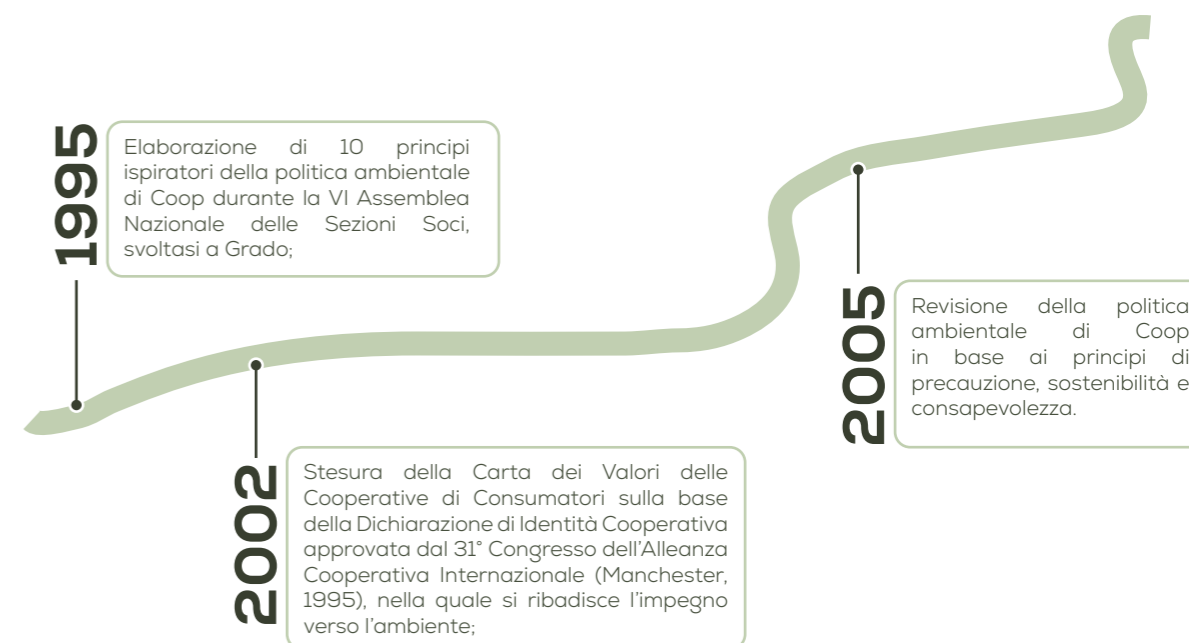
La tutela dell'ambiente è alla base della sicurezza alimentare e della salute delle persone. Salvaguardare l'ambiente non vuol dire solo piantare più alberi e tenere puliti i mari, significa anche garantire benessere e qualità della vita a noi e alle generazioni future.

L'8 febbraio 2022 viene approvata la modifica della Costituzione Italiana sulle tematiche tutela dell'ambiente e della biodiversità agli art.9 e art.41. È una data importante da ricordare perché, se prima l'ambiente nella Costituzione era inteso come luogo dell'uomo e la priorità

era il benessere degli esseri viventi, ora viene considerato esso stesso materia giuridica e bene da proteggere. Non più di proprietà dell'uomo, ma cruciale per la sopravvivenza di tutti noi.

Anche sulla base di quanto sopra, Coop è impegnata da sempre nella tutela dell'ambiente, attenzione che si traduce in azioni concrete sui Prodotti a marchio Coop, nella gestione dei punti vendita e del trasporto delle merci abbattendo le emissioni inquinanti, nella riduzione dei rifiuti e coinvolgendo gli stakeholder delle filiere produttive.

Ricordiamo alcune importanti tappe della politica ambientale Coop:



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

I prodotti Coop rispondono, qualora possibile, a criteri di ecocompatibilità venendo progettati e realizzati con specifici requisiti contrattuali con l'obiettivo di minimizzare gli sprechi di risorse e l'emissione di sostanze dannose per l'ambiente. Il rispetto dell'ambiente è parte integrante del patrimonio di valori del sistema, ispirando i criteri di gestione

di tutta la filiera Coop: dai vari livelli di produzione, all'immagazzinamento e alla distribuzione, sino ai punti vendita e alle case dei Consumatori.

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

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

Vi è inoltre la partnership con i fornitori di Prodotto a marchio in relazione alle tematiche ambientali. Proprio in questo contesto dal 2006 Coop, prima insegna della grande distribuzione, ha iniziato a lavorare insieme ai fornitori di Prodotto a marchio su iniziative volontarie di riduzione delle emissioni di gas serra (azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici e non solo), nell'ambito del programma "Coop for Kyoto". Questo programma, che nel tempo ha ampliato le tematiche di interesse comprendendo anche argomenti, quali la lotta allo spreco di risorse ed elementi di economia circolare, nel 2019 si è proiettato sempre più verso il futuro potenziando ulteriormente altre tematiche in coerenza con azioni e valori di Coop (ad es. tema imballaggi con menzione speciale in ottica di economia circolare) ed è diventato "Coop for future".

Coop ha partecipato anche a progetti, quale ad esempio il LIFE Climate changeE-R, (2013-2016) coordinato dalla Regione Emilia-Romagna e in collaborazione di partner rappresentativi di tutto il sistema agroalimentare, avente l'obiettivo di

identificare modelli produttivi e buone pratiche atte a ridurre le emissioni di gas effetto serra nei sistemi agricoli della Regione.

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

## GIUGNO 2018

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

## SETTEMBRE 2019

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

## ESTATE 2021

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

## ESTATE 2022

**Adesione da parte di Coop Italia e ANCC-Coop al "Appello per il clima" sulla piattaforma Charge.org, promossa dalla Società italiana per le scienze del clima (SISC), indirizzata alla politica italiana affinché quest'ultima metta al centro dei suoi programmi la crisi climatica. La petizione supera la quota simbolica delle 100.000 firme e si chiude con 223.181 sostenitori.**

Coop ha articolato dal lancio della campagna un piano di azioni sul packaging e su prodotti di categorie definite, coerenti alla sua policy, quali: la riduzione della plastica da tutti i Prodotti a marchio (in assoluto e attraverso l'uso di riciclato), il non uso di microplastiche aggiunte in cosmetici e detersivi a marchio, la riprogettazione degli imballaggi affinché siano riciclabili, compostabili o riutilizzabili, mantenendo la coerenza e rifocalizzando anche sulla storica policy 3R sul packaging.

Contestualmente ha stimato il valore dell'implementazione di tali azioni: in proiezione, nel 2025 un risparmio totale di plastica vergine stimato di 6.400 tonnellate annue, corrispondenti al volume di circa 60 Tir (circa una fila di 1 km di Tir in autostrada), grazie all'uso di plastica riciclata.

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

In 7 anni Coop ha utilizzato 24.564,9 tonnellate di plastica riciclata negli imballaggi di Prodotti a marchio COOP, che hanno consentito un corrispondente risparmio di plastica vergine, in riferimento al periodo 1° gennaio 2018 - 31 dicembre 2024. (claim ambientale creato e gestito nel rispetto dei requisiti della norma UNI EN ISO 14021:2021).



## LA POLITICA AMBIENTALE SUGLI IMBALLAGGI

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



In coerenza alla sua policy ambientale, le direttrici strategiche sul packaging sono: la riduzione a monte del consumo di risorse, la riduzione a valle della produzione di rifiuti da destinarsi alla raccolta indifferenziata, la riduzione delle emissioni dei gas serra, responsabili del cambiamento climatico, generate nel processo produttivo del packaging. Non è sempre possibile soddisfare queste esigenze contemporaneamente, ma già dalla progettazione/revisione va individuata la migliore soluzione per le caratteristiche del prodotto, shelf life, linea di appartenenza ed esigenze di consumo.

Dal 1996, Coop implementa sul packaging dei Prodotti a marchio azioni di prevenzione ambientale ispirandosi ai principi fondamentali contenuti nella Direttiva europea su Imballaggi e Rifiuti di Imballaggi, ovvero le 3R, R come Riduzione, R come Riutilizzo, R come Riciclo. La valutazione degli interventi 3R sugli imballaggi

primari dei Prodotti a marchio consiste nella quantificazione della riduzione della materia prima per prevenzione tramite riduzione alla fonte, no overpackaging, uso di ricariche o dell'effettivo utilizzo di plastica riciclata post-consumo, previa verifica dei certificati, schede tecniche e/o autodichiarazioni rese disponibili dai fornitori.

Una soluzione di imballo da trasporto per i prodotti freschi a marchio Coop per il punto vendita sono le cassette riutilizzabili, di cui Coop ha adottato le tipologie offerte da CPR System; queste cassette hanno alcune principali caratteristiche, ovvero ottimizzazione dell'efficienza di trasporto, con conseguente riduzione delle emissioni, riutilizzo, con conseguente riduzione del consumo di materiale per l'imballaggio di trasporto, riduzione dell'impiego di materiale plastico vergine, per l'inserimento di contenuto riciclato post-consumo.

Nel 2024 le movimentazioni delle cassette riutilizzabili impiegate nel settore ortofrutta sono state di circa 60 milioni e nel settore carni circa 4.240.000, mentre nel settore ittico sono state movimentate circa 294.000 cassette riutilizzabili, al posto delle casse monouso di polistirene e vi sono ulteriori studi in corso per ottimizzarne l'applicazione.

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

Nel 2007, prima catena distributiva poi seguita da molte altre, Coop ha lanciato il progetto "**Etichettaggio Informativo dei Prodotti Coop**", che prevede di riportare in etichetta una chiara indicazione dei materiali da imballaggio utilizzati e della loro destinazione a fine vita, con l'obiettivo di favorire il loro corretto smaltimento ed incentivare la raccolta differenziata. Ancora una volta Coop si è confermata

un precursore, in quanto a settembre 2020 l'etichettatura ambientale è diventata obbligatoria per legge (D. Lgs n. 116/2020) per tutti gli imballaggi, prevedendo l'indicazione non solo del materiale, ma anche della destinazione finale dell'imballaggio per il Consumatore. La grafica del campo etichetta è stata negli anni rinnovata per rendere la comunicazione più semplice ed efficace per il Consumatore.

Nel 2023, in occasione dell'ampliamento della linea di vini e spumanti Fior fiore, per veicolare le informazioni di etichettatura ambientale al posto della grafica riportata su un pendaglio presente sul collo della bottiglia, è stato adottato un QR code sulla etichetta, modalità contemplata dalla normativa vigente, in considerazione dei limiti di spazio dell'etichetta fisica che in questa categoria è particolarmente ridotta. Coop, impegnata ad applicare ai Prodotti a marchio la sua policy sugli imballaggi verso soluzioni più ecocompatibili, aderisce a bandi e concorsi che di anno in anno vengono promossi da enti e associazioni di riferimento a livello nazionale e internazionale, presentando casi di interventi.

## RICONOSCIMENTI COOP

Nel tempo sono stati molteplici i riconoscimenti che Coop ha ottenuto, a dimostrazione del continuo e costante impegno su questo fronte spaziando su varie attività eseguite.

Tra questi si ricordano: il premio **Best Packaging** promosso da Istituto Italiano Imballaggio assegnato nel 2019 alle vaschette con coperchio dell'Ortofrutta a marchio Coop realizzate per l'80% in plastica riciclata post consumo e nel 2023 alla Pizza Margherita surgelata senza glutine 340g Bene.sì Coop per **una confezione che incrementa il servizio offerto al consumatore** (l'involucro in plastica può essere utilizzato anche in fase di preparazione del prodotto, essendo resistente ad alte temperature per il tempo necessario alla cottura in forno della pizza al suo interno);

il **Super Premio Materiale Plastica** istituito dal Bando per l'ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare 2019 di Conai per la Mozzarella di bufala campana DOP 300g Fior fiore Coop per la riduzione e semplificazione del packaging;

il **Premio Innovazione Circolare** dal Bando 2021 per le grucce della linea Intimo Adulti riprogettate con approccio di ecodesign ed in ottica di economia circolare riutilizzabili dal consumatore a casa come mollette/pinze, nonché decine di menzioni annuali

riconosciute da Conai per interventi di ecodesign, a cui si aggiungono nel 2022 due menzioni per la "**creatività circolare**" su applicazioni che hanno favorito lo sviluppo di filiere dedicate di riciclo (materiale PS e riciclo di vaschette in PET).

Anche nel 2024, a fronte del suo costante impegno sul versante dell'eco-compatibilità del Prodotto a marchio, Coop ha partecipato al **Bando per l'ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare** promosso da Conai e patrocinato dal Ministero della Transizione Ecologica: un bando volto a valorizzare le soluzioni di imballaggi a ridotto impatto ambientale immesse sul mercato, facendone emergere il contenuto di innovazione rivolta all'ambiente. Coop conquista **9 menzioni per interventi di miglioramento su imballaggi dei Prodotti Coop**, che sono applicati a 17 referenze in assortimento. In funzione del regolamento del Bando e della metodologia di valutazione prevista, sono stati riconosciuti da Conai interventi migliorativi dal punto di vista ambientale, quali l'inserimento in assortimento di ricarica, la semplificazione della confezione per numero componenti, per mono materialità o sua riduzione di peso a parità di riciclabilità, utilizzo di % di plastica riciclata su referenze in assortimento.



## L'IMPEGNO PER UN'ECONOMIA CIRCOLARE

L'economia circolare è un modello di produzione e consumo che implica condivisione, prestito, riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo dei materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile. In questo modo si estende il ciclo di vita dei prodotti, contribuendo a ridurre i rifiuti al minimo. Una volta che il prodotto ha terminato la sua funzione, i materiali di cui è composto vengono infatti reintrodotti, laddove possibile con il riciclo. Così si possono continuamente riutilizzare all'interno del ciclo produttivo generando ulteriore valore. (fonte: sito web Parlamento dell'Unione Europea).

È quanto mai necessaria per proteggere l'ambiente una transizione verso l'economia circolare dal modello di economia lineare che si basa sullo schema "estrarre, produrre, utilizzare e gettare", perché si ridurrebbe l'uso di risorse naturali limitando gli impatti sugli ecosistemi e quindi proteggendo la biodiversità.

La coerenza ai principi dell'economia circolare prevede di chiudere l'andamento lineare di consumo attraverso una domanda di materia prima seconda al posto della vergine, che di conseguenza stimola lo sviluppo della filiera del riciclo. Nel marzo 2020 la Commissione europea ha presentato il piano d'azione per una nuova economia circolare che include proposte sulla progettazione di prodotti più sostenibili, sulla riduzione dei rifiuti e sul dare più potere ai cittadini, come per esempio attraverso il "diritto alla riparazione".

Già nel gennaio del 2018 la Commissione europea aveva pubblicato il documento "Strategia europea per la plastica nell'economia circolare" in cui partendo dalla constatazione che troppo spesso il modo in cui la plastica viene prodotta, utilizzata e smaltita non permette di cogliere i vantaggi economici di un approccio più "circolare" e danneggia l'ambiente, si propone come guida di una transizione verso la plastica del futuro, dove la progettazione, la produzione di questo materiale e dei suoi prodotti rispondano pienamente alle esigenze di riutilizzo e riciclaggio e in cui il loro sviluppo avvenga all'insegna della sostenibilità.

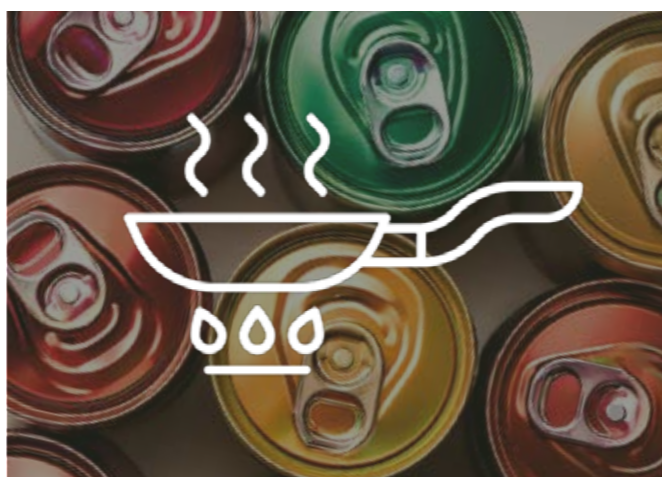
In particolare, il documento chiede all'industria di svolgere un ruolo attivo nel sostenere un'economia circolare di rigenerazione, facendosi promotrice di iniziative concrete per migliorare il dialogo e la cooperazione lungo la catena del valore, in particolare sugli aspetti relativi alla progettazione dei materiali e dei prodotti; a tal proposito. Coop, già in prima linea da anni sulla promozione del riciclo e del riutilizzo nell'ambito della sua policy sugli imballaggi, aderisce volontariamente nel giugno 2018 alla campagna Pledging Campaign promossa dalla Commissione UE mettendo in pista un piano di azioni sull'utilizzo

di plastica riciclata con obiettivi al 2025. Coop implementa azioni in ottica di economia circolare non solo sugli **imballaggi**, ma anche sui **beni durevoli**.

Nel 2017 era stata lanciata la linea Cancelleria vivi verde di 16 referenze, poi nel 2019 ampliata a 29, che in tutta la gamma impiega materiali riciclati in varie percentuali; attualmente in assortimento: 8 articoli di cancelleria realizzati nella componente di plastica con il 70% di plastica riciclata post consumo e il 30% di scarti industriali, 14 articoli di cartotecnica per la scuola prodotti con carta 100% selezionata post consumo e 7 articoli di cartotecnica per l'ufficio prodotti con carta 100% selezionata post consumo e copertine realizzate in cuoio rigenerato.



Nel 2021 era uscita la nuova linea Cottura antiaderente Coop (13 referenze) realizzata con alluminio 100% riciclato proveniente da rifiuti come lattine o lamiere; tutti gli articoli sono prodotti made in Italy, realizzati con un processo innovativo: un sistema di riciclo dei materiali che utilizza tecnologie complesse e raffinate che permettono di ridurre i rifiuti e trasformarli in nuove risorse in modo efficiente; si utilizzano in gran parte lattine che vengono frantumate, pulite e sverniciate ad altissime temperature, ricompattate e che diventano infine un bagno di alluminio fuso che viene laminato e trasformato nelle pentole.



Nel 2022 è uscita la nuova collezione Utensili per tavola e cucina, firmata da Guzzini in esclusiva per Coop. Questa linea, che conta 24 articoli su due colorazioni (bianco e tortora) tra quelli per tavola (tovaglietta, cestino da tavolo, portarotolo, cassetta multiuso) e quelli per la cucina (zuccheriera, spremiagrumi, 2 barattoli, 3 ciotole e 1 scolaposte), è realizzata con almeno il 70% di materiale plastico post consumo; inoltre, il portarotolo, la cassetta multiuso, la tovaglietta e il cestino da tavolo raggiungono l'80% minimo di plastica riciclata che in parte è materiale post consumo derivante in bilancio di massa (corrisponde ad equivalenti quantità di materia prima seconda) anche da rifiuti da imballaggio della filiera Coop di alcuni magazzini e punti vendita Coop.



## toh! chi si rivede

Nel 2023, con la partenza del progetto di sviluppo e rinnovamento del Prodotto a Marchio non food, è stata ampliata la linea dei prodotti che riportano il logo "Toh! Chi si rivede", con l'inserimento di 66 prodotti che vanno ad affiancare la collezione Utensili per tavola e cucina di 24 articoli uscita l'anno precedente.

Nella categoria Cottura Coop in alluminio si contano 39 referenze in cui viene impiegato alluminio riciclato in varie percentuali, suddivise in 3 posizionamenti diversi: linea base antiaderente con 10 articoli, linea mainstream adatta per piani cottura ad induzione con 17 articoli, linea alta cucina per piani cottura ad induzione con 12 articoli.

All'interno del reparto Tessile Casa entrano 7 referenze tra accessori letto e piumini (1 copri guanciaie, 3 coprimaterasso e 3

piumini), in cui viene impiegato fibra di poliestere riciclata in varie percentuali.

Per la Cancelleria vivi verde, ci sono 8 articoli di cancelleria (1 tempera matite, 2 ref. pennarelli, penne a sfera, 2 ref. marcatori, 2 ref. evidenziatori) realizzati nella componente di plastica con il 100% di plastica riciclata.

Si aggiungono, infine, 12 prodotti, 9 ref. di pulizia (2 custodie per abiti, 5 scatole riponimento e 2 pattumiere), 3 ref. di viaggio (2 trolley e 1 zaino viaggio), che sono stati in vendita per un periodo limitato di tempo in occasione dell'evento sostenibilità organizzato nei punti vendita nel mese di ottobre.

Nel 2024 il progetto di rinnovamento del Prodotto a marchio non food ha portato all'inserimento nel reparto

Giardinaggio di 56 referenze tra vasi, ciotole, cassette e sottovasi, tutte con il 70% di plastica riciclata e, a completamento, 4 annaffiatori e 4 tra pompe e nebulizzatori con una percentuale variabile tra 80% e 95%. Esce anche la nuova linea del Fai da Te di Decorazione per tinteggiatura composta da 20 articoli tra pennelli e rulli, in 70% plastica riciclata. Contraddistinti dal logo "Toh! Chi si rivede" nell'anno anche sette quaderni di carta 100% riciclata.

In relazione alle vendite di tutte le 169 referenze continuative che riportano il logo "Toh! Chi si rivede", nel 2024 si stima l'utilizzo di 310,7 tonnellate di materiali riciclati al posto dei vergini; in dettaglio: 40,1 tonnellate di plastica, 244,2 tonnellate di alluminio, 10,0 tonnellate di poliestere in fibre e 16,3 tonnellate di carta.

Con la finalità di una informazione/sensibilizzazione dei Consumatori sulla valorizzazione tematica riutilizzo di materiale riciclato, viene creato già nel 2021 il logo "Toh! Chi si rivede" che segue per la sua applicazione regole precise: applicazione ai prodotti durevoli o agli imballaggi con percentuale di materiale riciclato superiore al 70%.

# toh!

chi si rivede

## Il nuovo logo firma l'impegno Coop per l'economia circolare.

Il marchio identifica tutti i prodotti e le confezioni fatti con **materiali riciclati** per almeno il **70%** che vedranno una seconda vita.

Scopri di più su [e-coop.it](http://e-coop.it)



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

Un tema fondamentale in ottica di economia circolare è anche la lotta allo spreco alimentare, in cui Coop è impegnata da diversi anni. La lotta allo spreco si traduce per Coop in azioni sulla progettazione dei Prodotti a marchio (shelf life, imballaggi, produzione industriale), in campagne consumeriste ed in attività di donazione. Tra le iniziative si citano "Buon fine" e "Mangiami subito" per il loro impatto significativo in termini sociali, ambientali ed economici (vedasi Rendicontazione economica ANCC 2021). "Buon fine" è la donazione ad associazioni ed enti di volontariato di alimenti idonei al consumo ma "invendibili" e "Mangiami subito" è il progetto di Coop che prevede uno sconto fino al 50% sui prodotti alimentari invenduti prossimi alla data di scadenza.

## ASSAGGIA PER NON SPRECARRE

Puoi consumare gli **yogurt e i latti fermentati** Coop anche dopo 4 o 5 giorni quando trovi l'indicazione **"preferibilmente entro..."** (T.M.C.)\*.

**Osserva, annusa e assaggia:** se questi prodotti sono ben conservati ed ancora buoni, si possono consumare anche oltre la data indicata. Potrai evitare sprechi di cibo.

\*Termine Minimo di Conservazione: "la data fino alla quale un prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione" (Reg. UE 1169/2011).



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

Infine, grande attenzione di Coop, in linea con la sua missione cooperativa, allo sviluppo di una cultura del consumo responsabile attraverso campagne di sensibilizzazione. Coop crede fortemente nel ruolo del supermercato come educatore del Consumatore e agisce per orientare e costruire insieme a lui la domanda; questo allo scopo di creare un circolo virtuoso che è lo stesso che costruisce economia circolare, in cui tutti gli elementi si influenzano l'uno con l'altro.

Nel 2022 un'importante azione rappresentata dalla sostituzione della "data di scadenza" con il termine minimo di conservazione ("da consumarsi preferibilmente entro il/entro fine ...") per evitare sprechi alimentari non necessari, è stata applicata da Coop sulle etichette di alcuni alimenti come yogurt e lattici fermentati, in linea con le raccomandazioni EFSA (2020).

**ECONOMIA CIRCOLARE**  
Coop si impegna ad educare il Consumatore per costruire insieme la domanda

**2022**  
Introduzione del **TERMINE MINIMO DI CONSERVAZIONE** a sostituzione della **data di scadenza**

**ECONOMIA CIRCOLARE**  
**ACQUISTO CONSAPEVOLE**

## LA RENDICONTAZIONE DELLE EMISSIONI DI GAS AD EFFETTO SERRA DI COOP ITALIA

In data 20/12/2024 Coop Italia ha ottenuto la validazione da parte di ente terzo, Bureau Veritas in conformità alla norma ISO 14064, in reasonable assurance, delle emissioni di gas effetto serra GHG di scope 1, scope 2, e scope 3 secondo lo standard internazionale **Greenhouse Gas Protocol**, che sono risultate per l'anno 2023 pari complessivamente a 2.230.782,3 t CO<sub>2</sub>eq secondo l'approccio market based.

L'obiettivo è stato quello di analizzare e rendicontare i gas serra per mappare le proprie fonti emissive e quantificarne gli impatti, derivanti dalle attività svolte da Coop Italia in riferimento alla sede operativa e

legale di Casalecchio di Reno e alla sede e magazzino di Prato presso il quale vengono consegnate alcune delle referenze da parte dei fornitori.

La rendicontazione delle emissioni aiuterà a identificare gli hotspot degli impatti derivanti dalle proprie attività e le eventuali opportunità di riduzione.

L'approccio scelto per l'analisi e la quantificazione dei gas serra per Coop Italia è stato quello del **"controllo operativo"**, il quale consiste nel contabilizzare il 100% delle emissioni derivanti dalle attività di cui ha il controllo.

### METODOLOGIA DI CALCOLO

I confini organizzativi delle emissioni di gas serra quantificate da Coop Italia comprendono le attività svolte direttamente e indirettamente nei siti dell'organizzazione e si riferiscono in particolar modo a:

- **emissioni scope 1 e scope 2 dei vari siti** (sedi operativa e legale di Casalecchio di Reno, magazzino di Prato e sede di Prato)
- **emissioni scope 3** correlate sostanzialmente all'acquisto dei prodotti a marchio Coop e alle relative logistiche.

L'inventario GHG è stato implementato in riferimento all'anno solare 2023, che rappresenta l'anno di riferimento (baseline) rispetto al quale verrà monitorato l'andamento delle emissioni negli anni successivi Confini operativi:

- **per le emissioni di scope 1:** emissioni dirette derivanti da fonti controllate o di proprietà dell'organizzazione
- **per le emissioni di scope 2:** emissioni indirette da energia acquistata
- **per le emissioni di scope 3:** altre emissioni indirette individuate sulle categorie significative del GHG Protocol in accordo ad una screening analysis.

**Categoria 1**  
Beni e servizi acquistati

**Categoria 2**  
Beni capitali

**Categoria 3**  
Attività legate ad energia e combustibili

**Categoria 4**  
Trasporto upstream

**Categoria 5**  
Rifiuti

**Categoria 7**  
Commuting dipendenti

**Categoria 8**  
Leasing upstream

**Categoria 9**  
Trasporto downstream

Al fine di quantificare le emissioni di scope 1 & 2 sono stati applicati dei fattori di emissione ai dati dei consumi energetici. I fattori di emissione utilizzati provengono da fonti accreditate e riconosciute a livello nazionale e internazionale: DEFRA, ISPRA, AIB.

Per le emissioni di scope 3 categoria 1 ci si è concentrati sul prodotto a marchio Coop raggruppandolo nei 4 macrosettori: grocery, chimica, freschi, freschissimi.

Il calcolo delle emissioni in scope 3 è stato effettuato considerando i volumi di vendita strettamente correlati alla produzioni e alla logistica. In riferimento alla quantificazione degli impatti della categoria 1 scope 3, i fattori emissivi sono stati individuati a livello di segmento o, quando non disponibili, a livello di subcategoria/categoria. Le banche dati utilizzate per la selezione dei fattori emissivi attribuiti ai prodotti sono: Den store Klimadatabase, International EPD System, Carbon Footprint Italy, Ecoinvent.

I trasporti si dividono in:

- 1. Trasporto primario:** corrisponde alla categoria 4 «trasporto upstream» e consiste nel trasporto dei prodotti dai fornitori ai CeDi/magazzini
- 2. Trasporto secondario:** corrisponde alla categoria 9 «trasporto downstream» e consiste nel trasporto dei prodotti dai CeDi/magazzini ai corrispettivi punti vendita

Le emissioni di gas serra ricadenti in categoria 4 e 9 sono state quantificate con l'ausilio del software Green Router, un tool certificato per il calcolo delle emissioni dirette e indirette dei siti aziendali e dei trasporti.

- **GreenRouter** è certificato per essere allineato con i requisiti di:
- **GLEC Framework 2.0;**
- **EN 16258** - Metodologia per il calcolo e la dichiarazione del consumo di energia e di emissioni di gas ad effetto serra (GHG) dei servizi di trasporto (merci e passeggeri);
- **Linee guida per i siti logistici dell'Istituto Fraunhofer IML**

## RISULTATI

Si riportano di seguito le tabelle degli impatti totali di Coop Italia per l'anno 2023 secondo l'approccio market based e secondo l'approccio location based. Le emissioni di scope 3 categoria 1 del prodotto a marchio Coop costituiscono il 98% delle emissioni totali di Coop Italia.

EMISSIONI GHG COOP ITALIA MARKET BASED	
SCOPE	t CO <sub>2</sub> eq
1	1.096,1
2	1.332,6
3	2.228.353,6
<b>TOTALE</b>	<b>2.230.782,3</b>

EMISSIONI GHG COOP ITALIA LOCATION BASED	
SCOPE	t CO <sub>2</sub> eq
1	1.096,1
2	708,0
3	2.228.353,6
<b>TOTALE</b>	<b>2.230.157,7</b>

## LA DICHIARAZIONE AMBIENTALE DI PRODOTTI EPD® PER LA CARNE BOVINA COOP


L'EPD®, termine che deriva dall'inglese **Environmental Product Declaration**, è una dichiarazione sulle performance ambientali di un prodotto, basata sull'uso di metodologia di studio di ciclo di vita (studio LCA).

Segue uno schema di certificazione volontaria di prodotto, sviluppato in applicazione della norma tecnica UNI EN ISO 14025:2010 "Etichette e dichiarazioni ambientali - Dichiarazioni ambientali di Tipo III", secondo il Programma International EPD® System.


Dal 2013 Coop Italia pubblica la dichiarazione ambientale EPD® della propria filiera italiana a marchio Coop di vitello a carne bianca e bovino adulto.

Nel 2024 si è conclusa positivamente la terza verifica di rinnovo secondo lo schema di certificazione, che ha portato alla pubblicazione di due documenti EPD® aggiornati (<https://www.environdec.com/library/epd496>, <https://www.environdec.com/library/epd495>).

I risultati presenti in tali documenti sono i seguenti:



**l'impronta di carbonio per un chilogrammo di carne di vitello, suddivisa nelle quattro principali fasi che la caratterizzano (allevamento, macellazione, lavorazione della carne e trasporto), è 25,9 kg CO<sub>2</sub> eq**



**l'impronta di carbonio per un chilogrammo di carne di bovino adulto, suddivisa nelle quattro principali fasi che la caratterizzano (allevamento, macellazione, lavorazione della carne e trasporto), è 27,5 kg CO<sub>2</sub> eq**



## L'AGRICOLTURA DI PRECISIONE E LA RIDUZIONE DEI PESTICIDI

In Unione Europea i consumi di pesticidi hanno registrato negli ultimi anni una lieve flessione, così come nel nostro Paese che resta comunque al secondo posto dopo la Spagna per consumo di pesticidi. Coop ha in questi anni portato avanti una policy di riduzione dei pesticidi in agricoltura per l'ortofrutta a marchio, investendo nella produzione integrata (dal 1988) e sul biologico (dal 1999).

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

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

La storica conoscenza e controllo delle nostre filiere ortofrutta a marchio Coop ci ha permesso, oltre a quanto già implementato nelle filiere a marchio Coop, di affrontare nel 2019 un progetto di sostenibilità ambientale investendo sulla tecnologia utilizzata nella Agricoltura di Precisione.

L'Agricoltura di Precisione è una strategia di gestione

aziendale che usa diverse tecnologie, sempre più innovative e performanti, anche tramite droni, smartphone e app, per acquisire dati che saranno utilizzati per una gestione più performante della produzione agricola. La conoscenza specifica del suolo, delle piante per singole aree, una accurata previsione meteorologica, permette di utilizzare con precisione l'insieme delle informazioni raccolte per una distribuzione mirata di acqua, fertilizzanti, prodotti fitosanitari solo quando e dove serve, nella quantità corrispondente al reale fabbisogno della coltivazione.

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



A tutti i Fornitori a marchio Coop di ortofrutta fresca a **maggio 2019**, al Macfrut è stato chiesto di perseguire l'**Agricoltura di Precisione**, una gestione razionale con riduzione e quando possibile **eliminazione dei pesticidi**, escludendo 4 ulteriori molecole per le produzioni a marchio Coop, tra cui il glifosato (oltre a terbutilazina, S-metolaclor, bentazone), che si sommano alle 13 già eliminate nell'arco degli anni, utilizzando modalità di gestioni operative alternative.

I nostri fornitori si sono mossi da un ottimo punto di partenza in quanto in questi anni hanno applicato i principi della "produzione integrata", che rappresenta la precorritrice della Agricoltura di Precisione, utilizzando **insetti "buoni"** per contrastare quelli dannosi.



## 2019

ben 15 filiere ortofrutticole fresche a marchio Coop (dalle ciliegie ai meloni, dall'uva alle clementine) hanno escluso le ultime molecole chimiche di cui sopra (tra cui il glifosato), garantendo al contempo lo storico requisito di un contenuto di residui di pesticidi inferiore del 70% rispetto ai limiti di legge.



## 2020

pur nell'incertezza pandemica, Coop ha mantenuto attiva la sua pianificazione progettuale, interessando altre filiere (complessivamente 11) tra cui ad esempio fragole, lattuga, melanzane, mirtilli, lamponi e more.



## 2021

sono state ulteriormente coinvolte altre 4 filiere (ananas, patate, cachi, carciofi),



## 2022

si è raggiunto l'obiettivo sulla filiera dell'ananas e in parte nelle filiere di patate.



## 2023

è proseguito l'obiettivo di ridurre quanto più possibile l'utilizzo dei pesticidi nella filiera a marchio Coop, con un impegno particolare per quanto riguarda l'estensione nelle filiere coinvolte dell'eliminazione del glifosato.



## 2024

sulle colture più critiche, in particolare per quanto riguarda le coltivazioni nel Nord Italia, sono state concesse delle deroghe all'utilizzo del glifosato. Tali deroghe hanno riguardato meloni, cocomeri, ciliegie, pesche, nettarine, albicocche, susine, cachi, patate, mele, pere, kiwi, fagiolini, cipolle e asparagi.



Rispetto al 2019, anno di partenza del progetto si è comunque riusciti ad ottenere una **riduzione del 25-30% dell'utilizzo del glifosato**.

L'obiettivo rimane sempre quello di **ridurre quanto più possibile l'utilizzo dei pesticidi nella filiera a marchio Coop**.

## "OGNI APE CONTA" (ED. 2021-2023)

Coop è da sempre impegnata nella **tutela della biodiversità**; con un impegno trentennale alle spalle nella riduzione dei pesticidi, nel **2010** Coop, prima insegna della grande distribuzione, aveva bandito l'utilizzo del neonicotinoide imidacloprid come conciante delle sementi e successivamente aveva posto limiti sia temporali che di utilizzo dei neonicotinodi, molecole particolarmente tossiche per le api. Inoltre, nella campagna Agricoltura ad alta sostenibilità del **2019** Coop aveva eliminato altre molecole chimiche, tra cui anche il glifosato dannoso per le api.

A gennaio **2020** Coop ha coinvolto le **7.500 aziende agricole** delle sue filiere produttive di ortofrutta, incentivandole a destinare il 3% della superficie di terreno alla semina di miscugli o alla creazione di siepi destinati ai pronubi, al fine di favorire la biodiversità, rafforzare la struttura delle reti ecologiche e l'attività impollinatrice degli insetti pronubi.



Le api sono piccole spie della biodiversità e sono fondamentali per l'impollinazione delle piante coltivate e di quelle spontanee. Infatti, **da loro dipende circa il 75% delle colture alimentari mondiali**. Negli anni Novanta si è registrato un calo del 25% del numero di specie osservate e dal 2006 ad oggi si è assistito ad un aumento della mortalità di api mellifere, causato dall'uso massiccio di pesticidi chimici, dai cambiamenti climatici e da altri fattori nocivi come la perdita di habitat naturali, l'inquinamento, la diffusione di parassiti e patogeni.

Da Coop arriva nel **2021** un ulteriore impegno per la tutela delle api. Il 20 maggio, **Giornata Mondiale delle Api** istituita nel 2017 dalla Assemblea generale delle Nazioni Unite, Coop articola la nuova campagna triennale **"Ogni ape conta"**, volta a proteggere le api ed a garantire la biodiversità delle specie vegetali e il ciclo naturale delle impollinazioni, nonché a far conoscere ai Consumatori quanto siano importanti per l'ecosistema terrestre.

L'operazione di sensibilizzazione dei Consumatori alle tematiche della biodiversità già nel 2021 era stata declinata con il progetto Oasi Urbane: 10 mila alberi in 10 città" dove Coop si era impegnata nella **piantumazione di 10.000 alberi in 10 capoluoghi di provincia** e alla creazione di altrettante oasi verdi

per i cittadini, per favorire la biodiversità. È stato rafforzato l'impegno di tutela delle api mantenendo un habitat idoneo nei campi delle filiere ortofrutticole Coop.

Nel **2021** sono state utilizzate **53.490 arnie** con un numero di api mellifere impiegate di 1.228.236.100 individui e sono state acquistate 102 arnie per api solitarie da 500 individui, tutte posizionate all'interno delle aziende agricole coinvolte nelle filiere a marchio Coop e vivi verde.

Nel **2022** l'impegno è stato rinnovato con l'utilizzo di **60.825 arnie con un numero di api mellifere impiegate di 1.306.615.980** individui e l'acquisto di altre 40 arnie per api solitarie da 500 individui posizionate nei frutteti Coop.

Nel **2022** Coop ha esteso questa iniziativa, grazie alla rete territoriale delle proprie Cooperative, all'interno di diverse aree verdi sia in contesti urbani che rurali, con il posizionamento di **80 arnie per api solitarie**; in particolare: 26 arnie all'interno di 5 delle "Oasi Urbane" create nel 2021 sul territorio nazionale e le altre 54 in territori individuati in collaborazione con le Cooperative.

Nel **2023** nelle filiere ortofrutticole a marchio Coop sono state utilizzate **35.029 arnie** con un numero di api mellifere pari a circa 1.160.026.000 individui, mentre nel **2024** sono state utilizzate 36.966 arnie con un numero di api mellifere pari a circa **1.297.400.000 individui**.

Inoltre, nel 2021 è stato avviato un **progetto di ricerca scientifica sulle api selvatiche e mellifere** che ha messo insieme tutta la filiera agricola produttrice. Lo studio è stato coordinato da **Coop Italia con il supporto scientifico del Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-alimentari (DiSTAL) dell'Università di Bologna**, con il contributo di Lifegate ed il coinvolgimento degli associati di CONAPI (l'impresa cooperativa di apicoltori più grande d'Italia con 600 apicoltori e circa 110.000 alveari), presenti nelle filiere ortofrutticole Coop identificate.

L'obiettivo scientifico è stato quello di **monitorare la biodiversità e lo stato di salute delle api mellifere nonché di quelle selvatiche**, per verificare al contempo la bontà delle azioni messe in atto nel tempo dalle varie aziende agricole italiane fornitrici di



Coop tramite un approccio integrato, con azioni mirate e specifiche; **sono state studiate, per la prima volta contemporaneamente, specie diverse di apoidei:** l'ape da miele (*Apis mellifera*) e una solitaria del genere *osmia*.

Quest'ultima, particolarmente diffusa in Italia, è una specie che non produce miele, che svolge l'impollinazione **con una efficacia di oltre il 90%** di fecondazione dei fiori visitati rispetto all'ape mellifera muovendosi in un raggio di qualche decina di metri dal loro nido (mentre l'ape mellifera ha un raggio di azione di 1,5 km).

Complessivamente sono stati posizionati **328 alveari e 85 nidi per osmie** per un totale approssimato di circa 3 milioni di api bottinatrici e 25 mila femmine nidificanti di *osmia* che hanno contribuito insieme con i pronubi selvatici ad impollinare i fiori di oltre 180 ettari di frutteto.

A distanza di un anno, lo studio ha mostrato la **complementarità tra le due specie di api selvatiche e mellifere** ed un buon livello di biodiversità delle specie vegetali, sebbene vi siano ancora azioni da mettere in campo a livello sistemico con il contributo di tutti avendo riscontrato presenza di pesticidi non utilizzati dagli agricoltori coinvolti, ma derivanti al di fuori delle colture.

Sono state attivate anche **iniziative di comunicazione a punto vendita per sensibilizzare** e coinvolgere in prima linea i Consumatori alla tutela delle api.

È stato messo a punto con il supporto del DiSTAL il **"Decalogo per gli amici delle api e degli insetti impollinatori"** che contiene indicazioni pratiche; tra queste, per favorire la riproduzione e l'impollinazione, il posizionamento in giardino o terrazzo di cassette-rifugio: disponibili nei punti vendita, sono piccole costruzioni di legno che permettono a questi insetti di trovare dei luoghi sicuri in cui rifugiarsi.

Coop ha scelto **17 giovani apicoltori della Coop Community under 30**, la rete di giovani appassionati di ambiente che già nel 2021 avevano aiutato Coop con il progetto Oasi Urbane, li ha dotati di cassetta e decalogo dell'amante degli insetti impollinatori e ha chiesto loro di realizzare il Diario dell'apicoltore domestico, per raccontare la loro esperienza.

Inoltre, sempre nei negozi **sono messi in vendita semi di piante "amiche" degli impollinatori** (trifoglio alessandrino, malva, calendula, veccia, borraggine, rosmarino, salvia, lavanda), utili a creare un habitat favorevole alle api.

Nel 2024 è stato pubblicato sulla rivista **Ecological Indicators** l'articolo redatto dalla Università di Bologna relativamente alla progettualità congiunta, dal titolo *"Honey bees and mason bees as biological indicators of landscape pesticide loads: different results but similar conclusions"*.

## Decalogo per gli amici delle api e degli insetti impollinatori



Le api e gli altri insetti impollinatori sono fondamentali per il nostro benessere, da loro dipende la produzione di molto del cibo che consumiamo e il mantenimento della biodiversità delle piante selvatiche. Tuttavia, questi importanti insetti sono pericolosamente diminuiti in questi anni a causa, direttamente o indirettamente, delle attività umane. Ognuno di noi può fare qualcosa per aiutare le api e gli altri insetti impollinatori.

### Aiutaci seguendo questi consigli:

1. Posiziona piante in fiore, come lavanda, rosmarino, salvia, calendula, borraggine nei terrazzi, nei balconi e nei giardini per attrarre gli insetti impollinatori;
2. Evita di tagliare troppo spesso il prato e lasciane un angolo incolto con fiori spontanei o seminati;
3. Non disturbare le api mentre sono sui fiori;
4. Posiziona in giardino o in terrazzo cassette per insetti impollinatori collocate a circa un metro e mezzo di altezza, protette dal vento e dalla pioggia ed esposte preferibilmente verso sud-est;
5. Proteggi o installa possibili rifugi naturali colonizzabili dalle api selvatiche. Molto attrattivi sono segmenti di canne di palude, fori nei muri o in tronchi di legno morto;
6. Molte specie di api selvatiche nidificano nel terreno e l'ingresso del loro nido può essere confuso con quello delle formiche. Evita di calpestare o distruggere i nidi;
7. Non usare gli erbicidi;
8. Utilizza metodi alternativi alla lotta chimica per controllare gli insetti e altri organismi dannosi, come trappole luminose o meccaniche e prodotti di origine naturale (es. biopesticidi e piretrine naturali) e preserva gli insetti utili come le coccinelle che predano gli afidi;
9. Se trovi uno sciame avvisa un apicoltore locale per il suo recupero;
10. Coinvolgi i vicini in queste iniziative. Più persone saranno coinvolte maggiore sarà il successo di queste attività!

Con il supporto scientifico dell'Università di Bologna, Dipartimento di Scienze Tecnologie Agro-Alimentari.

Scopri di più del progetto su: [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it)

UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.



## “FORESTA BLU”

Si stima che negli ultimi 50 anni la loro presenza nel nostro mare sia diminuita di oltre il 30% e la regressione stia proseguendo. Ecco perché nasce “Foresta Blu”, la campagna di Coop che prosegue così il suo impegno nella **tutela dell'ambiente** già dimostrato con “Un mare di idee nelle nostre acque”, la precedente campagna che nell'arco di un triennio ha permesso l'installazione di 46 Seabin (i cestini del mare) in grado di raccogliere rifiuti in decine di porti d'Italia.

Al fianco di **Coop e LifeGate**, l'Istituto Europeo per l'innovazione e la sostenibilità EISS, con due team di ricercatori universitari sia dell'Università di Genova sia dell'Università di Bari, sub e biologi professionisti tra cui docenti ed esperti dell'ISSD, l'International School for Scientific Diving, associazione no profit e prima scuola italiana di formazione di ricercatori scientifici subacquei e l'equipaggio “ecologico” della barca a vela Anywave. Non è mancata la community di attivisti under 35, coinvolti in corsi ed esperienze in mare sulla **biodiversità subacquea**, e ovviamente i soci e clienti, che hanno potuto partecipare acquistando **piantine di Sansevieria** tra l'8 giugno e

l'8 settembre. Per ogni pianta 1 euro è stato devoluto al progetto.

Il progetto si è focalizzato sulla **riforestazione di piante marine di Posidonia oceanica** dalle straordinarie potenzialità (ogni metro quadrato di prateria può generare quotidianamente da 4 a 20 litri di ossigeno e le praterie sono un habitat unico in termini di biodiversità, tanto da diventare aree di riproduzione, nursery e dimora permanente per circa il 25% delle specie marine del Mediterraneo), essendo che sono in costante e progressiva regressione (si stima che negli ultimi 50 anni la loro presenza nel nostro mare sia diminuita di oltre il 30%).

È stata applicata la tecnica ideata e sviluppata da ISSD, che prevede l'installazione sul fondale di biostuoie costituite da reti di fibra di cocco per **ripristinare porzioni di posidonieti degradati**. Sopra a queste biostuoie vengono innestate talee di posidonia, recuperate tra quelle strappate dalle praterie naturali ad opera delle mareggiate o da attività antropiche che verranno **monitorate per i 24 mesi successivi** per verificarne l'attecchimento.



### LE TAPPE DELLA CAMPAGNA

Partita a fine maggio a largo dell'**Isola di Bergeggi**, Area Marina Protetta in provincia di **Savona**, habitat preservato e ideale per l'attecchimento di nuove praterie di Posidonia oceanica, “Foresta Blu” ha realizzato la riforestazione di 200 metri quadrati e dato avvio del monitoraggio trimestrale della durata di 24 mesi.

Seconda tappa a luglio nel mar Adriatico intervenendo nell'area marina antistante le coste pugliesi, in quanto la Posidonia, per le sue particolari esigenze ecologiche, è presente solo dalle coste della Puglia e non si spinge più a nord delle isole Tremiti.

Con la collaborazione di un team di ricercatori dell'Università degli Studi di Bari Aldo Moro, con il dipartimento di Bioscienze, Biotecnologie e Ambiente sono stati individuati nei mari di fronte **Monopoli, Torre Guaceto e Savelletri**, delle grandi praterie di posidonia minacciate dagli ancoraggi, sui quali è stato avviato il monitoraggio, riattivando il progetto di screening in essere fino ad alcuni anni fa e poi sospeso, per realizzare una attenta valutazione dello stato di regressione o conservazione di queste grandi praterie e in un secondo momento poterle tutelare.

A settembre 2024 con il team di lavoro che ha operato a Bergeggi, davanti l'**isola d'Elba**, isolotto dei topi e Comune di Rio, sono state individuate e monitorate le aree dove sorgono praterie di posidonia in regressione e, nel 2025, avverrà la riforestazione di 100 metri quadrati di posidonia e il posizionamento di un campo boe in grado di garantire la protezione in superficie e scongiurare così ancoraggi troppo invasivi per il fondale marino.

### LA COMUNICAZIONE

La **barca Anywave**, la prima ad aver introdotto a bordo la figura del **Responsabile Ecologico**, prosegue il suo viaggio con il logo Coop sullo scafo e sulla randa (per le tappe di Napoli, Livorno, Genova, Ancona, Trieste, Venezia e Brindisi):

- per **promuovere la navigazione sostenibile** diventando testimone delle buone pratiche per tutelare la biodiversità marina;
- **proteggere i posidonieti** ospitando a bordo gli esperti scientifici coinvolti nel monitoraggio, protezione e ripristino delle aree di interesse coinvolte dal progetto Foresta Blu (Elba e Brindisi).
- **prevenire lo sversamento accidentale degli idrocarburi**: utilizzando a bordo le spugne promosse da LifeGate nella sentina della barca per evitare sversamenti accidentali in mare, diventando così testimonial di buone prassi per tutelare la diversità marina.

In aggiunta a queste attività è partito ad aprile il progetto «**SeaExplorers**» dedicato alla Community Under 35 di Coop, centrato sul tema della tutela della biodiversità marina, articolato in tre fasi: newsletter, corso online e incontri formativi online e OnSea per **Guide Escursionistiche Marine**.

Dall'8 giugno fino all'8 settembre in occasione della giornata mondiale degli oceani, sono state vendute nei nostri negozi le piantine di Sansevieria, pianta con una foglia molto simile alla posidonia oceanica. Per ogni piantina venduta è stato devoluto 1 euro alla copertura dei costi sostenuti per il progetto (con la raccolta finale di 42.000 euro).

La comunicazione è stata veicolata a mezzo stampa, web, materiali per gli eventi e materiali POP per la vendita della piantina (locandina, cartelli, A4, stopper, folder).



## AIUTACI A PROTEGGERE I POSIDONIETI MARINI.

Coop lancia il **progetto Foresta Blu** per la protezione di tratti di posidonieti marini, importanti per produrre ossigeno. **Contribuisci alla salvaguardia dei nostri mari acquistando una piantina di Sansevieria:** per ogni piantina venduta 1 euro del ricavato verrà impiegato da Coop per coprire i costi a sostegno del progetto.

Scopri di più su [coop.it/forestablu](https://coop.it/forestablu)

**NEI PUNTI VENDITA COOP DALL'8 GIUGNO ALL'8 SETTEMBRE**



### IMPATTO AMBIENTALE DELLA LOGISTICA NELLA SUPPLY CHAIN

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

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

Complessivamente Coop Italia stima dai dati trasmessi dai suoi fornitori di pallet CPR e CHEP, che il totale di pallet movimentati in pooling nella sua rete nel 2024 abbia portato al risparmio di circa 5.550 tonnellate anno di CO<sub>2</sub> eq. se confrontato con l'interscambio classico dei pallet (fonti: CPR, CHEP, LPR), a cui si aggiunge un risparmio annuo di 66.410 tonnellate anno rispetto l'utilizzo cassette di plastica a perdere o di 24.634 tonnellate anno (fonte: CPR) rispetto l'utilizzo di cassette di cartone.

Nel corso del 2024 la direzione Logistica & Supply Chain ha proseguito il proprio impegno nella ricerca di soluzioni logistiche tra le più efficienti che la tecnologia mette a disposizione; inoltre, a supporto delle scelte di investimenti "green" viene utilizzato per misurare e rendicontare l'impronta climatica della logistica non food, l'applicativo GreenRouter, un tool web accreditato dallo Smart Freight Center per il calcolo delle emissioni in conformità con il GLEC Framework (l'unica metodologia riconosciuta a livello mondiale messa a punto dal Global Logistics Emissions Council, per il calcolo e la rendicontazione armonizzati dell'impronta di gas serra nella logistica lungo la catena di approvvigionamento multimodale): inserendo nel tool i dati di trasporto (magazzini di partenza, quantità trasportata, tipo di mezzi utilizzati e punti vendita di destinazione), l'applicativo calcola la CO<sub>2</sub> equivalente immessa nell'ambiente con l'uso degli standard internazionali.

Da gennaio 2019 è iniziata la rilevazione della CO<sub>2</sub> emessa per la consegna dei prodotti non food alle filiali di vendita e dei prodotti food ai centri di distribuzione di Cooperativa, spediti dal magazzino di Prato.

Nel 2024 le emissioni di CO<sub>2</sub> WTW (Well-to-Wheel, cioè dal pozzo alla ruota, quindi dal processo di estrazione del combustibile fossile all'utilizzo finale) sono state di 3.074 tonnellate contro le 3.174 di



CO<sub>2</sub> dell'anno precedente con una riduzione del 3%. Questo risultato è stato raggiunto grazie ad un insieme di azioni introdotte nel corso dell'anno. Il principale contributo alla riduzione dell'impatto ambientale è stata la rivisitazione del piano consegne che ha permesso l'ottimizzazione dei carichi in presenza di un aumento del volume delle merci consegnate (+6.5%).

Nel 2024 Coop Italia ha proseguito il processo di centralizzazione di prodotti basso rotanti food a marchio Coop nel magazzino di Prato e dei surgelati nella piattaforma di Campi Bisenzio (FI).

La centralizzazione ha coinvolto 76 referenze dei generi vari e 72 referenze del reparto surgelati. La modifica del flusso logistico delle merci ha permesso di risparmiare complessivamente 127 tonnellate di CO<sub>2</sub>\*, attraverso l'ottimizzazione e la saturazione dei carichi sia in ingresso che in uscita da magazzino.

Un altro esempio dell'impegno di Coop nell'ottimizzazione energetica lungo tutta la supply chain è l'impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica installato sulla copertura del magazzino di Prato.

Con una potenza complessiva di 2.906 KW data da 16.000 pannelli in silicio per un totale di 21.640 mq di superficie, nel 2024 sono stati prodotti 2.566.100 kWh, ossia il 78% dell'energia elettrica utilizzata dal polo logistico di Prato. L'utilizzo dell'impianto fotovoltaico ha consentito di non immettere in atmosfera circa 657 tonnellate di CO<sub>2</sub>, equivalenti al consumo medio di energia elettrica in un anno di 950 famiglie italiane.

\*Nel calcolo sono stati considerati bilici a carico completo per i viaggi da e per Coop Italia e motrici con carichi a colletta mista per i viaggi dei fornitori.

## PROGETTI FINANZIATI HORIZON 2020

### PROFUTURE: MICROALGAE PROTEIN INGREDIENTS FOR THE FOOD AND FEED OF THE FUTURE

Nel 2024 si è concluso il progetto Profuture in cui Coop Italia ha ricoperto ruolo di partner <https://cordis.europa.eu/project/id/862980/results/it>. Le microalghe sono una preziosa fonte di elementi ricchi di proteine per alimenti e mangimi sani che limitano il consumo di energia e acqua. Tuttavia, i costi di produzione e lavorazione della biomassa microalgale sono ancora elevati. Sono necessarie tecnologie avanzate per aumentare la produttività e ridurre i costi. Il progetto ProFuture, finanziato dall'UE, ha valutato i sistemi avanzati per produrre proteine monocellulari e isolati proteici caratterizzati dai loro effetti nutrizionali e dalla loro sostenibilità economica. Le proteine unicellulari sono state incorporate negli alimenti e nei mangimi prodotti a livello industriale. Il progetto ha valutato la catena del valore delle microalghe nell'UE e ha proposto soluzioni di miglioramento per aumentare la competitività del settore. La diffusione sul mercato è stata valutata attraverso il gradimento di tali prodotti.

In dettaglio sono state sviluppate e implementate diverse strategie innovative per aumentare l'efficienza e ridurre i costi dei prodotti finali a base di microalghe, tra cui:

- selezione di nuove varietà di *Chlorella vulgaris* con un migliorato contenuto proteico e caratteristiche organolettiche,
- crescita mixotrofica ed eterotrofica più efficiente per *Galdiera sulphuraria* e *Chlorella vulgaris*,
- riduzione dei costi e aumento dell'efficienza produttiva, come il prototipo di assorbimento della CO<sub>2</sub> (Direct Air Capture), la valorizzazione di flussi laterali come il frass degli insetti e l'acqua riciclata per la coltivazione delle microalghe, e l'installazione di un fotobioreattore "off-the-grid".

L'essiccazione solare si è rivelata la tecnologia più promettente per la produzione di proteine unicellulari in modalità batch, mentre l'essiccazione a combustione pulsata e l'essiccazione a film sottile agitato sono risultate le migliori per i processi continui. Per quanto riguarda gli isolati proteici, l'Electrostatic Spray Drying ha mostrato prestazioni di essiccazione migliorate rispetto all'essiccazione spray convenzionale.

L'estrazione di isolati proteici è stata eseguita su *Tetraselmis chui* e *Spirulina* fino a livelli industriali. Le strategie di estrazione si sono dimostrate altamente dipendenti dalla specie e influenzate dallo stato fisiologico della coltura. Il processo di estrazione delle proteine da *Spirulina* e *T. chui* genera sottoprodotti caratterizzati da un interessante valore nutrizionale,

proprietà tecno-funzionali e digeribilità, rendendoli adatti ad applicazioni alimentari e per mangimi.

Sono stati riformulati sette prodotti alimentari innovativi con ingredienti a base di microalghe e sviluppati su scala industriale per essere testati dai consumatori. L'accettazione da parte dei consumatori è risultata dipendere dalla combinazione tra il prodotto e la specie di microalga utilizzata.

Sono state sviluppate cinque formulazioni di mangimi per pollame, suinetti, pesce gatto, carpa e gamberetti, sostituendo fino alla metà del contenuto proteico della soia con microalghe. Questi mangimi sono stati successivamente prodotti su scala industriale ed utilizzati in prove su animali, dimostrando che le microalghe possono competere con le diete a base di soia in termini di prestazioni di crescita e parametri di qualità della carne.

Le opportunità e i vincoli sociali ed ambientali della filiera delle microalghe sono stati identificati attraverso diverse attività di indagine. I risultati hanno mostrato che i consumatori attualmente non sono molto familiari con i prodotti alimentari arricchiti con microalghe e la

maggior parte di loro non li ha mai provati o assaggiati. L'analisi di mercato ha suggerito che è necessario rivedere la normativa per semplificare la commercializzazione delle microalghe e garantire la stabilità delle specie importate, oltre a favorire l'industrializzazione e la riduzione dei costi di produzione. È stata condotta una valutazione preliminare della normativa per identificare i requisiti specifici dell'UE per l'autorizzazione dei nuovi alimenti. È stato sviluppato uno strumento di supporto decisionale, integrando dati da analisi LCA/LCC, per ottimizzare i percorsi di trasformazione delle proteine a base di microalghe per applicazioni alimentari e mangimistiche.

Sono stati identificati i principali canali di sfruttamento, tra cui una comunicazione costante e di alta qualità sui social media, l'implementazione di test di prodotto, la collaborazione con l'industria, il perseguimento di certificazioni, continui sforzi di ricerca e sviluppo e la divulgazione scientifica.

Attraverso il progetto sono state sviluppate strategie mirate per diffondere e comunicare gli obiettivi e i risultati del progetto (social media, 20 pubblicazioni scientifiche, webinar, comunicati stampa, ecc.). I risultati del progetto ProFuture sono stati presentati in una conferenza pubblica finale a Bruxelles.

### ECOEFISHENT

Continua la partecipazione di Coop Italia al progetto **EcoeFISHent** <https://cordis.europa.eu/project/id/101036428/it>, <https://ecofishent.eu>, il progetto finanziato dall'UE che svilupperà tecnologie innovative per il pretrattamento e l'estrazione di biomassa.

Il suo obiettivo è permettere lo sfruttamento sostenibile ed efficiente dei sottoprodotti della lavorazione del pesce al fine di ottenere elementi bioattivi e galantina per creare integratori alimentari a valore aggiunto e prodotti per la cura della pelle, nonché strati barriera biodegradabili e compostabili per imballaggi alimentari. Inoltre, ulteriori sottoprodotti dell'industria della pesca saranno convertiti in fertilizzanti per il suolo, olio per biodiesel e chitina per applicazioni cosmetiche. Verrà infusa nuova vita persino nelle vecchie reti da pesca grazie alla loro trasformazione in componenti automobilistici a base di polimeri e imballaggi per prodotti cosmetici.

L'obiettivo principale del progetto è dare dimostrazione di un cluster replicabile, sistemico e sostenibile volto alla diffusione territoriale di un'economia circolare a impatto climatico zero creando sei catene del valore circolari (CVC) multilivello e sinergiche. Queste catene interconnettono le economie blu e verde per conciliare le attività industriali ed economiche umane con gli ecosistemi marini e le aree marine protette.



## IL BENESSERE ANIMALE

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

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



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

Ma questa non è l'unica azione effettuata nell'anno: da maggio 2019 tutti gli ovoprodotti utilizzati come ingrediente nei Prodotti a marchio Coop sono da galline non allevate in gabbia a conferma della storica scelta delle uova da galline allevate a terra che aveva permesso a Coop di aggiudicarsi il Premio Internazionale Good Egg conferito da CIWF (Compassion in World Farming) nel 2010 per la decisione di vendere nei propri punti di vendita solo uova da galline allevate a terra (non in gabbia), estendendo quindi a tutto l'assortimento quanto già attuato per le uova a marchio Coop nel 2003.

Anche gli ovoprodotti per le produzioni di punto vendita vantano oggi lo stesso requisito che è stato esteso da maggio, come detto sopra, a tutti i prodotti industriali a marchio Coop che contengano l'uovo come ingrediente. Dal mese di ottobre 2021 è inoltre disponibile la referenza di uova da galline allevate all'aperto. Coop, inoltre, negli allevamenti delle sue filiere di uova in guscio non utilizza sistemi combinati. Sempre nel 2019, a febbraio è stato raggiunto un ulteriore obiettivo in termini di benessere per il pollo (solo I e II lavorazioni) con cui vengono date ulteriori garanzie di benessere, ovvero un maggior spazio in allevamento rispetto ai limiti di legge (agli animali viene garantita una densità tale da offrire maggior spazio in allevamento), arricchimenti ambientali quali balle di paglia per favorire comportamenti naturali degli animali (così facendo agli animali è consentita una maggiore espressione dei comportamenti naturali) e l'uso di luce naturale. Nel febbraio 2024 è stato raggiunto l'ulteriore obiettivo in termini di benessere per il tacchino (sempre I e II lavorazioni), con cui vengono date garanzie di uso di luce naturale.

Da novembre 2020, tutte le referenze di Pollo Fior fiore Coop (tal quali e preparazioni/prodotti a base carne), compresa la Rosticceria Fior fiore, sono da razze a lento accrescimento e viene riportata in etichetta la dicitura "Pollo a lento accrescimento".

Ma gli esempi non finiscono qui; sempre nel 2019 nelle filiere delle vacche da latte a marchio Coop è stata ottenuta la certificazione "Benessere animale secondo

lo standard del Centro di Referenza Nazionale (CReNBA)" da parte dei fornitori (con definizione di una soglia minima) e mutuo riconoscimento nell'ambito della Certificazione di Servizio di Controllo Coop. Dal 2021 il claim sul benessere è stato aggiornato in **"Benessere animale in allevamento"** che comprenda la valutazione delle stalle secondo Classyfarm. Analogo risultato del rispetto del benessere in riferimento a specifici protocolli era stato conseguito per tutto il bovino adulto: dal 2017 per vitellone e scottona a marchio Coop, dal 2018 su tutto il bovino Origine a marchio Coop e per il vitello bianco nero da settembre 2019.

Dal 2021 Coop ha detto no al taglio della coda dei suini appena nati, conseguendo la certificazione per quanto riguarda questa politica sul no taglio coda e la gestione degli antibiotici; inoltre, i suini della filiera Coop sono esclusivamente italiani e non subiscono il taglio degli incisivi.

Ricordiamo altri traguardi raggiunti in precedenza

contro pratiche crudeli verso gli animali, come il pet food cruelty free o il benessere al macello con lo stordimento preventivo. Inoltre, consapevole delle condizioni inaccettabili di allevamento degli animali da pelliccia documentate da varie organizzazioni animaliste, già dal febbraio 2006 Coop aveva deciso di escludere completamente dalla vendita capi con pellicce naturali, ponendolo come requisito contrattuale e richiedendo dichiarazioni specifiche di conformità e di provenienza delle pelli.

Dal 2012 i prodotti tessili a marchio Coop, sia d'abbigliamento che di tessile casa, sono privi di piume d'oca o anatra (per via delle pratiche di spiumatura attuate in maniera dolorosa) e tutta la lana presente è comunque ottenuta escludendo pratiche dolorose verso gli animali (mulesing). Ultimo, ma non meno importante, il foie gras, ottenuto da alimentazione forzata e sovradimensionata di oche e anatre in gabbia: è stato eliminato dagli assortimenti a partire da ottobre 2012, scelta riconosciuta ancora oggi come virtuosa dal mondo animalista.



## “ALLEVIAMO LA SALUTE”

A fine aprile 2017 Coop ha lanciato la campagna “Alleviamo la salute” che ha come obiettivo la tutela della salute delle persone, il benessere degli animali nelle proprie filiere zootecniche, il contrasto dell'antibiotico resistenza.

Animali che vivono meglio hanno meno bisogno di essere curati; un uso degli antibiotici solo quando necessario ed in maniera mirata, è possibile attraverso un cambiamento sostanziale delle politiche gestionali e sanitarie degli allevamenti (miglioramento costante del livello di benessere degli animali e della biosicurezza). L'antibiotico resistenza, ovvero la resistenza dei batteri a resistere ai trattamenti antibiotici, è un problema sempre più crescente e si stima che, se non si agisse, nel 2050 potrebbe essere la prima causa di morte al mondo. Per questo motivo tutti gli Enti internazionali a partire dalla stessa OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) e dall'Autorità Europea per la Sicurezza Alimentare (EFSA), oltre ai Ministeri italiani competenti, hanno da tempo lanciato l'allarme riguardo alla necessità di ridurre l'abuso e l'uso non corretto degli antibiotici in medicina umana e negli allevamenti di animali da reddito per preservare la salute pubblica.

Coop, sempre attenta al tema del benessere, ha negli anni continuato ad avere interlocuzione con le principali organizzazioni che si occupano di benessere animale, come LAV, CIWF (Compassion In World Farming), Animal Equality ed Essere Animali. Le attività implementate, con step successivi, in ambito della campagna hanno interessato le filiere zootecniche Coop e i Prodotti a marchio da esse derivati.

I primi sono stati i 5 Avicoli Speciali Fior fiore (ottobre 2016), obiettivo raggiunto addirittura in anticipo rispetto alla scadenza che si era prefissata al lancio della campagna grazie ad una forte azione e coinvolgimento dei vari attori della filiera; ha seguito poi tutto il Pollo a marchio della linea Origine (maggio 2017) e nel giugno 2017 anche il Pollo Rosticceria, tutti con il requisito “100% allevato senza uso di antibiotici”.

Sempre nel mese di giugno 2017 sono uscite le prime due referenze di Uova a marchio Coop da galline allevate a terra e senza uso di antibiotici. Ricordiamo che Coop ha ottenuto nel 2010 un riconoscimento internazionale assegnato dall'associazione Compassion in World Farming, per aver deciso di

vendere solo uova di galline allevate non in gabbia estendendo a tutto l'assortimento quanto aveva già fatto nel 2003 per le proprie Uova a marchio. Nel luglio 2017 sono stati posti in vendita anche i primi Salumi Fior fiore prodotti da suini allevati all'aperto sulle colline del Chianti e in Maremma (garantendo elevata qualità delle carni e lavorazione artigianale) e “senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi”, mentre nell'ottobre dello stesso anno il Prosciutto Crudo e Cotto da Suino Danese escono con il requisito di “allevato senza uso di antibiotici dalla nascita”.

Da ottobre 2017 i lavori si sono estesi anche alla filiera della carne bovina, in particolare Vitellone e Scottona, raggiungendo la riduzione degli antibiotici e il non uso negli ultimi 4 mesi, oltre alla certificazione CReNBA (Centro di Referenziamento Nazionale del Benessere Animale Italiano).

Ad inizio 2018 (gennaio) analoghi obiettivi sono stati raggiunti sia nella filiera del Vitello incrocio “allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi” e con il rispetto dei requisiti CReNBA, sia nella filiera del Suino Origine (carne e salumi) con il non utilizzo di antibiotici negli ultimi 4 mesi di vita e, nel mese di aprile 2018, tale requisito si è esteso a 50 ref. di Salumi Origine e Fior fiore.

Anche i prodotti industriali a marchio Coop in cui l'uovo è un ingrediente significativo (giugno 2018 per Maionese e Salse, ottobre 2018 per la Pasta all'uovo) sono prodotte con uova da galline allevate senza uso di antibiotici. Ad ottobre 2018, anche le filiere del Pesce Fresco Allevato e del Salmone affumicato Scozzese a marchio Coop hanno raggiunto l'obiettivo di “allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 6 mesi” di vita dell'animale.

Nel 2019 il requisito “allevato senza uso di antibiotici dalla nascita” si è concretizzato dapprima nella filiera del Pollo Biologico vivi verde (gennaio 2019) e successivamente nella filiera del Tacchino (febbraio 2019); sempre a febbraio 2019 tutto il Pollo Origine vanta il raggiungimento degli obiettivi di “maggiore spazio in allevamento, arricchimenti ambientali e uso di luce naturale”. A settembre 2019 anche la razza del Vitello bianco e nero è “allevata senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita”, oltre alla valutazione del benessere secondo lo standard CReNBA.

Nell'ambito del progetto Alleviamo la Salute, è doveroso citare il lavoro sinergico tra Coop e i fornitori appartenenti alla filiera delle Vacche da latte che hanno ottenuto la certificazione “Benessere animale secondo lo standard del Centro di Referenza Nazionale (CReNBA)” e successivo mutuo riconoscimento

nell'ambito della Certificazione di Servizio di Controllo Coop. Tutti i prodotti sono facilmente identificabili dalle confezioni, grazie ad un bollino o una descrizione che riporta le garanzie di Coop sull'argomento.

Dall'ottobre 2020 il Pollo allevato all'aperto Fior fiore vanta il requisito “a lento accrescimento”. Nell'ottobre dell'anno successivo, l'assortimento delle Uova a marchio Coop si è arricchito con la referenza di Uova da galline allevate all'aperto e senza uso di antibiotici.

Nel 2021 Coop ha apportato ulteriori migliorie all'allevamento degli animali appartenenti alla filiera Suina a marchio Origine: in primis (giugno 2021) ha detto no al taglio della coda dei suini appena nati e successivamente (ottobre 2021) ha ottenuto la certificazione di “Allevato con requisiti specifici di benessere animale” (divieto del taglio coda dei lattinzoli in scrofaia ed assenza di trattamenti con antibiotici dopo la fase di svezzamento): le prime carni di animali con queste caratteristiche sono state messe in vendita a marzo 2022; ricordiamo che i suini della filiera Coop sono esclusivamente italiani e non subiscono il taglio degli incisivi.

Nel mese di novembre 2021 è stato inserito in assortimento il Salmone Affumicato Norvegese Origine con requisito “allevato senza uso di antibiotici dalla nascita”.

Nel settembre 2022 tutto il Bovino adulto è passato da “allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi” ad “allevato senza uso di antibiotici dallo svezzamento”. Ulteriori implementazioni del progetto, che sono andate a regime operativo nel 2022, hanno interessato la filiera ittica; in particolare, Orata, Spigola e Trota iridea che sono “allevati senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi”, mentre il Rombo chiodato e il Salmone Scozzese mantengono il requisito dell'allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 6 mesi.

Dal mese di dicembre 2022 sono disponibili in assortimento le prime referenze di carne di Suino Fior fiore allevato all'aperto con requisiti di maggior benessere e senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento. Dal 2023 il requisito dell'allevato senza uso di antibiotici del Salmone Scozzese fresco è stato esteso agli ultimi 12 mesi di vita.

Il progetto Coop rappresenta una vera e propria rivoluzione nella gestione degli allevamenti degli animali da reddito, 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.

**GARANZIA DI BENESSERE ANIMALE**

Benessere Animale CReNBA

Vengono controllati:

- OPERATORI e ALLEVATORI
- AMBIENTI e ALLEVAMENTI
- BIOSICUREZZA
- BENESSERE DEGLI ANIMALI

**Origine**  
TRACCIABILITÀ TOTALE  
FILIERA DI QUALITÀ

Garanzia di benessere animale dei bovini allevati valutato secondo lo standard del centro di referenza nazionale (CReNBA).

**LA COOP SEI TU.**

Le attività ad oggi implementate per filiera:



#### VITELLONE E SCOTTONA BOVINO ADULTO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici dallo svezzamento; Benessere CReNBA



#### VITELLO INCROCIO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi; Benessere CReNBA

#### VITELLO BIANCO NERO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi; Benessere CReNBA

#### SUINO ORIGINE

100% allevato con requisiti specifici di maggiore benessere e senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento



#### SUINO ALLEVATO ALL'APERTO COOP

100% allevato con requisiti specifici di maggiore benessere e senza uso di antibiotici dopo la fase di svezzamento

#### SALUMI ORIGINE E FIOR FIORE

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 FIOR FIORE

100% allevato senza uso di antibiotici

#### POLLO VIVI VERDE

100% allevato senza uso di antibiotici

#### POLLO FIOR FIORE

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 FIOR FIORE (5 REFERENZE)

100% allevato senza uso di antibiotici



#### TACCHINO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici, uso di luce naturale



#### ORATA COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi

#### SPIGOLA COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi

#### TROTA IRIDEA COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi

#### ROMBO CHIODATO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 6 mesi

#### SALMONE SCOZZESE COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 12 mesi

#### SALMONE SCOZZESE AFFUMICATO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici negli ultimi 6 mesi

#### SALMONE NORVEGESE AFFUMICATO COOP

100% allevato senza uso di antibiotici dalla nascita

## “SALVIAMO IL PULCINO MASCHIO”

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

**Da inizio progetto nel 2019 a fine 2024 sono stati salvati più di 11.000.000 pulcini maschi.**

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

L'ovosessaggio viene effettuato in incubatoio attraverso la tecnologia di sessaggio di Agri Advanced Technologies (AAT) con la retroilluminazione dell'uovo (fascio di luce che permette di distinguere il colore diverso tra la piuma dell'embrione del pulcino femmina e maschio).

Questa tecnologia, rispetto ad altre tecnologie in fase di sviluppo e presenti sul mercato internazionale, risulta ad oggi ancora la più sostenibile e scalabile come velocità del processo, del giorno a cui avviene il sessaggio delle uova, come efficacia del processo, come impatto ambientale (prevede solo l'utilizzo della luce, non di sostanze chimiche), ed è attualmente applicata anche in Italia. I maschi che comunque

nascono (minimo errore della tecnologia) sono sempre destinati ad accrescimento.

**Nel periodo 2021-2024, il numero di uova ovosessate è di 2.950.979, mentre il numero di galline ovaiole, che crescono da uova ovosessate, consegnate agli allevamenti di deposizione di filiera Coop è di 970.946 capi.**

Da dicembre 2021 parte l'esperienza di Coop di utilizzo della tecnologia dell'ovosessaggio per le sue Uova a marchio e ad oggi è presente in assortimento anche una referenza di Uova a marchio Coop da galline allevate all'aperto e sessate preventivamente tramite AAT.





## L'ATTENZIONE VERSO I LAVORATORI

### PRESIDIO ETICO DI COOP: STORICITÀ E VALORE

Con l'adesione di Coop Italia allo standard etico SA 8000, prima azienda in Italia nel 1998, sono stati introdotti nuovi strumenti per presidiare il tema dei **diritti dei lavoratori**. Ai fornitori dei Prodotti a marchio si richiede contrattualmente la sottoscrizione di un codice di comportamento basato su questo standard e vengono inoltre effettuate verifiche presso i luoghi di produzione: **dal 1998 a dicembre 2024 circa 3.000 ispezioni tra fornitori e subfornitori**. Queste ultime attività sono comprensive di interviste anonime al personale (con focus specifico su rispetto degli orari di lavoro e dei salari), nonché di raccolta informazioni dagli

stakeholder locali (sindacato, ONG,...); per le filiere particolarmente a rischio i controlli arrivano a coinvolgere anche la produzione primaria, ovvero le aziende agricole, con un monitoraggio specifico. In caso di non conformità alle tematiche in oggetto, Coop chiede un immediato piano di miglioramento o, in relazione alla gravità, può anche decidere di escludere dalle forniture i fornitori/subfornitori coinvolti. Dall'inizio del progetto nel 1998 sono state sospese complessivamente 13 realtà, di cui 6 dal 2015. Ai fornitori dei prodotti ortofrutticoli della linea Origine è stato chiesto per loro maggiore proattività, inoltre, di effettuare un'analisi del rischio e conseguenti audit etici lungo le filiere.



Dal 2019 Coop ha inserito i principi delle Convenzioni delle Nazioni Unite sull'eliminazione delle forme di discriminazione sia contro le donne che razziale nel Codice di Condotta e nei documenti contrattuali e dedica particolare attenzione alla tematica anche durante le verifiche ispettive presso le aziende. Coop ha, inoltre, aderito ai **Women's Empowerment Principles (WEPs)** per sostenere un quadro a livello internazionale per l'uguaglianza di genere e l'emancipazione economica delle donne. L'impegno nell'ambito dell'inclusività e della parità di genere si è consolidato ulteriormente nel 2024, anno in cui Coop Italia ha ottenuto la certificazione secondo la prassi "UNI/PdR 125:2022 per la parità di genere", esplicitando indicazioni e politiche per la parità di genere rivolte ai propri dipendenti. La scelta di tale certificazione nasce dall'esigenza di promuovere e preservare un ambiente di lavoro in cui le persone possano sentirsi incluse, senza discriminazioni di alcun tipo e in cui la specificità di ciascuno sia un valore aggiunto e strategico; questi

sono elementi comunque già presenti all'interno dell'azienda in quanto coperti dalla preesistente certificazione SA 8000, che include anche la tematica della "no discriminazione" a tutto tondo. La UNI/PdR 125:2022 è uno strumento volontario che prevede la misura e il monitoraggio di cultura e strategie, governance, processi delle risorse umane, opportunità di crescita e inclusione, equità remunerativa, tutela della genitorialità e conciliazione vita-lavoro. Tale impegno si estende anche alla catena del valore, dove queste tematiche sono già da tempo integrate nel Codice di Condotta e nei processi di auditing.

Nel 2021 e nel 2022 sono state implementate delle sessioni formative e informative sull'empowerment femminile in alcune filiere pilota di Prodotto a marchio Coop, grazie al supporto di strutture nazionali e territoriali esperte della tematica. Per una scalabilità del progetto, Coop Italia ha poi implementato nel 2024 l'offerta di moduli formativi sulla parità di genere messi a disposizione

gratuitamente ai Fornitori di Prodotto a marchio; l'adesione dei fornitori è stata di circa il 20% sulla numerica complessiva.

Coop caldeggia, inoltre, anche l'iscrizione alla "Rete del lavoro agricolo di qualità" per le aziende ortofrutticole e per le aziende agricole del pomodoro da industria del Prodotto a marchio Coop.

L'impegno etico negli anni è valso a Coop numerosi riconoscimenti come interlocutore di questa tematica. Il più recente risale al 2020 con il rapporto "Diritti a Scaffali" di Oxfam (Oxford committee for Famine Relief), risultato di un anno di campagna "Al prezzo giusto".

Nel rapporto Oxfam ha confermato Coop la migliore tra le 5 catene considerate (Coop, Conad, Esselunga, Gruppo Selex, Eurospin), con risultati ulteriormente migliorati su tutti gli aspetti esaminati. L'indagine riportava l'avanzamento delle modalità con cui i maggiori retailer italiani affrontano il tema dei diritti umani nelle proprie filiere di produzione agroalimentare, contribuendo ad eliminare

sfruttamento e abusi nei campi.

Coop, in tutti gli ambiti dell'indagine e mantenendo un netto e significativo distacco rispetto ai concorrenti, ha migliorato il suo posizionamento ottenendo un 40% come punteggio complessivo quando tutti i competitor si sono posizionati al massimo al di sotto del 30%. Coop è riuscita ad incrementare ulteriormente la sua posizione ed a mantenere il primo posto nonostante la maggiore difficoltà di attuare nuove azioni da leader e non seguire solchi già tracciati da altri.

In particolare, sul segmento trasparenza ed accountability Coop è salita al 46% (+13% su anno precedente), per i diritti dei lavoratori si è posizionata al 54% (+12%), per i diritti dei produttori di piccola scala è salita al 42% (+15%), mentre sul tema delle donne l'implementazione di importanti azioni sistematiche e di monitoraggio per l'empowerment femminile le hanno permesso di raggiungere il 14% (+14%).

Sul tema delle donne siamo stati gli unici a cui è stato riconosciuto di mettere in atto azioni concrete per l'empowerment femminile.

## GARANZIE E CONTROLLI NELLA CATENA DEL VALORE

Coop Italia si certifica SA 8000 nel luglio 1998 e ad inizio 2016 è stata portata a termine efficacemente la transizione alla nuova norma SA 8000: 2014.

Il perimetro di applicazione riguarda tutti i Prodotti a marchio Coop con le relative filiere di approvvigionamento e da fine 2015 anche tutte le filiere di prodotto non a marchio Coop in ambito ortofrutta.

Coop presidia oggi con questo standard etico tutti gli 806 fornitori di Prodotti a marchio, alcune migliaia di sub-fornitori, effettua ispezioni periodiche tramite Enti accreditati nei punti critici della filiera e richiede azioni di miglioramento in caso di ritrovamento di non conformità, a cui segue il monitoraggio dell'implementazione delle stesse.

A tutti i fornitori di Prodotto a marchio ed ai fornitori anche di prodotto non a marchio in ambito ortofrutta, si richiede la sottoscrizione e accettazione di un codice di comportamento etico (visionabile al link [https://www.coop.it/sites/default/files/2022-06/Codice\\_di\\_condotta\\_SAC1\\_ITA\\_REV4\\_02.01.2020.docx.pdf](https://www.coop.it/sites/default/files/2022-06/Codice_di_condotta_SAC1_ITA_REV4_02.01.2020.docx.pdf)) che contempla impegni sul rispetto dei diritti dei lavoratori basati sui principi degli standard SA 8000, dell'ILO e dei principi di empowerment femminile delle Nazioni Unite: lavoro infantile e minorile; lavoro coatto; discriminazione di sesso, razza e religione; norme per la salute e la sicurezza; condizioni dell'ambiente lavorativo; libertà di associazione; contratto, stipendio ed orario di lavoro. La non adesione a quanto sopra comporta l'esclusione del fornitore essendo parte integrante del Contratto Regolamentare Coop.

Coop ha sempre presidiato il settore agroalimentare con un approccio di "filiera" e controllando tutti i passaggi dal campo alla tavola dei Consumatori basandosi sull'analisi del rischio, ma anche su segnali ricevuti relativi al territorio, anche se deboli, per riuscire il più possibile ad agire in un'ottica di prevenzione. La valutazione del rischio si fonda su elementi discriminanti quali: l'area geografica, le modalità di raccolta, la durata della stagionalità, le eventuali tensioni sui prezzi, ecc., segnali di una più alta probabilità di episodi di sfruttamento dei lavoratori. A questi si aggiungono nuove aree potenzialmente critiche: in questi casi si sono attuati, e si attuano tutt'ora, controlli più approfonditi.

Nell'ambito della campagna **Buoni e Giusti**, il cui lancio ufficiale è avvenuto nella primavera del 2016, sono stati coinvolti oltre 800 fornitori di ortofrutta e sono state individuate in primis 13 filiere ortofrutticole (clementine, arance Navel, arance rosse, uva, anguria, melone, finocchi, cavolfiore, cavoli, pomodoro, fragole, patate

novelle, zucchine), identificate come più esposte a rischi di illegalità in base alla succitata analisi del rischio e sono stati effettuati controlli più approfonditi lungo le filiere nei punti considerati maggiormente critici. Buoni e Giusti nasce come testimonial per intervenire e sensibilizzare concretamente i Consumatori, e gli stakeholder tutti, in tema di illegalità, eticità delle filiere produttive ed autenticità dei prodotti alimentari. Il rischio è che l'impresa "cattiva" scacci quella buona e che la ricerca del prezzo più basso possibile faccia a pugni con i diritti delle persone. In merito alle pratiche commerciali sleali, Coop Italia non ha mai praticato comportamenti commerciali distorsivi né effettuato aste elettroniche inverse al doppio ribasso. I claim della campagna di comunicazione hanno previsto statement forti ("Il lavoro nero dà solo pessimi frutti", "Scegli i frutti della legalità"), abbinati ad un visual d'impatto (a mezzo stampa, web, punto vendita) con varie declinazioni sulle filiere.

Da allora, questa attività di controllo è stata portata avanti in maniera sistematica su molte altre filiere sia di prodotti ortofrutticoli, sia di prodotti industriali in cui la produzione primaria è un componente centrale (es. olio, vino, caffè, succhi di frutta, ecc.). Infatti, dal lancio della campagna, in cui erano sotto i riflettori le 13 filiere sopra citate e la filiera del pomodoro da trasformazione, si sono aggiunte nel 2018 altre filiere ortofrutticole che hanno rilanciato con enfasi lo storico impegno di Coop.

**IL LAVORO NERO  
DÀ SOLO  
PESSIMI FRUTTI.**



**SCEGLI I FRUTTI  
DELLA LEGALITÀ.**

**OGNI GIORNO COOP SI IMPEGNA A GARANTIRTI LA LEGALITÀ DEL LAVORO.**  
L'ortofrutta che acquisti nei nostri negozi, controllata lungo tutta la filiera produttiva, proviene solo da fornitori che aderiscono al nostro codice etico. Per questo, con Coop sei in buone mani. Se vuoi saperne di più vai su [e-coop.it/buoniegusticoop](https://www.coop.it/buoniegusticoop)

**LA COOP SEI TU.**

Dal 2018 è stato rafforzato il presidio soprattutto sulla linea Origine dell'ortofrutta: sulle confezioni è riportato "Controlli di Coop sul rispetto dei diritti dei lavoratori estesi alla produzione primaria (aziende agricole)". I fornitori, quindi, sono stati ulteriormente coinvolti, diventando parte ancora più attiva nella gestione della catena di approvvigionamento effettuando analisi dei rischi, eseguendo controlli diretti e richiedendo pari impegno agli stakeholder delle loro filiere. Negli anni l'attività di audit è stata estesa poi alle filiere di vini Fior fiore e Assieme e olio evo 100% italiano (Sicilia e Puglia).

Nel 2024 le attività di audit sono proseguite su diverse filiere ortofrutta e sulle filiere olio extravergine di oliva di Calabria e Puglia, mantenendo al contempo il presidio sui nuovi fornitori a marchio e sugli esistenti. Tutti gli audit sono stati svolti effettuando ispezioni sul campo. È stato mantenuto il controllo rinforzato sul Pomodoro da trasformazione: nel 2024 sono stati svolti audit in 51 aziende agricole per i sette fornitori di Prodotto a marchio; per la definizione del campionamento delle aziende agricole è stata fatta una analisi del rischio che ha considerato sia la zona che il tipo di raccolta e di prodotto finito ottenuto.

**Complessivamente nel 2024 sono stati effettuati 245 audit con il coinvolgimento di 100 fornitori.**

Dall'inizio del progetto (1998) sono state svolte circa 3.000 ispezioni e a partire dal dicembre 2015 e fino al termine del 2024, complessivamente sono stati eseguiti **1.632 audit** che hanno coinvolto in media ogni anno il 9% dei fornitori di prodotto a marchio. Dal 2015 sono state sospese 6 aziende per gravi problematiche rilevate e, in caso di non conformità non critiche, è stato richiesto un piano di miglioramento che è stato seguito nel tempo.

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

In virtù di un ragionamento più ampio sulle attività di Coop relativamente all'etica, che comprende anche il tema dell'imprenditoria legale, da fine 2015 è stata richiesta l'adesione alla "Rete del lavoro agricolo di qualità" (iniziativa del Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali (MIPAAF), del Ministero dell'Economia e delle Finanze, dell'INPS) per le aziende agricole (oltre 7.200) coinvolte nelle filiere del prodotto ortofrutta a marchio Coop e nella filiera del pomodoro da industria. L'implementazione di questa richiesta prosegue gradualmente, perdurando per le aziende le complessità burocratiche nel richiedere l'iscrizione e i timori in merito alla possibilità di ricevere controlli aggiuntivi in virtù della maggiore visibilità.

Prendendo in esame il settore ortofrutta, nel 2024 circa 8% delle aziende agricole conferenti di Coop risultava iscritta alla "Rete del lavoro agricolo di qualità". A livello nazionale gli incrementi annuali sono minimi rispetto al numero di aziende agricole in Italia: da 6.607 aziende iscritte a fine gennaio 2024 a 6.935 aziende iscritte a fine gennaio 2025. (Dati da sito INPS).

Ci auguriamo che le associazioni dei produttori agricoli operino affinché le proprie imprese aderiscano alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità il cui accesso deve essere reso più semplice.



## FOCUS SULLA FILIERA POMODORO

Le filiere del pomodoro sono state oggetto di attenzione da parte di Coop fin dai primi anni dopo aver ottenuto la certificazione SA 8000, essendo una tra le filiere maggiormente a rischio, ad esempio, per stagionalità e modalità di raccolta.

Il pomodoro da trasformazione e da passata casalinga Coop è 100% di origine italiana e contempla garanzie sui residui chimici, inferiori del 70% ai limiti previsti di legge e l'applicazione di metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente e del territorio. Tutta la filiera produttiva, dalla raccolta in campo alla vendita, è mappata e controllata, per gli aspetti di sicurezza, etica, legalità e diritti dei lavoratori.

Le scelte di Coop sulla filiera del pomodoro sono le seguenti: non utilizza aste a doppio ribasso, procede con una selezione rigorosa dei fornitori, pianifica le quantità che verranno ritirate, mantiene rapporti contrattuali di medio-lungo termine con i fornitori e garantisce prezzo equo per gli agricoltori.

Il pomodoro da trasformazione per Coop comprende 8 fornitori distribuiti in tutta Italia, 13 impianti di trasformazione e migliaia di aziende agricole. L'attenzione su questa filiera, iniziata fin dal 2015, è stata fortemente rafforzata dal 2016 e mantenuta

negli anni successivi. Prevede la sottoscrizione da parte dei fornitori a marchio della lettera di adesione alla "Responsabilità sociale di Coop" per l'intera catena di approvvigionamento e la richiesta di iscrizione alla "Rete del lavoro agricolo di qualità" delle aziende agricole afferenti alla loro filiera. Approccio analogo viene adottato per le realtà che producono pomodoro fresco per la produzione di passate fatte in casa.

Dal 2015 a fine 2024 sono stati coinvolti i vari fornitori di pomodoro da industria e nel tempo si è evidenziato un miglioramento delle condizioni lavorative, soprattutto nel Sud Italia, intervenendo con sospensioni in caso di gravi non conformità; infatti, l'obiettivo di Coop non è solo garantire standard etici nei propri prodotti, ma anche promuovere la legalità lungo tutta la filiera agroalimentare. Gli audit Coop effettuati sulla filiera pomodoro per la passata industriale e casalinga nel 2024 sono stati 54, mentre dal lancio della campagna Buoni e Giusti (dic. 2015) sono 581 audit.

Nel corso degli anni, si è potuto riscontrare un notevole miglioramento delle condizioni dei lavoratori, soprattutto nelle aziende del Sud Italia; la gestione della salute e della sicurezza dei lavoratori è buona ed in molti casi ottimale. In generale, non sono state riscontrate non conformità critiche, con l'eccezione di due casi di aziende agricole per le quali si è decisa la sospensione immediata a fronte di non conformità gravi.

## PARITÀ DI GENERE: UNI/PDR 125:2022

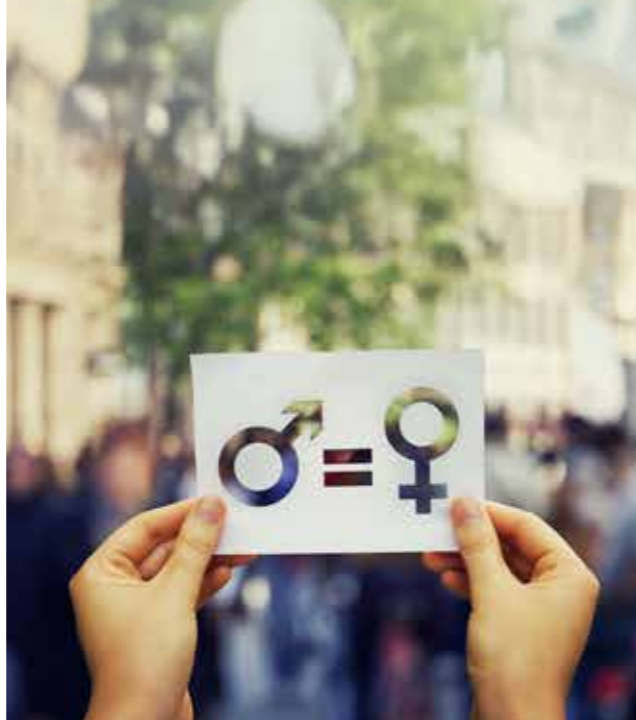
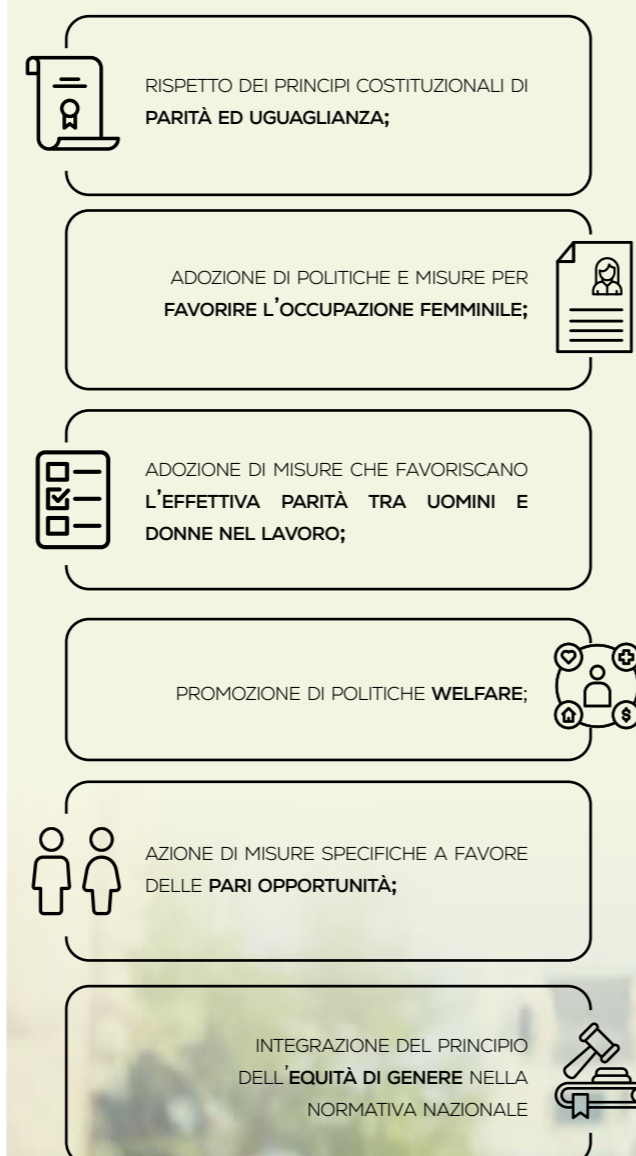
Coop Italia è stata nel 1998 la prima azienda italiana ed europea (e ottava nel mondo) ad aver ottenuto la certificazione di Social accountability SA8000, che garantisce il rispetto di uno standard etico per lo sviluppo e la produzione di prodotti a marchio Coop.

A inizio 2024 Coop Italia, prima nella Grande Distribuzione Organizzata, ha ottenuto la Certificazione della Parità di Genere secondo la UNI PdR 125. Uno strumento volontario messo a disposizione dal PNRR – Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei ministri, che prevede la misura e il monitoraggio di una serie di indicatori. Una prassi di riferimento che mira ad accompagnare e incentivare le imprese a adottare politiche adeguate a ridurre il divario di genere riguardo alle opportunità di crescita in azienda, alla eguaglianza salariale a parità di mansioni, alle politiche di gestione delle differenze di genere e alla tutela della maternità.

Tutto ciò perché Coop Italia ritiene che le organizzazioni dovrebbero includere i principi di gender equality nelle proprie politiche con l'obiettivo di aumentare la presenza femminile all'interno del contesto lavorativo e garantire: pari opportunità di carriera, pari trattamento economico, condizioni di work life balance, un ambiente di lavoro che rifiuti stereotipi, discriminazioni, forme di abuso, una cultura della diversità e dell'inclusione.

La UNI/PdR 125:2022 è una prassi di riferimento per la parità di genere nelle organizzazioni che definisce le linee guida sul sistema di gestione per le pari opportunità e prevede l'adozione di un insieme di indicatori prestazionali (KPI) che riguardano le politiche di parità di genere. Prevede la misura, la rendicontazione e la valutazione dei dati sul genere nelle organizzazioni e il suo obiettivo è colmare i gap esistenti e incorporare il nuovo paradigma sulla parità di genere nelle organizzazioni.

Driver su cui agisce:



## WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES DELLE NAZIONI UNITE

Nel 2021 Coop decide di sottoscrivere i Women's Empowerment Principles (WEPS) a sostegno dell'uguaglianza di genere e dell'emancipazione economica delle donne. I WEPS sono sette principi ispirati a reali pratiche aziendali che offrono una guida alle aziende per promuovere una condizione paritaria per le donne nel mondo del lavoro, sul mercato e nella comunità; sono stati elaborati nel 2010 dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con UN Women (UNIFEM); nel 2013 è stata lanciata una piattaforma online (<https://www.weps.org>) per migliorare la condivisione di prove, esperienze e buone pratiche sull'emancipazione economica delle donne.

Questi principi contribuiscono anche all'attuazione

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

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



## COINVOLGIMENTO DEI FORNITORI COOP SULLA PARITÀ DI GENERE NELL'AMBITO DEL PROGETTO CLOSE THE GAP

Coop Italia ha coinvolto i propri fornitori di prodotto a marchio sul tema della parità di genere offrendo gratuitamente moduli formativi per sensibilizzare e promuovere pratiche inclusive. L'iniziativa mira a diffondere una cultura aziendale più equa e rispettosa delle diversità. Questo percorso formativo rafforza l'impegno di Coop per un approccio sostenibile e responsabile lungo tutta la filiera. I moduli formativi sono stati implementati su una piattaforma digitale grazie al supporto di OXFAM e scuola Coop nel 2023 con la possibilità di fruirne da parte dei fornitori PAM nel 2024.

L'obiettivo è stato di modellizzare gli elementi di

successo delle attività fatte di formazione in alcune filiere a marchio Coop (2021 - 2022) mettendo in campo strumenti più ampiamente fruibili per allargare il numero dei fornitori e lavoratori e lavoratrici coinvolti attraverso una sensibilizzazione quotidiana.

La volontà è infatti quella di promuovere un cambio di paradigma con un reale impatto sulle policy e pratiche dei fornitori per incentivare un ambiente di lavoro sicuro e rispettoso per le lavoratrici nelle filiere Coop. Così facendo ci si attende una sostenibilità nel tempo migliore con un maggiore impatto andando a creare una cultura di sistema per intervenire sulla cultura aziendale e sugli strumenti da utilizzare (policy, procedure, codici di condotta, sistemi di gestione e reclamo) che diventeranno i driver di un cambio di paradigma tra i fornitori PAM.



E nello specifico ci si è focalizzati sulle seguenti tematiche:

- Di cosa parliamo quando parliamo di genere: elementi su identità di genere, orientamento sessuale e non binarismo
- La giustizia di genere e la parità di genere: analogie e differenze: framework teorico di carattere sociologico e legale con riferimenti al diritto internazionale
- Riconoscere potere e vulnerabilità nelle relazioni sul posto di lavoro: elementi su concetti di intersezionalità propri del diversity and inclusion management
- Prevenire e contrastare molestie, abusi e violenze nel contesto di lavoro per creare ambienti dove

tutti/e si sentano al sicuro (Standard minimi per prevenzione e contrasto del fenomeno, strumenti utili per prevenire ed intervenire, responsabilità e gestione dei casi)

- Perché la diversità e la sua valorizzazione portano benefici all'azienda: valorizzazione dei talenti e diversificazione delle risorse umane (misure per l'attuazione di politiche di diversity and inclusion soprattutto in relazione alle esigenze di donne nella filiera agricola)
- Certificazione di genere: il quadro normativo e le procedure: quadro normativo: legge 162/2021, UNI 125:2022 e SA8000 etc., Key performance Indicators, Sistemi di incentivazione e punteggi; verifica dei requisiti minimi; compensazioni).

## L'ATTENZIONE VERSO I CONSUMATORI

### PRODOTTO A MARCHIO COOP: CONVENIENTE POSIZIONAMENTO PREZZO DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Il Prodotto a marchio conferma il proprio posizionamento di assoluta convenienza nei confronti delle corrispondenti tipologie di Prodotti di Marca, registrando un differenziale medio di prezzo a scaffale di almeno il 25% nei segmenti di prodotto

più importanti per la spesa dei nostri Soci e clienti. Un caposaldo importante per il Prodotto Coop, che conferma la capacità di garantire la convenienza nella spesa quotidiana in una fase di particolare criticità negli acquisti di molte famiglie italiane.



### PROMOZIONI SUL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Nel 2024 il Prodotto a marchio Coop è stato oggetto di tante attività promozionali su aree merceologiche ampie che hanno soddisfatto in periodi specifici i principali bisogni dei consumatori, quali colazione, vini, surgelati, cura della casa e della persona, oltre a momenti dedicati alla gratificazione con offerte su cioccolato, pasticceria e gelati. Anche i prodotti per i nostri amici animali sono stati promozionati almeno due volte nell'anno, una delle quali - con lo sconto del 20%- a luglio in occasione della giornata "Dona la spesa" agli animali abbandonati e in difficoltà. Completano l'offerta "Gli Spesotti", la linea di prodotti di convenienza caratterizzata dalla qualità Coop. Inoltre, a livello nazionale, in sei momenti sono stati erogati buoni sconto da 5€ o 10€ sulla spesa, oltre a quello distribuito a Pasqua legato al Fior Fiore, linea protagonista anche della promo a tema con lo sconto del 25% su Salumi, Formaggi e Sostitutivi del pane. Nel mese di aprile un ampio paniere di prodotti Coop acquistabile con il 10% di sconto è stato dedicato esclusivamente ai soci, così come un paniere di oltre 200 prodotti Coop è stato offerto ai nostri soci e clienti per le festività natalizie con lo sconto del 25%. Per i freschissimi, invece, sono stati tanti i prodotti di ortofrutta, carni e pesce caratterizzati da una convenienza "tripla": al cliente per il prezzo speciale, ai produttori italiani per la garanzia di accordi chiari ed equi e alla salute di tutti perché prodotti senza presenza di antibiotici e con il 70% di residui di pesticidi in meno.

Le iniziative di tutto l'anno sono state pubblicizzate attraverso comunicazione televisiva e/o radiofonica, oltre ai volantini e al web.

Il 2025 ha visto un costante impiego di risorse a sostegno del Prodotto Coop sia BTL che ATL. Si tratta infatti dell'anno durante il quale è stato completato il forte ampliamento della numerica dei prodotti Coop in categorie merceologiche non sostenute o sostenute in parte nei due anni precedenti. Gli investimenti pertanto hanno avuto l'obiettivo di awareness, di far conoscere al pubblico quanto la gamma offerta fosse stata rinnovata e ampliata per rispondere ai nuovi trend di consumo e alla crescente richiesta di convenienza espressa dalla società.

Gli elementi di comunicazione che hanno costituito in parte gli strumenti per trasmettere questo obiettivo sono stati:

- il carrello, meno in primo piano rispetto agli anni precedenti, confermato portatore dei valori d'insegna e coprotagonista degli spot televisivi
- il mantenimento di "Buoni dentro" la sigla che ha acceso dal 2022 l'attenzione sul BUONO dei prodotti a marchio non solo buoni o ben fatti in senso letterale ma anche perché giusti e rispettosi di persone, animali e ambiente
- l'integrazione con Prezzi POP, format per tutte le operazioni di Convenienza d'insegna che ha visto l'inserimento di questo ulteriore elemento grafico per integrare le operazioni promo inerenti la gamma a marchio Coop.

Gli ultimi mesi del 2024 sono stati impiegati per amalgamare gli elementi caratterizzanti del rinnovato prodotto Coop lasciando progressivamente una logica comunicativa per categoria merceologica a favore di una che valorizzi i sub brand come Fior fiore o Spesotti.



Revisionato e aggiornato tutte le coop.ve circa tutti i contenuti valoriali spendibili nella **CARTELLONISTICA** fissa con verifica puntuale per ognuna,



Aggiornato e revisionato le **LINEE GUIDA** grafiche dell'uso dei loghi dei sub brand



Aggiornato **MATERIALI DI COMUNICAZIONE** esistenti relativi a sub brand che non sono stati oggetto di campagne specifiche come D'Osa o altri sub brand economicamente meno rilevanti ma distintivi per la promessa al cliente.



Realizzato più di **200 SCHEDE PRODOTTO** con copy e foto ambientate messe a disposizione per le coop.ve utilizzate per amplificare il messaggio di novità sui prodotti Coop da utilizzare nei loro canali social o come inserti per il volantino. Il criterio di scelta di questi prodotti ha tenuto in considerazione di fattori come novità, potenziale attrattivo e di vendita, distintività rispetto ai competitors, appartenenza dei prodotti a reparti serviti, freschi o take away.



Il mix di mezzi impiegato ha visto l'alternarsi di mezzi televisivi, radio, campagne digital ad hoc o di amplificazione tv fino a impaginati volantino, schede prodotto e sostegno ai portali di e-commerce di coop. va includendo anche un appuntamento costante quindicinale nella stesura di un impaginato di 2 pagine per volantino evidenziando circa 20 prodotti a marchio e trovando un tema e uno story telling, spesso correlato ad una occasione d'uso come colazione, consumo di gelato, pulizie casalinghe, ecc. che ha restituito alle coop.ve anche testi e immagini per amplificare e invogliare il consumo di questi prodotti utilizzando un tono di voce gioioso, vicino, gentile e affidabile.

## ATTIVITÀ PROMOZIONALI SUL PRODOTTO COOP

### PREZZI POP

Il 2024 ha visto procedere la comunicazione della convenienza di insegna con la conferma dell'utilizzo del format **PREZZI POP**: un messaggio che sostiene le operazioni promozionali e di convenienza dell'insegna sia sui prodotti a marchio Coop che su quelli di marca. Coop nasce per difendere il potere d'acquisto della gente comune proponendo prezzi accessibili che allo stesso tempo consentono di portar a casa prodotti di qualità. Per Coop una spesa di qualità devono potersela permettere tutti ed è con questo spirito che nascono i prezzi POP.

Prezzi POP caratterizza: il messaggio promozionale **GRANDI MARCHE** con tantissime marche scontate fino al 50%. Questa meccanica continua a identificare l'insegna come punto di riferimento affidabile per l'acquisto "scontato" dei prodotti di marca e lo fa dando la possibilità di scegliere al cliente fra tutti i prodotti presenti a scaffale della marca in sconto. La promo è sostenuta da TV, radio e web. Completa il tutto l'impaginato volantino.

Per il **VOLANTINO** la nuova immagine per le Grandi Marche riserva ad ogni brand un banner caratterizzato dai colori e dagli elementi distintivi dello stesso. I prodotti in evidenza sono una selezione dei più rappresentativi del brand con un occhio di riguardo per le novità. Lo sconto viene ben evidenziato a fianco del logo del brand. Questo nuovo layout permette una veloce identificazione dei marchi e si allinea alla modalità più comune di rappresentare le marche sui principali e più diffusi portali di e-commerce.

Per TV e RADIO la dimensione POP del messaggio è rappresentata per il video da scene di vita quotidiana vere e sincere e per il messaggio audio da espressioni dialettali dell'intera penisola che introducono il messaggio promozionale. Le scene selezionate rappresentano momenti ironici, sereni e divertenti di persone comuni all'interno delle proprie mura domestiche e in occasioni conviviali. I temi proposti sono ad esempio la leggerezza del cantare in casa, il condividere la preparazione dei cibi con la nonna o le "divertenti" scene che testimoniano piccoli "disastri" culinari.

Per il messaggio audio le espressioni di stupore per una promozione particolarmente conveniente come sconti fino al 50% sono state affidate alle voci di numerosi speaker dialettali rappresentando tutte le regioni italiane in una sorta di viaggio fra le strade italiane per un racconto autentico e leggero.

L'erogazione dei buoni da 5€ ottenibili spendendo 15 € in prodotti Coop e spendibili la settimana successiva sulla spesa. Il 2024 è stato caratterizzato dalla conferma di questa importante iniziativa promozionale che vede la consegna di buoni a fronte dell'acquisto di prodotti Coop da utilizzare la settimana successiva su una spesa minima. Anche per questo tipo di iniziativa siamo ricorsi all'uso del format **Prezzi POP** con spot video che ritraggono scene di vita quotidiana o audio con espressioni dialettali dell'intera penisola che introducono il messaggio promozionale. L'iniziativa ha avuto l'obiettivo di sostenere le vendite del prodotto Coop.



## PREZZI POP FRESCHISSIMI

Prosegue la comunicazione Prezzi Pop anche sui freschissimi per tutto il 2024.

Una sessantina i prodotti protagonisti con prezzo unico nazionale veicolati attraverso materiali a punto vendita, uscite radio nazionali o in-store per ogni settimana di calendario, web e social.



# ALLA COOP I PREZZI SONO POP.

**Perché una spesa di qualità  
deve essere per tutti.**

Quella di Coop è una storia fatta di persone e di valori, cominciata per difendere il potere d'acquisto. È con questo spirito che alla Coop nascono i prezzi Pop. **Sì, la vostra storia, è anche la nostra.**

LA **coop** SEI TU.

## FRESCHISSIMI:

### TORMENTONE DELL'ESTATE COOP -40%

Grande novità estiva per i Freschissimi: copertura TV continuativa e senza precedenti dall'11 luglio fino al 1° settembre: per otto settimane, dal giovedì alla domenica nei negozi Coop sconto del 40% su una selezione di prodotti freschi tra carne, frutta e verdura. Un'offerta così? "Non te la toglie più dalla testa!".

In un momento in cui l'inflazione rallenta ma ha già sedimentato crescita a due cifre negli ultimi anni, pesando sulle famiglie ed erodendo potere d'acquisto di fronte a salari quasi in stallo, questa è la promessa di Coop per dare un segnale concreto con un'iniziativa continuativa sulle categorie più cruciali per i consumi dal punto di vista del valore percepito, soprattutto nella scelta dell'insegna. "Tormentone dell'estate Coop", questo il naming della campagna, nasce con una pianificazione lampo (perché attività non prevista) per rispondere in modo strutturato e tangibile al contesto attuale, accompagnando i clienti per tutta l'estate. Il brano musicale, infatti, che rappresenta il cuore della campagna, è stato ideato dall'agenzia l'm not a robot e prodotto dalla casa di produzione ScreenPlay con tecniche convenzionali ma l'idea di partenza è stata realizzata con l'ausilio della AI sulla base del briefing fornito dall'agenzia, e in poche ore si è potuto ottenere una prima bozza di brano, fino a pochi anni fa sarebbero serviti diversi giorni.

Gli sconti del 40% hanno riguardato aggregati merceologici composti da prodotti a marchio Coop e da marche dall'11 luglio al 1° settembre.

Ad aprire l'estate con il tormentone "meno 40%" sono state pesche e nettarine, a seguire pomodori freschi, cocomeri e meloni, insalate, selezione di carni alla griglia, uva con referenze Pam e marche più prodotti viviverde (ortofrutta e ittico) e pollo a marchio Coop.

Il video di 1 minuto e mezzo (per il web) dal quale sono stati estratti gli 8 spot TV di 15 sec ciascuno (uno per ogni aggregato merceologico in promo al -40%) è stato girato dal regista Paolo Genovese e sono stati mandati in onda dal mercoledì al sabato con il supporto di altrettanti spot radio, on air dal giovedì alla domenica (in concomitanza quindi con la promozione a punto vendita).

Il brano audio della "hit" della durata di 3 minuti è stato caricato su Spotify, sul sito e trasmesso nei negozi. Tutta la campagna ha avuto ampia copertura su web e social.

**40%  
di sconto**

**Dall'11 al 14 luglio  
su tutte le pesche e nettarine.**

*Un'offerta così non te la toglie più dalla testa.*

**TORMENTONE**  
dell'estate **coop**

## SOSTEGNO AI PRODOTTI NON FOOD

Nel 2024, sono stati quattro i prodotti particolarmente conveniente che si è deciso di sostenere a livello di comunicazione nazionale, rappresentativi delle principali categorie di Non Food (cucina e cottura, viaggio e tempo libero, tessile camera e arredo casa).

Tutti e quattro sono stati sostenuti anche da campagne digital e radio, per massimizzare l'impatto positivo della promo e il sell-out dei prodotti in questione. L'elenco quindi di campagne sinergiche (volantino, digital e radio nazionale) è il seguente: tris padelle Coop con corpo in alluminio riciclato al 90%; zaino da viaggio adatto come bagaglio a mano per le compagnie aeree low cost; coppia di guanciali con standard oeko-tex e stendibiancheria in acciaio inox.

## COLLEZIONAMENTO PEANUTS COOP PER LA SCUOLA

Nel 2024 Coop lancia la collezione Peanuts con dei premi adatti sia ai bambini che agli animali e in più, grazie al collezionamento di bollini dedicati alle scuole, crea un programma didattico mirato a parlare di intelligenza emotiva grazie all'aiuto degli animali. Questo nuovo progetto didattico propone alle classi, in collaborazione con l'Ente Nazionale per la Protezione degli Animali, un percorso sulle sinergie che si possono stabilire tra mondo della scuola e mondo degli animali per l'educazione emotiva e relazionale delle giovani generazioni.

Una proposta che intende far maturare la capacità di entrare in rapporto dialogico con gli altri, umani e non, come chiave per raggiungere il benessere individuale e collettivo. La collezione si compone di accessori adatti per i nostri amici a 4 zampe e di simpaticissimi peluche adatti ai bambini di tutte le età.

Dal 5 settembre al 13 novembre ogni 15 euro di spesa ricevi un bollino per collezionare i quattro simpaticissimi premi per i nostri amici a 4 zampe e non solo! Ci sono anche i peluche dei personaggi Peanuts per te e per chi ami. Ogni Cooperativa ha previsto prodotti acceleratori della raccolta dei bollini, come i prodotti a marchio vivi verde ed altri prodotti sponsor.

La collezione, esclusiva Coop, è stata comunicata e diffusa nei punti vendita con locandine e leaflet, nel web, nei social e da due campagne radio.

## COLLEZIONAMENTO ALESSI FOOD VILLAGE

Nel 2024 Coop lancia la collezione Alessi by EDO con dei premi adatti a chi ama la bellezza e il design anche in cucina.

Dal 28 novembre 2024 fino al 19 febbraio 2025, la nuova Collection Edo Alessi è disponibile nei punti vendita Coop aderenti all'iniziativa. Per ogni 15€ di spesa si riceve 1 Bollino per partecipare alla Collection. Con i bollini ottenuti, aggiungendo un piccolo contributo o utilizzando i punti della carta Socio Coop, si può richiedere uno dei prodotti di design della linea Edo Alessi.

## "PREZZO GIUSTO"

A pochi giorni di distanza dalla vicenda che ha visto Satnam Singh, un bracciante indiano di 31 anni, perdere la vita sul lavoro, mentre lavora nei campi, senza contratto, senza tutele, senza umanità, esce la nuova campagna stampa e social di Coop dedicata alla difesa dei diritti dei lavoratori.

Coop esce in stampa con un messaggio importante: "quando comprate un prodotto della terra, assicuratevi che sia coltivato con cura e raccolto senza calpestare i diritti dei lavoratori. Una spesa consapevole inizia da qui", chiudendo con il claim "Una buona spesa può cambiare il mondo. Anche quello di Satnam Singh". Provocatoriamente, si invita i consumatori a fare la spesa dove si vuole "purché sia buona per tutti, anche per i lavoratori".

Esce online su web a inizio luglio il nuovo spot Coop, "Prezzo giusto", che focalizza l'attenzione dei consumatori sul giusto prezzo dei prodotti alimentari, che deve essere basso, ma anche giusto per tutti.

Lo spot è una sorta di manifesto che spiega perché un prezzo non può essere solo basso. Se si punta solo su questo aspetto, la scelta comporta inevitabilmente effetti collaterali, come danni al clima e all'ambiente, alla biodiversità, ai lavoratori, soprattutto nelle filiere agroalimentari, e conseguenze negative per l'habitat degli animali.

Il filmato è un invito a riflettere su tutto quello che c'è dietro il prezzo di un prodotto, con il carrello della spesa Coop che spazia dalla giungla al Polo Nord, fino a un paesaggio più europeo tra alpeggi, mucche e api. L'immagine finale è di un bambino piccolo che protende le mani verso il futuro, per poi arrivare agli scaffali del supermercato.



**Satnam Singh è morto mentre lavorava nei campi, senza contratto, senza tutele, senza umanità.** Quando comprate un prodotto della terra assicuratevi che sia coltivato con cura e raccolto senza calpestare i diritti dei lavoratori. Una spesa consapevole inizia da qui. Per combattere un sistema di profitto a tutti i costi, che sfrutta e uccide le persone, è necessario agire insieme: dai produttori, alle istituzioni, ai consumatori, ai distributori. Coop c'è sempre stata e c'è. Perché una buona spesa può cambiare il mondo.

LA **coop** SEI TU.

## PRODOTTO A MARCHIO COOP: SICURO

### SICUREZZA, CONTROLLI QUALITÀ E NUTRIZIONE

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

Per fornire maggiori garanzie ai Consumatori, i Prodotti Coop rispettano rigide regole di produzione e di formulazione che nello specifico definiscono alcuni divieti nell'alimentare (ad esempio additivi coloranti, grassi idrogenati, olio di palma, polifosfati) o alcuni elementi preferenziali come il non utilizzo (ad esempio anidride solforosa, canapa e derivati, saccarina, ecc.) o che definiscono limiti da rispettare per taluni contaminanti specifici (ad esempio pesticidi, micotossine).

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

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

Coop, inoltre, è da sempre attenta anche al profilo nutrizionale dei propri Prodotti a marchio ed alle informazioni che vengono spesso date ai Consumatori volontariamente sia sul packaging sia attraverso altri canali. Il rapporto tra Coop e i fornitori a marchio è, quindi, improntato alla condivisione dei valori che contraddistinguono i Prodotti Coop in materia di salute, sicurezza e benessere del Consumatore.

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

### CONTROLLI FORNITORI E PRODOTTI A MARCHIO COOP

Solo chi rispetta gli elevati standard richiesti può diventare fornitore del Prodotto Coop. I nostri ispettori controllano gli stabilimenti coinvolti nella produzione, con verifiche che proseguono sistematicamente negli anni. La volontà di continuo miglioramento ci impegna ogni anno nell'attribuzione di un giudizio (eccellente, affidabile, migliorabile, critico) ai nostri fornitori di Prodotto a marchio, assegnato in base ai risultati delle ispezioni effettuate, alle non conformità rilevate, ai reclami ed all'analisi dei vari indicatori correlati alla prestazione del prodotto. In base alla classificazione, segue la richiesta di interventi migliorativi che, se non ottemperati, arrivano fino alla sospensione degli ordini. In virtù della Certificazione di servizio di controllo, periodicamente Enti di certificazione controllano con audit a Coop Italia e ai fornitori che questi requisiti siano rispettati.

I prodotti, dopo la prima fase di istruttoria e selezione, devono rispettare dei capitolati tecnici, in cui vengono definiti parametri chimico-fisici, merceologici, microbiologici in diversi casi più stringenti rispetto alla normativa e le caratteristiche sensoriali sia per il prodotto che anche per la sua confezione. Inoltre, annualmente vengono definiti piani di controllo ordinari e straordinari, basati sull'analisi del rischio, implementati sia direttamente da Coop Italia che dai Fornitori direttamente interessati, che ne verificano la conformità ai vari parametri.

### LABORATORIO COOP ITALIA

Coop Italia dispone da più di 40 anni di un laboratorio che, attraverso un costante percorso di sviluppo, ha assicurato nel tempo un'attenta ed efficace sorveglianza sulle tematiche analitiche più attuali e innovative legate alla sicurezza e alla qualità dei Prodotti a marchio Coop.

L'attività del laboratorio si articola in due principali ambiti: il primo dedicato alle analisi consolidate, che comprendono metodologie innovative per l'individuazione di rischi emergenti e frodi; il secondo focalizzato sulle nuove aree di sviluppo, sia in ambito alimentare che non alimentare, grazie all'impiego di strumentazioni avanzate per analisi chimiche e biologiche, con particolare attenzione all'identificazione di nuovi rischi.

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

- autenticità alimentare, come strumento per prevenire le frodi;
- "nuovi rischi" biomolecolari, chimici e microbiologici attraverso un attento monitoraggio delle allerte alimentari;
- sensoriale e prestazionale, come strumento per valutare la qualità percepita dei Prodotti a marchio Coop, sia alimentari che non alimentari. Il laboratorio collabora con diversi Enti, Istituti di Ricerca e Università per le sue attività.



## AUTENTICITÀ

Le frodi nel settore alimentare rappresentano una problematica importante, con implicazioni che coinvolgono non solo i consumatori e gli enti preposti al controllo, ma anche gli operatori dell'industria agroalimentare. Per questa ragione, Coop è da anni impegnata attivamente nella prevenzione e nel contrasto di tali fenomeni, consapevole che le frodi possono determinare non solo impatti economici rilevanti, ma anche potenziali rischi per la sicurezza dei consumatori.

Alcune categorie merceologiche risultano maggiormente esposte a tali rischi, tra cui l'olio extravergine d'oliva, il pesce, il miele, i derivati del pomodoro, le spezie e le erbe aromatiche.

Coop Italia è da sempre all'avanguardia nell'analisi dei rischi emergenti e, già nel 1999 il proprio laboratorio interno era dotato di strumentazioni avanzate per l'analisi del DNA negli alimenti, tra cui la Real Time PCR e un sequenziatore del DNA. Tali tecnologie consentono di verificare la corrispondenza tra le dichiarazioni riportate in etichetta e le effettive specie animali e vegetali presenti nei prodotti, individuando eventuali frodi dovute a sostituzioni, aggiunte o omissioni.

Attualmente, il laboratorio Coop dispone delle più moderne tecniche di biologia molecolare, tra cui la Digital PCR e la Next Generation Sequencing. Queste metodologie permettono di affinare le analisi quantitative del DNA e di applicare il DNA barcoding, una tecnica avanzata che consente di identificare le specie animali e vegetali presenti in prodotti alimentari complessi. Tali strumenti vengono impiegati, ad esempio, nell'analisi di matrici di carne, pesce e prodotti lattiero-caseari. Inoltre, vengono effettuate analisi specifiche per l'identificazione delle varietà vegetali, come nel caso delle olive, attraverso l'analisi dei Microsatelliti.

In questi ultimi anni, le tecniche di analisi degli alimenti sono migliorate notevolmente. Oggi, sia le analisi chimiche che quelle di biologia molecolare possono offrire una visione complessiva del prodotto (analisi untargeted), piuttosto che limitarsi a cercare un singolo elemento (analisi targeted). Questo approccio globale permette di ottenere un'"impronta digitale" dell'alimento, detto "fingerprinting", simile a un codice a barre identificativo del prodotto. Qualsiasi cambiamento in questo codice indica una possibile anomalia, che verrà poi verificata con metodi più tradizionali e specifici.

Nel laboratorio Coop Italia vengono anche utilizzate tecniche di analisi rapide e sostenibili dal punto di vista ambientale. Tra gli strumenti impiegati ci sono Heracles

Il e FlavourSpec, due gascromatografi che identificano rapidamente i composti volatili distintivi degli alimenti, il Multiskan GO, uno spettrofotometro UV-VIS che analizza i pigmenti responsabili del colore degli alimenti e il MicroNIR OnSite-W, uno spettrometro portatile che fornisce informazioni quali-quantitative di qualsiasi campione (alimentare o non alimentare).

Queste impronte digitali chimiche sono molto utili per verificare l'autenticità degli alimenti e garantire risultati rapidi. Nel corso del 2024, hanno permesso di identificare l'origine geografica e il tipo di olio d'oliva e vino, l'origine botanica del miele ed il contenuto di materiale riciclato in manufatti di HDPE (polietilene ad alta densità, usato principalmente per gli imballaggi di detersivi e cosmetici).

Il laboratorio Coop Italia, grazie a molteplici collaborazioni scientifiche, negli anni ha contribuito a diverse pubblicazioni su riviste scientifiche o presentazioni sui temi della sicurezza delle frodi o di metodiche innovative.



## CONTENUTO NUTRIZIONALE

Sul tema della corretta alimentazione, Coop si è mossa con grande impegno già dalla fine degli anni '70, indicando sulle confezioni dei Prodotti a marchio le informazioni nutrizionali (divenute obbligatorie solo a fine 2016 con il Reg. (UE) N.1169/2011); nel 2008 ha introdotto un'ulteriore indicazione, ancora oggi elemento volontario, ovvero la percentuale di copertura giornaliera, per porzione, dei nutrienti più critici.

Negli anni, tra le varie attività di sensibilizzazione verso i Consumatori, sono state anche inserite delle icone in etichetta, oggi non più presenti, quali un'icona di movimento sull'importanza dell'attività motoria correlata al consumo calorico relativo e sul fronte etichette dei prodotti destinati agli adulti, ma consumati anche dai bambini, un'icona di "consumo moderato per i bambini".

Nel tempo sono state lanciate diverse importanti campagne di sensibilizzazione quali **"Alimenta il tuo benessere"** nel 2007, **"Dai peso al peso"** e la campagna

per una corretta alimentazione dell'infanzia nel 2009. Quindi, altre attività ancora, compresi i progetti di educazione al consumo consapevole per bambini e ragazzi in età scolare che vedono coinvolte in prima fila le Associate ed ANCC-Coop.

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

- **Frutta e verdura:** Coop periodicamente nel tempo ha promosso il consumo di frutta e verdura sia attraverso iniziative dedicate all'informazione del consumatore (caratteristiche salutistiche, origine, stagionalità ecc.), sia attraverso promozioni commerciali importanti con sconti a rotazione su referenze di frutta e verdura di stagione. In collaborazione con il Ministero della Salute nell'estate 2010, vennero predisposti diversi materiali relativi alla frutta e verdura di stagione, tutti con il logo di "Guadagnare salute", con informazione sui prodotti, consigli per l'acquisto, caratteristiche nutrizionali e ricette, slogan che sensibilizzano sul consumo, indicazioni relative alla stagionalità.

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

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

A luglio 2017 venne firmato un protocollo di intesa tra il Ministero della Salute, l'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori (ANCC-Coop) e Coop Italia nell'ambito delle azioni volte a promuovere stili di vita salutari e a prevenire malattie croniche non trasmissibili, in attuazione del programma "Guadagnare Salute: rendere facili le scelte salutari" ed a supporto del Piano Nazionale della Prevenzione

2014-2018 con l'obiettivo di favorire la diffusione di una cultura alimentare fondata sui principi del vivere sano, del rispetto dell'ambiente, della qualità dei prodotti. ANCC-Coop e Coop Italia, attraverso campagne di informazione si impegnano a promuovere e rilanciare interventi di sensibilizzazione e informazione sull'importanza di una corretta alimentazione.

INOLTRE, SONO STATE INTRODOTTE NUMEROSE AZIONI FINALIZZATE A MIGLIORARE IL PROFILO NUTRIZIONALE DEI PRODOTTI, QUALI AD ESEMPIO:



Riformulazione dei prodotti Coop in merito alla quantità e tipologia di grassi:  
**NO USO DEI GRASSI IDROGENATI** dal 2005,



**CONTENIMENTO** del consumo di **ZUCCHERI:**

Nessuna aggiunta nella formulazione dedicata alla **PRIMA INFANZIA** (ad eccezione per biscotti) e riduzione del contenuto di zuccheri per i prodotti dedicati ai bambini dal primo anno di vita



Presenza in assortimento a marchio di **REFERENZE SENZA ZUCCHERO** nelle categorie bibite, bevande vegetali, succhi di frutta, biscotti, merendine, cereali prima colazione, caramelle, prodotti base cioccolato, pasticceria industriale e crema spalmabile



Esclusione, per il principio di precauzione, di alcuni edulcoranti sintetici ammessi per legge o di preferenzialità per altri, ma sui quali esistono studi che evidenziano potenziali rischi, limitazione sull'uso di alcuni additivi quali ad esempio i coloranti di sintesi, utilizzo di **SOLI AROMI NATURALI**



riduzione dei tropicali, eliminazione di olio di palma dal 2016, impiego privilegiato di oli/grassi monosemi o olio di oliva ed extravergine da sempre, ma con maggiore enfasi a seguito della scelta correlata al palma;

## ATTIVITÀ SUL PRODOTTO NON A MARCHIO

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

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

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

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

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

I numeri del 2024 sui prodotti alimentari: sono stati effettuati 26 audit e complessivamente 18.001 determinazioni analitiche su prodotti alimentari su 1.913 campioni di prodotti alimentari di 535 fornitori. L'impegno di Coop teso a garantire un livello di garanzie igieniche sanitarie e legislative anche sui prodotti non a marchio nel dettaglio si articola in:

- esecuzione del progetto "Qualità Nazionale" con controlli sui prodotti acquistati ed ispezioni presso i fornitori per le merceologie critiche, quali ad esempio prodotti deperibili, olio, vino, ecc.
- verifica dei fornitori in ingresso

- coordinamento del "Progetto Qualità Locale" che coinvolge sia fornitori nazionali sia locali (sui fornitori nazionali i controlli sono svolti da Coop Italia, mentre a livello locale il controllo è affidato alle singole Cooperative e ai Consorzi distrettuali attraverso analisi e visite ispettive); Coop Italia supporta le Cooperative per decidere le azioni correttive sul prodotto non idoneo o sul fornitore; successivamente vengono riverificati gli interventi effettuati con priorità per le situazioni più critiche.
- monitoraggio sui fornitori di servizio (laboratori, auditor)
- controlli sui prodotti di importazione
- presidio sul progetto "Salumi take away": vaschette in ATP di salumi in vendita vicino al banco assistito perché contengono le stesse referenze del banco con scelta di prodotti e materia prime da parte di Coop Italia e logo Buono come al banco; l'attività prevede controlli più numerosi e sistematici sui produttori di materia prima e di prodotto finito, sia come audit che come analisi.
- monitoraggio delle referenze a marchio "Fattorie Natura"
- verifica autenticità miele
- approfondimento analitico per rischi emergenti, ad esempio in termini di zone di provenienza, problemi di sicurezza, ecc.
- qualifica e monitoraggio dei fornitori coinvolti nel progetto "Uova da galline allevate a terra"
- qualifica e monitoraggio dei fornitori di imballaggi utilizzati nei punti vendita
- verifica delle materie prime utilizzate per le produzioni interne
- gestione delle segnalazioni di prodotti difettosi da parte di clienti e del personale di Cooperativa
- presidio dei ritiri, richiami e/o segnalazioni di allerta di prodotti
- allerta di settore: presidio con intervento sui fornitori ed esecuzione di piani di analisi straordinari sulle merceologie interessate
- gestione dei sopralluoghi di Organi Ufficiali inerenti prodotti di fornitori nazionali e di eventuali sanzioni o sequestri

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

Un'ulteriore attività di controllo, qualora valutata necessaria, può venire richiesta sui prodotti alimentari e non con analisi a supporto in caso di problemi riscontrati da Organi di Controllo, dai Soci e dalle Cooperative.

## PRODOTTO A MARCHIO COOP: RISPETTOSO DELL'AMBIENTE



VEDI CAPITOLO  
"ENVIRONMENT - AMBIENTE" - pag 6

## PRODOTTO A MARCHIO COOP: ETICO



VEDI CAPITOLO  
"SOCIAL - PERSONE" - pag 38

## PRODOTTO A MARCHIO COOP: BUONO

### QUALITÀ PERCEPITA

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

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

L'attività di monitoraggio del Prodotto Coop è volta a verificare il rispetto degli standard prestazionali e delle caratteristiche merceologiche rispetto ai parametri standard previsti da capitolato e verso i competitors del mercato. Tale monitoraggio permette infatti di valutare il prodotto sia in termini assoluti, sia in riferimento a potenziali concorrenti di riferimento, soprattutto verso il prodotto di marca delle altre catene distributive. Il monitoraggio dei prodotti avviene attraverso verifiche sistematiche quando necessario nonché con un monitoraggio ampio e massivo qualora possibile, coinvolgendo attività di verifica sensoriale, merceologica e di analisi chimico-fisiche.

### APPROVATO DAI SOCI

L'Approvato dai Soci è un'attività storica e fortemente distintiva che coinvolge i Soci Consumatori in test di assaggio e/o utilizzo di Prodotti a marchio Coop, rispecchiando le caratteristiche sociodemografiche della totalità dei Soci delle Cooperative. Questa esperienza non solo consente a Coop Italia di ricevere giudizi di gradimento sui prodotti testati, fornendo indicazioni utili per il miglioramento continuo dei prodotti Coop presenti nei punti vendita, ma ha altresì un ruolo cruciale nella sensibilizzazione e formazione della base sociale, grazie anche al contributo dei Soci volontari.

Questa iniziativa richiede ai partecipanti di testare il prodotto Coop e compilare un questionario di valutazione. Il questionario adotta una scala da 1 (per niente gradito) a 9 (molto gradito) per valutare caratteristiche quali l'aspetto, l'odore, il sapore, la consistenza, la confezione e, nel caso di prodotti non alimentari, la prestazione dichiarata. I prodotti, per essere considerati "Approvati dai Soci" e apporre il logo sulla confezione, devono ricevere un giudizio complessivo medio superiore ad una soglia minima. Se il giudizio medio dei Soci non raggiunge la soglia minima, si attiva un processo di revisione e miglioramento del prodotto e verrà successivamente ritestato.

L'Approvato dai Soci è disponibile in due modalità: in presenza, attività avviata nel 2000, che prevede eventi organizzati ogni anno nei punti vendita delle

Cooperative aderenti all'iniziativa; in modalità digitale, attività avviata nel 2023, che prevede la pubblicazione mensile di prodotti a marchio Coop sulla pagina <https://www.coop.it/approvato-dai-soci>, contenente tutte le regole dell'iniziativa.

I Soci che partecipano al test in presenza devono essere consumatori abituali del prodotto esaminato e devono completare il test in forma anonima ed individuale, per assicurare la massima obiettività e rigore scientifico.

I Soci che partecipano al test digitale devono registrarsi sul sito [www.coop.it](http://www.coop.it). Ogni mese vengono pubblicati 25 prodotti a marchio Coop sulla pagina web dedicata ed i Soci possono scegliere fino a 3 referenze da testare.

Dopo aver prenotato l'evento desiderato, il Socio riceve un codice e un link/QRcode per accedere al questionario di gradimento. Dopo aver acquistato il prodotto nel punto vendita, il Socio completa il questionario entro la fine del mese. Al termine, il Socio riceve un buono spesa per l'acquisto sostenuto, riscattabile nei punti vendita Coop partecipanti all'iniziativa online.

Nel 2024 la modalità digitale ha riscosso ancora più successo rispetto all'anno precedente, portando alla prova 240 referenze e coinvolgendo 6.083 Soci. I numeri del 2024: **358 prodotti** testati, con una percentuale di approvazione del 99.7% e con un **numero di Soci intervistati di 29.717**.

Complessivamente **dal 2000 al 2024** sono stati testati **3.876 prodotti** con il coinvolgimento di **709.373 Soci**.

# CHI APPROVA SEI TU.



### Partecipa all'Approvato dai Soci.

Da oltre 20 anni l'Approvato dai Soci è una delle più importanti attività promosse da Coop, perché coinvolge i soci che valutano e approvano i prodotti a marchio Coop. Da oggi si evolve, oltre a poter partecipare come sempre presso i punti vendita della tua Cooperativa, puoi farlo anche online su [coop.it](http://coop.it). **Chi approva sei tu.** Informati presso il Punto d'Ascolto e su [coop.it](http://coop.it).



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO



LA **coop** SEI TU.

## PRODOTTO A MARCHIO COOP: TRASPARENTE

Coop è da sempre impegnata a garantire a Soci e Consumatori la massima trasparenza, anche andando oltre le prescrizioni normative. Sulle materie prime in particolare è stata l'unica catena della grande distribuzione italiana ad aver reso disponibile, già dal 2013, un'informazione direttamente sul sito dei Prodotti Coop <https://www.coop.it/trasparente>, sulla app Coop Origini (oggi non più attiva), ma anche sul sito del Prodotto Coop <https://www.coop.it/prodotti-coop/catalogo-prodotti>.

Grazie a questi strumenti, è possibile conoscere la provenienza delle materie prime agricole prevalenti che caratterizzano tutti i prodotti alimentari Coop confezionati, in genere i primi due ingredienti che appaiono in etichetta o comunque quelli che più

ne definiscono le caratteristiche. L'informazione è completata anche dall'indicazione del Paese dov'è situato lo stabilimento di produzione.

Coop da sempre privilegia, a parità di qualità e sostenibilità economica, i produttori e i prodotti nazionali, ma ovviamente non tutto può essere prodotto con materie prime italiane. Per ragioni legate all'insufficienza della produzione nazionale, alla stagionalità o al costo le materie prime di molti prodotti vengono importate.

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

## INFORMAZIONI AGGIUNTIVE IN ETICHETTA

La normativa europea sull'etichettatura degli alimenti con il Reg. (UE) N.1169/2011, che ad oggi rimane il riferimento per la tematica in oggetto, ha in primis reso obbligatoria l'etichetta nutrizionale su 100g, imponendo inoltre di migliorare la leggibilità delle informazioni

fornite nelle etichette (con una dimensione minima dei caratteri) e l'indicazione del soggetto responsabile della presenza e della correttezza delle informazioni sugli alimenti. La normativa definisce anche le modalità di indicazione degli allergeni e molti altri aspetti su specifiche categorie di prodotti o prevedendo anche la possibilità di specifiche indicazioni volontarie.

Per quanto riguarda Coop, quasi tutte le indicazioni e le prescrizioni previste da questo regolamento erano già state applicate da anni, per molti aspetti andando anche oltre gli obblighi legislativi.

Parliamo infatti di un **impegno preciso di Coop in favore della trasparenza e di un consumo consapevole** partito già nei lontani anni '70 e che ha avuto nel tempo numerose tappe evolutive:

### dal **2003:**

l'indicazione degli ingredienti composti che contengono **SOSTANZE ALLERGENICHE**;

### dal **2005:**

"**LINEE GUIDA PER LA PREVENZIONE DEL RISCHIO ALLERGENI**" per tutti i fornitori di Prodotto a marchio nell'approccio a questo tema;

### dal **2007:**

le informazioni relative al materiale e allo **SMALTIMENTO DEI PACKAGING**, che solo dal 2020 con il D.Lgs n. 116/2020 sono diventate obbligatorie;

### dal **2008:**

la **TABELLA NUTRIZIONALE SUI PRODOTTI**, presente da fine anni '70, poi aggiornata in relazione al Reg (UE) N.1169/11, che comprende:

- sul retro della confezione, oltre ai valori nutrizionali completi su 100 g (comprensivi dell'indicazione delle fibre) quelli relativi alla porzione o al singolo pezzo (esempio biscotti, caramelle);
- sul fronte principale della confezione la percentuale di copertura giornaliera per porzione di quell'alimento in relazione ai parametri energia, grassi, acidi grassi saturi, zuccheri e sale;

L' **82,6%**

dei nostri produttori è italiano.

Il **25,4%**

delle materie prime dei Prodotti a marchio Coop alimentari è esclusivamente di origine Italia;

percentuale che sale al

**36,2%**

se l'origine Italia è una delle origini possibili.

Inoltre, Coop (ben prima che la norma europea lo imponesse) esplicita volontariamente l'indicazione dell'origine botanica dei grassi/oli utilizzati, non limitandosi alla frase generica "oli vegetali". Altri esempi di una più dettagliata informazione in etichetta sono relativi al caglio, dove si indica se di origine animale o microbica, alla farina integrale, dove viene esplicitato se è tal quale o ricostituita, e alla gelatina alimentare, dove si indica se di origine animale o vegetale e all'allevamento a terra delle galline ovaiole.

Oggi indichiamo volontariamente, se lo spazio lo consente, il contenuto di materiale riciclato presente negli imballaggi e nei manufatti o anche il contenuto di materie prime da fonte rinnovabile.

Sono tutte azioni concrete per rendere tutta la comunicazione Coop, ma in particolare quella in etichettatura, sinonimo di trasparenza verso un consumo consapevole e garanzia di un'informazione veritiera e scientificamente corretta.

## LA TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE CONTROLLATE

Coop è stata la prima, all'inizio degli anni 2000, a certificare l'origine e la tracciabilità di alcuni alimenti considerati a rischio per frode o per sicurezza, come olio, conserve di pomodoro, uova e latte. Tale attività si è consolidata nel tempo ed estesa ad altri prodotti come frutta e verdura, carni fresche, pesce, salumi e vino.

Per queste categorie di prodotti, Coop effettua controlli lungo tutta la filiera produttiva ed è in grado di ricostruire la storia di ogni prodotto dall'identificazione delle aziende coinvolte alle singole fasi di trasformazione. L'attività di controllo lungo la filiera produttiva è certificata da due Enti di controllo di terza parte e indipendenti secondo lo schema di Certificazione di Servizio di Controllo.

**25** FILIERE  
CONTROLLATE

**3.234** PRODOTTI  
A MARCHIO



### PER SETTORE ORTOFRUTTA:

ORTOFRUTTA BIOLOGICA E NON, VERDURA IV GAMMA, FRUTTA SECCA/FRUTTA ESSICCATA/CEREALI/LEGUMI, FRUTTA SECCA/FRUTTA ESSICCATA/CEREALI/LEGUMI/IV E V GAMMA VERDURE/SEMI/OLIVE BIOLOGICHE

### PER SETTORE CARNI:

PER SETTORE CARNI: VITELLONE-SCOTTONA, VITELLO, AVICOLO, AVICOLO BIOLOGICO, TACCHINO, SUINO E SUINO ALLEVATO ALL'APERTO



### PER SETTORE ITTICO:

PESCE ALLEVATO FRESCO

### PER SETTORE GROCERY:

LATTE E DERIVATI, UOVA IN GUSCIO/ALBUME D'UOVO, UOVA BIOLOGICHE, SALUMI, SALUMI DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO, SALMONE AFFUMICATO, OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA, DERIVATI DEL POMODORO BIOLOGICI E NON, VINO BIOLOGICO E NON, VINO A DENOMINAZIONE/INDICAZIONE DI ORIGINE.



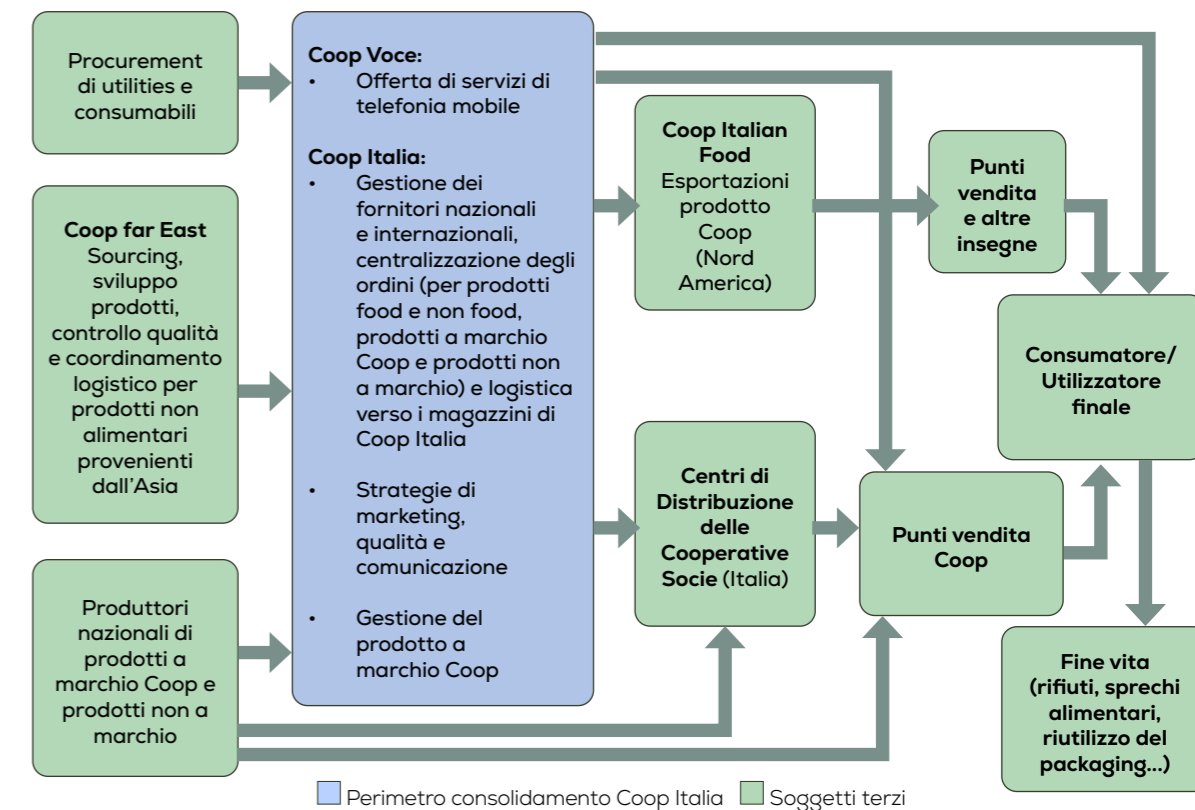
# GOVERNANCE

## COOP ITALIA

Coop Italia è il Consorzio Marketing e Acquisti incaricato di negoziare con l'industria e i produttori, sviluppare la private label, le politiche di qualità e sicurezza e la strategia di marketing. Il "prodotto a marchio Coop" (Coop private label) è progettato e rispetta i valori e la mission di Coop, per fornire ai consumatori prodotti sicuri, convenienti, rispettosi

dell'ambiente e delle persone, trasparenti e buoni. Tali valori costituiscono per Coop l'espressione massima della propria missione cooperativa e una grande attenzione è posta nella selezione e controllo di fornitori e prodotti.

Le principali fasi delle attività di Coop Italia, che evidenziano la relativa catena del valore, sono descritte nell'immagine a seguire:



Le sedi legali e operative di Coop Italia sono a Casalecchio di Reno e Prato. La Società, ispirandosi ai principi della mutualità e nell'intento di favorire il conseguimento degli scopi statutari degli enti consorziati si prefigge insieme agli stessi enti il raggiungimento degli obiettivi di tutela dei bisogni dei soci e dei consumatori, della convenienza economica, della qualità e salubrità dei prodotti, e la realizzazione dello sviluppo della cooperazione e dei valori cooperativi tra i consumatori, oltre che il loro radicamento nei mercati e nel territorio.

La Società si propone quindi di:

- fornire alle proprie associate beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili;
- promuovere e favorire l'organizzazione unitaria delle produzioni e delle lavorazioni dei beni e servizi a proprio marchio e degli approvvigionamenti dei prodotti e dei servizi forniti, anche mediante imprese terze, dalle associate ai propri consumatori;
- favorire la compatibilità con l'ambiente

dei prodotti e dei servizi forniti dalle associate ai propri consumatori;

- partecipare agli organismi cooperativi italiani ed esteri, promuovendo la collaborazione con il movimento cooperativo nazionale ed internazionale del settore in collaborazione con Ancc-Coop.

All'interno di Coop Italia gli organi di amministrazione, direzione e controllo sono costituiti dal Consiglio di amministrazione, dalla Presidente, dal Direttore Generale e dal Collegio sindacale.

La Presidente ha la rappresentanza legale dell'impresa e un ruolo chiave nell'indirizzo strategico della società e ha ricevuto delega dal Consiglio di amministrazione in merito alla gestione amministrativa e finanziaria, dell'ambito della comunicazione e della telefonia mobile.

Il Direttore Generale che ha ricevuto dal Consiglio di amministrazione tutti i restanti poteri e ha quindi ampi poteri gestionali e decisionali all'interno della struttura della cooperativa.

Il Consiglio di amministrazione (CdA) di Coop Italia è inoltre costituito da un numero di Consiglieri determinato dall'Assemblea, non inferiore a 9 e non superiore a 25; i suoi componenti sono eletti tra i Presidenti, gli Amministratori Delegati e/o i legali rappresentanti dei soci o comunque tra persone indicate dagli stessi soci. Il Consiglio di amministrazione ha pieni poteri per la gestione della cooperativa, nel rispetto della mutualità prevalente prevista dal Codice Civile. Oltre ad attuare le delibere assembleari, gestisce l'impresa e assume le decisioni operative necessarie delegandole al Direttore generale e alla Presidente. Il CDA si riunisce periodicamente, su convocazione della Presidente o su richiesta di almeno il 20% dei Consiglieri. La Presidente coordina i lavori e assicura la tempestiva diffusione delle informazioni. L'adunanza è valida con la presenza della maggioranza dei Consiglieri. Alcune particolari decisioni strategiche chiedono il voto unanime dei presenti, mentre altre, come il budget annuale e le politiche commerciali, sono deliberate con maggioranza qualificata. Tutte le altre decisioni vengono prese a maggioranza assoluta.

L'azienda ha dedicato inoltre un'area di lavoro alla sostenibilità con dipendenza gerarchica dalla Presidenza; tale area si interfaccia con l'alta direzione e coi vari direttori dei diversi settori, partecipando al comitato di direzione, e condividendo attività e i risultati ottenuti o proponendo azioni. Nella definizione di piani di attività in ambito sostenibilità (piano) vengono coinvolti i diversi stakeholder interni ed esterni.

Per identificare inoltre le aree tematiche di maggiore interesse viene condotta un'analisi di doppia materialità (analisi degli impatti e di rischi ed opportunità) secondo le linee guida EFRAG IG1. Tale attività sarà ripetuta nel tempo. Coop Italia prevede di implementare momenti generali di aggiornamento inerenti tematiche di sostenibilità agli organi di amministrazione, direzione e controllo ma anche in generale ai dipendenti dell'azienda. Gli organi di governo saranno informati sistematicamente degli stati di avanzamento di tutte le attività correlate, rientranti negli obiettivi specifici che Coop Italia si darà all'interno del piano di sostenibilità, che con le relative azioni terrà conto degli esiti della doppia materialità prodotti grazie al coinvolgimento dei vari stakeholder (IRO) il CdA è libero di approvare in toto o in parte quanto gli viene presentato.

Occupandosi principalmente di obiettivi di natura generale, il CdA viene coinvolto in modo diretto per le tematiche e questioni più rilevanti e strategiche

relativamente al business di Coop Italia, mentre iniziative più specifiche vengono portate avanti dalle strutture competenti sotto supervisione dell'area di lavoro dedicata alla sostenibilità. All'interno di Coop Italia è previsto un sistema di incentivazione con indicatori quantitativi definiti ma al momento tale sistema di incentivazione e le politiche di remunerazione non prevedono dei KPI correlati a questioni di sostenibilità; tuttavia, si prevede di considerare tale elemento nel prossimo futuro.

## I PORTATORI DI INTERESSE

I principali portatori di interesse dell'impresa sono le Cooperative associate che sono coinvolte direttamente a livello di CdA che si riunisce periodicamente, e di CCN (Commissione Commerciale Nazionale), che si riunisce circa 2 volte al mese. Inoltre, sono definiti altri organismi intercooperativi coordinati da Coop Italia: Commissioni nazionali che si riuniscono con frequenza mensile e Team Commerciali che si riuniscono 1-2 volte al mese, ciascuno dei quali nei rispettivi ambiti, hanno compiti di indirizzo ed elaborazione di proposte, da condividere in funzione delle tematiche in CdA e CCN.

Altri portatori di interesse importanti sono i consumatori che vengono ascoltati in ottica di miglioramento e gestione degli impatti attraverso i canali dedicati, quali ad esempio il servizio clienti Coop Italia che è a disposizione per le cooperative e i clienti su informazioni, suggerimenti, reclami in riferimento al prodotto a marchio Coop, attraverso il numero verde gratuito gestito direttamente da Coop Italia.

Per il coinvolgimento dei Soci vi è anche l'attività di Approvato da Soci, che è un'attività storica e fortemente distintiva che coinvolge i Soci Consumatori in test di assaggio e/o utilizzo di Prodotti a marchio Coop.

Sempre in ottica di ascolto e coinvolgimento vi sono indagini consumatori che vengono identificate e pianificate dalla direzione marketing.

Con i fornitori, soprattutto del prodotto a marchio, vi è un costante dialogo su varie tematiche.

## SISTEMI DI GESTIONE

Coop Italia ha adottato un insieme di strumenti ispirati ai principi fondamentali che costituiscono il processo di dovuta diligenza. A titolo esemplificativo, Coop Italia è dotata di un Sistema di Gestione per la Qualità (ISO 9001) (incentrato ad oggi sulla Direzione Qualità) a copertura della sede operativa di Casalecchio di Reno e del sito operativo di Prato che, in coerenza con gli

obiettivi della missione definita dal sistema, presidia la qualità e la sicurezza dei prodotti a marchio Coop e dei processi a tutela del Consumatore. L'obiettivo principale è accrescere la soddisfazione del Cliente (Cooperative e Soci/Consumatori) attraverso l'applicazione di un servizio efficace ed in continuo miglioramento. I processi, inerenti il campo di applicazione, sono mappati e descritti nelle procedure, istruzioni operative di riferimento. Sono inoltre documentati:



È inoltre presente un Sistema di Gestione rispetto ai requisiti dello standard SA 8000 (ed. 2014) e della Prassi di Riferimento 125:2022 per la parità di genere comprensivo di processi per l'identificazione e la valutazione dei rischi inerenti la salute, la sicurezza, le forme di molestie e le politiche del lavoro oltre che per la gestione e risoluzione dei reclami. È infine presente la certificazione del servizio di controllo che assevera la gestione di validazione e controllo fornitori e prodotti a marchio Coop: nel corso degli audit esterni gli Enti controllano l'operato degli ispettori Coop nell'esecuzione delle verifiche ispettive presso i fornitori e periodicamente controllano, mediante audit a Coop Italia e ai fornitori, che questi requisiti siano mantenuti. All'interno del proprio Codice di Condotta, Coop Italia richiede inoltre il rispetto dei diritti umani secondo la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino, È inoltre presente un Sistema di Gestione rispetto ai requisiti dello standard SA 8000 (ed. 2014) e della Prassi di Riferimento 125:2022 per la parità di genere comprensivo di processi per l'identificazione e la

valutazione dei rischi inerenti la salute, la sicurezza, le forme di molestie e le politiche del lavoro oltre che per la gestione e risoluzione dei reclami. È infine presente la certificazione del servizio di controllo che assevera la gestione di validazione e controllo fornitori e prodotti a marchio Coop: nel corso degli audit esterni gli Enti controllano l'operato degli ispettori Coop nell'esecuzione delle verifiche ispettive presso i fornitori e periodicamente controllano, mediante audit a Coop Italia e ai fornitori, che questi requisiti siano mantenuti. All'interno del proprio Codice di Condotta, Coop Italia richiede inoltre il rispetto dei diritti umani secondo la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani, dalla Convenzione delle Nazioni Unite sui Diritti del Bambino, il Patto Internazionale sui Diritti Civili e Politici, le Convenzioni e le Raccomandazioni dell'International Labour Organisation (ILO), le direttive Europee (EEC Directives) e le normative locali in materia di diritti del lavoro, nonché gli standard prevalenti di settore o altri standard ai quali l'azienda possa aderire in materia di diritti del lavoro e delle comunità. Coop Italia infine aderisce volontariamente al modello 231.

## RELAZIONE DI SOSTENIBILITÀ

Ad oggi il controllo sulla rendicontazione di sostenibilità viene effettuato tramite un processo che prevede la raccolta di schede con i contenuti specifici, revisione degli stessi ed eventuale modifica dei testi (forniti dai vari owner appartenenti ai diversi settori interni dell'azienda) e in ultimo approvazione finale da parte

delle varie direzioni.

Ad oggi il controllo sulla rendicontazione di sostenibilità viene effettuato tramite un processo articolato nelle seguenti fasi volte a garantire che i dati forniti e il documento siano corretti e compliant con i principi di rendicontazione:

### 1. FASE PRELIMINARE

fase preparatoria in cui viene definita l'impostazione della rendicontazione di sostenibilità e l'analisi del perimetro;

### 2. REDAZIONE:

fase di raccolta delle informazioni attraverso reporting package condivisi con i referenti responsabili, verifica di coerenza e fine tuning delle informazioni e scrittura (da parte dei vari settori interni all'azienda);

**3. APPROVAZIONE E PUBBLICAZIONE:** approvazione finale del documento da parte delle varie direzioni per le parti di loro competenza e pubblicazione divulgazione pubblica.



Coop Italia ha intenzione di informatizzare questo processo di raccolta dati/ informazioni e revisione e controllo degli stessi.

Coop Italia non ha attualmente svolto analisi formalizzate relative ai rischi connessi al processo di rendicontazione di sostenibilità; tuttavia, consapevole delle sfide poste in essere dalle novità legate all'evoluzione normativa in ottica ESG si è avvalsa della collaborazione di competenze specifiche esterne per integrare le competenze e prospettive interne, oltre all'area di lavoro dedicata alla sostenibilità.

## IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

### IL PRODOTTO A MARCHIO COOP COME GARANZIA DI VALORE

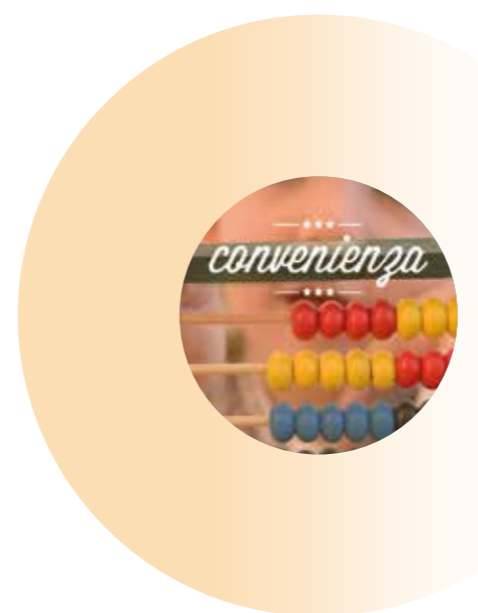
Il Prodotto Coop costituisce l'espressione massima della nostra missione cooperativa, contribuendo a diffondere i valori fondanti di Coop per i quali continua ad essere un punto di riferimento per i Consumatori tutti a livello nazionale, ma soprattutto per i propri 6,3 milioni di Soci Consumatori (rif. 2023).

È soprattutto nel Prodotto a marchio che si concretizza l'impegno valoriale e cooperativo di Coop rispondendo a criteri di qualità, declinata in sicurezza e convenienza, trasparenza, etica, rispetto delle persone e dell'ambiente.



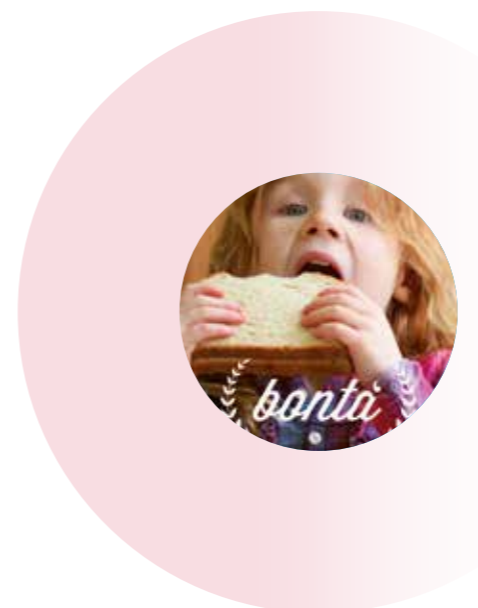
**SICURO**

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



**CONVENIENTE**

I grandi volumi all'acquisto garantiscono il miglior rapporto qualità-prezzo possibile al fine di tutelare il potere di acquisto dei Consumatori. Nelle categorie di maggior consumo i Prodotti Coop consentono di risparmiare almeno il 25% rispetto agli analoghi prodotti di marca arrivando fino al 40% come risparmio medio per i farmaci a marchio Coop.



**BUONO**

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

## TRASPARENTE

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



## ETICO

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

## RISPETTO DELL'AMBIENTE

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

## LE LINEE

Il Prodotto a marchio Coop offre a milioni di persone il piacere di scegliere serenamente. Grazie ad un'offerta conveniente, sempre più ampia, articolata ed esclusiva, risponde a tutte le diverse esigenze di consumo, talvolta anticipandole, ed è in grado di intercettare specifici target di consumatori, inclusi i più giovani. Ripartiti su varie linee, i Prodotti a marchio Coop sono circa 7000, un migliaio in più rispetto al 2022, tutti improntati sui nostri valori fondativi di sicurezza, etica, ecologia, bontà, convenienza e trasparenza.

## LINEA COOP - QUALITÀ E BONTÀ AL GIUSTO PREZZO: CON TE OGNI GIORNO.

È il cuore dell'offerta Coop, un'ampia linea di prodotti, alimentari e non, che rispondono ai molteplici bisogni di tutti i consumatori e di tutti i giorni. Sono buoni e al passo con i tempi, pensati per incontrare i gusti in evoluzione dei nostri Soci e clienti. Prodotti che incorporano a pieno i valori di Coop: tutelare i consumatori sul fronte della convenienza, della sicurezza e della qualità, realizzati da fornitori attentamente selezionati.

Nel 2024 si estende la presenza dell'offerta con tanti nuovi prodotti, ripartiti su diverse categorie, che coprono nuovi momenti di consumo, nuove occasioni d'uso, nuovi gusti e bisogni e che in alcuni casi diventano gamme linee specifiche, espressione della competenza di Coop nelle varie categorie. Sono nate così, ad esempio, Le Glosie Coop, una gamma esclusiva dedicata alla dolcezza, dove gusto, golosità e consistenze speciali si fondono in cinque diversi biscotti farciti e ricoperti di cioccolato. E poi il Tonno con meno olio Coop, che contiene il giusto quantitativo di olio per mantenerlo tenero e gustoso e garantirne una corretta conservazione, più pratico e con meno spreco. Per chi cerca il gusto genuino nelle conserve di verdure, ci sono i nuovi Cotti al vapore Coop, sfiziose ricette di legumi, ortaggi e cereali senza condimenti aggiunti e il cui metodo di cottura consente di preservarne il sapore autentico e tutte le sostanze nutritive. Nei sostituti del pane troviamo Gli sfiziosi Coop, alternative al pane stuzzicanti e croccanti, con un gusto più ricco grazie agli ingredienti selezionati, come l'olio extra vergine di oliva, il mix di farine e i semi. Anche i formaggi freschi Coop hanno una nuova proposta: i prodotti con latte di capra, dal gusto intenso e deciso, ed un'ottima digeribilità. Nei Salumi Coop troviamo **La Filiera (Sistema SQ)**, 9 referenze in vaschetta, dalla mortadella al salame, dal prosciutto cotto e crudo alla coppa e alla pancetta: prodotti italiani controllati da Coop lungo tutta la filiera, provenienti da carni italiane e da animali allevati senza l'utilizzo di antibiotici da dopo la fase di svezzamento. Infine, passando ad un

momento di piacere, ecco le nuove caramelle alle erbe e frutta Coop, gustose, fresche e senza zucchero, nelle comode click-box.

Nel 2024 si è rinnovata ed ampliata anche la gamma degli Integratori; la nuova offerta di Integratori Coop comprende 41 referenze e si articola in 11 gamme:

**BELLEZZA** soluzione specificamente formulata per contribuire al mantenimento di capelli e unghie normali e alla protezione delle cellule dallo stress ossidativo.

**BENESSERE CARDIO - GASTRO-INTESTINALE - VIE RESPIRATORIE - DONNA - UOMO:** questa linea offre formulazioni specifiche contenenti sostanze funzionali per aiutare il proprio benessere psico-fisico.

**DEPURAZIONE ED EQUILIBRIO DEL PESO:** pensata per aiutare il drenaggio dei liquidi, favorire la normale depurazione dell'organismo e il mantenimento del peso corporeo, grazie agli estratti vegetali selezionati per soddisfare tali funzionalità.

**RICOSTITUENTI:** per contribuire all'integrazione di vitamine e minerali, favorendo la normale funzione del sistema immunitario e aiutando il metabolismo energetico, riducendo stanchezza e affaticamento.

**SONNO E RELAX:** studiata per favorire il rilassamento in situazioni di stress, aiutano a ridurre il tempo richiesto per prendere sonno, contribuendo a un buon riposo notturno.

**SOSTITUTIVO DEL PASTO:** per aiutare il mantenimento del peso, dopo la perdita di peso, fornendo tutti i nutrienti necessari per costituire un pasto completo. Prodotti ricchi di proteine e fonte di fibre, adatti anche a chi segue una dieta senza glutine.

**SPORT NUTRITION:** barrette proteiche ed energetiche, utili per gli sportivi e non solo.

# gli SPESOTTI

## LINEA GLI SPESOTTI - QUALITÀ COOP, SUPER CONVENIENTE.

La nuova linea di prodotti con tutti i valori di Coop racchiusi in una proposta semplice, immediata e orientata alla massima convenienza: circa 300 prodotti su 78 categorie.

Si tratta di un'offerta ampia e trasversale, proposta a prezzi che garantiscono il massimo risparmio nella spesa alimentare, permettendo una scelta sicura a chi vuole garantirsi una spesa conveniente. I prodotti rientrano nel sistema di garanzia certificata di Coop, mantenendo alcuni requisiti valoriali di base, come la non presenza di coloranti e olio di palma e l'utilizzo di uova da galline allevate a terra.

La linea è facile da rintracciare: caratterizzata dal colore e dal punto esclamativo come elemento iconico ricorrente.



## LINEA ORIGINE - TRACCIABILITÀ TOTALE, FILIERA DI QUALITÀ.

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

E proprio dando seguito agli impegni che Coop nel tempo si è assunta sui temi della Qualità, Sicurezza, Eticità e Trasparenza, è nata la linea Origine che raccoglie un'offerta distintiva di Coop, incentrata su categorie di prodotto che spesso sono oggetto di scandali alimentari (frodi, contraffazioni, sofisticazioni, ecc.) o sulle quali il bisogno di rassicurazione dei consumatori è particolarmente elevato. Attraverso un controllo rigoroso su queste filiere produttive (dalla selezione accurata dei fornitori, agli impegni contrattuali specifici, fino alle verifiche e analisi lungo tutta la filiera, anche quelle a monte), ci poniamo l'obiettivo di offrire al consumatore la massima sicurezza, qualità ed eticità.

## NEL DETTAGLIO, I PUNTI DI FORZA POSSONO ESSERE COSÌ SINTETIZZATI:



la garanzia di **MASSIMA SICUREZZA DEL PRODOTTO** aumenta il senso di fiducia e affidabilità verso ciò che si acquista

la **TRACCIABILITÀ TOTALE** (a partire dalle materie prime) e la garanzia di un controllo rigoroso e certificato su tutta la filiera; il sistema dei controlli Coop è certificato da due enti terzi

per l'ortofrutta **-70% DI RESIDUI DI PESTICIDI** rispetto ai limiti di legge

la **TRASPARENZA**, il poter seguire la storia dei singoli prodotti, che si traduce nell'avere accesso a delle informazioni chiare e complete

la **DIMENSIONE ETICA E LA TUTELA DEL LAVORATORE**, un tema rilevante e distintivo per Coop, che in questi temi è leader indiscusso

l'impegno sulla razionalizzazione, riduzione fino ad arrivare al **NON USO DI ANTIBIOTICI** per le carni, salumi, uova e pesce.

Coop si impegna a **MIGLIORARE LE CONDIZIONI DI ALLEVAMENTO DEGLI ANIMALI** per eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici.



## LINEA FIOR FIORE - IL MEGLIO DELLA CULTURA GASTRONOMICA.

È la linea premium di specialità alimentari attraverso la quale Coop accompagna il consumatore alla scoperta della migliore cultura gastronomica italiana e dal mondo e di nuove esperienze sensoriali. L'eccellenza dei prodotti si esprime sia in termini di utilizzo delle migliori materie prime che di scelta dei produttori vocati a lavorazioni di qualità. La linea comprende prodotti tipici dei territori, tra cui molte Indicazioni Geografiche (es. DOP, IGP), ma anche prodotti di alta qualità che si caratterizzano per gusto, sapore, varietà di pregio o provenienza dalle aree migliori. Nel 2024 Fior fiore estende la propria offerta lanciando nuove varietà di formaggi freschi e stagionati, salumi, prodotti sostitutivi del pane e di pasticceria, conserve di pesce e verdure per un totale di oltre 60 nuove referenze.

Formaggi e salumi sono due tra le categorie in cui Fior Fiore esprime al massimo la propria eccellenza con prodotti frutto di antiche tradizioni artigianali unite a standard produttivi moderni. Nel 2024 nascono prodotti unici simbolo dei principali protagonisti del panorama gastronomico italiano ma anche produzioni di nicchia:

### Per i formaggi:

- eccellenze casearie come la Burrata di bufala, la Ricotta artigianale con acqua termale salsoiodica e la Mozzarella di Gioia del Colle D.O.P
- delizie del territorio come il Gorgonzola al Cucchiaino e il Cacio Cavallo Silano DOP
- specialità provenienti dalle montagne, come il Pecorino di Montagna delle vette del Massiccio del Gennargentu in Sardegna, l'Asiago d'allevo DOP delle montagne della provincia di Trento e dell'Altopiano di Asiago e il Parmigiano Reggiano dop prodotto di montagna stagionatura oltre 24 mesi dell'Appennino emiliano

### Per i salumi:

- Pancetta e Guanciale stagionati in conche realizzate con marmo delle cave di Colonnata, in provincia di Massa Carrara
- Trancio di speck di filetto dal cuore dell'Alto Adige
- Brasola di Fassone Piemontese tipica della Valtellina
- Prosciutto Crudo e Spalla da Suino Nerio Razza Casertana
- 'Nduja con peperoncino di Calabria

Si arricchisce anche l'offerta della **pasticceria** da intenditori:

- proposte golose, come le mezzelune mela e cannella e i cantuccini al cioccolato
- specialità regionali come la Torta Sbrisolona Mantovana, i Savoirdi Sardi e le Paste di Meliga di Mondovì
- ricette a base di eccellenze del territorio come la farina di Mais Ottofile della Crostata ai frutti di bosco o alla crema alla nocciola

E ancora nuovi prodotti che spaziano in tutto l'universo **Fior fiore**:

- Colatura di Alici, Polpa di Granchio, Nero di seppia, Acciughe del Mar Cantabrico sotto sale e Filetti di Alici del mare adriatico o del Canale di Sicilia per le conserve di pesce
- Olive verdi di Nocellara tra i sottoli
- Pesto genovese surgelato in cubetti tra i surgelati
- Marmellata di mandarino tardivo di ciaculli e Marmellata di "arancia rossa di sicilia i.g.p." tra le conserve di frutta
- Fagioli Borlotti del Piemonte, Lenticchie di Colfiorito e Ceci Neri della Murgia tra le conserve di verdura
- vini di zone caratteristiche come il bianco Offida Docg Passerina, prodotto dalla Cantina Velenosi ad Ascoli Piceno e il rosso Lagrein, prodotto dalla Tenuta J. Hofstätter in Alto Adige.





## LINEA VIVI VERDE - LA NATURA SCEGLIEREBBE VIVI VERDE.

La linea, lanciata nel 2009, concretizza la visione di Coop rispetto il rapporto tra uomo e ambiente. La proposta rappresenta una relazione sinergica tra tutela dell'ambiente e benessere delle persone. L'impianto unitario punta a massimizzare visibilità e reperibilità dei prodotti, unendo sotto la stessa «foglia» le due principali anime:

- alimentare: prodotti da agricoltura biologica
- non alimentare: prodotti ecologici o naturali, realizzati con criteri sostenibili e di compatibilità ambientale

Le certificazioni ambientali (Biologico, Ecolabel, Ecocert, Natrue), le soluzioni tecnologiche e di processo e le scelte di packaging permettono al cliente di qualificare ogni prodotto della linea, in modo inequivocabile e oggettivo, come "rispettoso dell'ambiente".

Si compone essenzialmente di 4 aree: alimentari (con prodotti biologici), cura della casa, cura della persona, non food che presentano prodotti realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale. Circa il 40% del numero di referenze della linea è costituito da prodotti freschissimi ortofrutta.

Tutto il pack dei prodotti vivi verde Coop è riciclabile. Anche il 2024 ha visto proseguire il rinnovo dell'offerta in cui i prodotti Vivi verde si sono rinnovati nella grafica e nelle proposte.

Da segnalare per Vivi verde il rinnovo della linea carta casa, in cui alle referenze esistenti in 100% carta riciclata si sono affiancate 3 prodotti (1 asciugatutto e 2 tovaglioli) in carta 100% riciclata in Fiberpack: carta ottenuta dal riciclo di confezioni in poliaccoppiato a prevalenza carta (per esempio i cartoni per bevande) priva di coloranti e sbiancanti aggiunti. Attraverso uno specifico processo produttivo di riciclo le confezioni vengono separate nelle loro componenti: fibre di cellulosa, polietilene e alluminio. Dalle fibre di cellulosa si ottiene il Fiberpack, la materia prima che è alla base della realizzazione di questi prodotti.



## LINEA BENE.SÌ - IN EQUILIBRIO SU TUTTA LA LINEA.

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

La linea sostanzia l'importanza di un'alimentazione corretta, varia ed equilibrata, in sintonia con lo stile alimentare evoluto di oggi. Due le macroaree di presidio:

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

Nel dettaglio, per i prodotti senza glutine, specificamente formulati per persone intolleranti al glutine, Coop collabora con l'AIC (Associazione Italiana Celiachia). Questi prodotti riportano il logo Spiga Barrata sul packaging, sono presenti nel Registro Nazionale del Ministero e inseriti nel Prontuario degli Alimenti 2024 edito dall'Associazione Italiana Celiachia AIC.

Il 2024 ha visto l'uscita dei formaggi freschi e stagionati con un ampliamento del mondo senza lattosio con novità come la boscattella, la feta, il primo sale e tomini e del segmento light.

Di particolare rilievo il rinnovo della categoria Alimenti Salutistici che ha visto, oltre alla revisione grafica, un ampliamento importante della linea Benesi senza glutine con proposte che coprono i diversi e possibili momenti di consumo come colazione, merenda, snack, pasto, pasto fuori casa e nuovi preparati per le panificazioni casalinghe.

Fra le novità per non rinunciare al gusto ed a momenti golosi, una proposta varia e articolata di piccola pasticceria, gallette ricoperte di cioccolato e barrette di cereali con cioccolato al latte. Si amplia anche l'offerta delle paste senza glutine con proposte innovative, quali la pasta con farina di legumi, 2 proposte realizzate esclusivamente con farina di lenticchie gialle o con farina di ceci fonte di preziosi nutrienti come fibre e proteine oltre che di sali minerali come ferro, fosforo e potassio; la pasta con farina di teff in due formati, Fusilli e Penne rigate con farina di mais, il 25% di farina di teff e farina di riso integrale. Il teff è un cereale che ha le sue origini in Etiopia ed è naturalmente privo di glutine.



## LINEA SOLIDAL - UN MONDO DI EQUITÀ E QUALITÀ.

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

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

**Fairtrade** è il marchio internazionale di certificazione del commercio equo solidale. Il suo obiettivo è quello di supportare i produttori più svantaggiati dei paesi in via di sviluppo, rendendoli capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza, migliorando così i loro standard di vita, ponendosi come punto di riferimento per uno sviluppo sostenibile. Sono circa 200 i Prodotti a marchio Coop in cui è presente almeno un ingrediente certificato Fairtrade (FSI) che si aggiungono ai 52 Solidal Coop.



## LINEA CRESCENDO – IL TUO BAMBINO È IN BUONISSIME MANI.



Testimone dell'attenzione di Coop verso i più piccoli, la linea Crescendo è pensata per soddisfare tutti i bisogni legati alla nascita di un bambino e comprende prodotti dedicati alla primissima infanzia da 0 a 3 anni.

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

Coop ha definito una serie di criteri e impegni, volti a promuovere la massima informazione e comportamenti responsabili, oltre a garantire la massima qualità e salubrità di questi prodotti, con particolare attenzione al tema dell'adeguato apporto nutrizionale.

Ecco gli elementi importanti:

1. Sensibilizzare i genitori sulla corretta alimentazione rendendo disponibili informazioni di educazione sotto la supervisione di un Comitato Scientifico composto da pediatri e nutrizionisti attivi nella lotta all'obesità infantile, attraverso il sito dedicato: <https://alimentazionebambini.it>
2. Sostenere l'allattamento al seno di neonati e bambini.
3. Rispettare le indicazioni dell'Organizzazione Mondiale della Sanità che raccomandano l'inizio del divezzamento a partire dal VI mese di vita.
4. Sviluppare prodotti baby food che rispettino nella formulazione i seguenti criteri:
  - tutti ingredienti impiegati vengono prodotti nel rispetto delle metodologie dell'agricoltura biologica;
  - non è consentito l'utilizzo di grassi tropicali, grassi idrogenati, Ogm, coloranti, aromi artificiali;
  - non aggiungere sale e zucchero nella ricetta di tutti i prodotti destinati ai bambini di età inferiore all'anno;
  - prestare attenzione alla quantità di proteine presenti nei prodotti, in linea con le indicazioni del mondo pediatrico di riduzione complessiva dell'assunzione giornaliera. Tutto questo in coerenza e a conferma della missione di Coop: la tutela della salute dei consumatori, a partire dai più "piccoli".

Nel corso del 2024 anche il mondo Crescendo ha completato la revisione grafica e lo sviluppo dell'offerta. Caratterizzata dai personaggi di Nicoletta Costa famosa illustratrice di libri per l'infanzia il pack degli alimenti infanzia accoglie anche un rimando

accompagnato da codice QR, laddove lo spazio lo consente, al sito [alimentazionebambini.it](http://alimentazionebambini.it) al fine di sostenere e promuovere una corretta alimentazione.

Le novità più importanti negli alimenti infanzia vedono l'entrata nel mondo degli "snack on the go" con 6 gusti di frullati 100% frutta o Frutta e verdura e Snack a base di mais e verdure non fritti e senza sale aggiunto Tutti rigorosamente biologici. Anche le pastine registrano una novità che merita menzione: Le lumachine con farina di legumi fonte di proteine e di fibre

Per l'igiene Infanzia l'assortimento si articola in tre segmenti: Everyday per l'igiene quotidiana, Green Con ingredienti naturali Certificati Natrue e almeno due ingredienti biologici, Advance. Per pelli più sensibili con tendenza ad arrossamento ed irritazioni Con ingredienti naturali Certificati Natrue.



## LINEA D'OSA – FACILE CUCINARE!



È la risposta moderna alle nuove tendenze del «cucinare a casa», una proposta completa di preparati, ingredienti e guarnizioni nonché di stampi forno e accessori pasticceria: tutto l'occorrente per realizzare ricette dolci e salate in modo semplice e veloce. Come dice il nome stesso, D'osa è un incoraggiamento e un invito a cimentarsi in cucina per chi non è abituato a farlo, e un aiuto specializzato per chi invece è appassionato di arte bianca o pasticceria.

La proposta d'Osa nel food si compone di 80 referenze, una proposta completa di preparati per panificati, preparati per dolci, lieviti, amidi, decorazioni e altri ingredienti.

Anche in questa categoria il rispetto della policy Coop è già un elemento differenziante verso i nostri concorrenti, perché ci impone il non uso di coloranti, di dolcificanti quali aspartame e saccarina e di addensanti come la carragenina. Impone, inoltre, un uso limitato di additivi e un uso No OGM di soia, mais e loro derivati.

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

- nei Preparati per dolci il cacao e il cioccolato sono certificati Fairtrade
- alcune referenze sono biologiche (es. Preparato per pancake, Sciroppo d'acero, Amido di mais, Agar agar ecc.)
- nelle miscele Farine vengono utilizzate farine meno raffinate e dove è stato possibile materie prime italiane
- il Lievito vanigliato contiene aroma naturale alla vaniglia
- le Miscele farine sono proposte con un pack che permette di tenere separato il lievito dalle farine, per preservarne l'azione lievitante.



## LINEA ASSIEME



Assieme nasce dal legame tra consumatori e produttori, che Coop unisce nel nome dei suoi valori. Le aziende vinicole, che partecipano al progetto, appartengono a 13 regioni italiane e sono cantine cooperative che propongono i vini tipici del territorio ad un costo sostenibile per offrire il piacere di un buon bicchiere da condividere a tavola, anche tutti i giorni. La gamma è composta da vini espressione del territorio con lavorazione da disciplinare Doc o Igp e anche Biologici: 14 Vini Bianchi, 12 Vini Rossi, 1 Rosato e 1 Vino da dessert. Il motto di Assieme, Terra, Lavoro, Piacere, è il manifesto di questo progetto:

- Terra: coltivare la vigna significa conoscere il territorio e rispettarlo.
- Lavoro: produrre vino è un'arte antica e una tecnica in evoluzione che fonde competenza, manualità, esperienza e visione.
- Piacere: un vino facile da amare, che accompagna il pasto e i momenti di condivisione più autentici



## LINEA COSMECOS - LA BELLEZZA DI ESSERE ME.

CosmeCos è la linea dermocosmetica professionale accessibile a tutti lanciata nel 2023, pensata per consumatori consapevoli ed esigenti, che conoscono l'efficacia degli ingredienti e che cercano la qualità ad un buon prezzo. Nel 2024, Cosmecos, prosegue la sua distribuzione nei punti vendita accompagnato da attività di promozione e visibilità per aumentarne il suo livello di conoscenza tra Soci e Clienti.

L'offerta si conferma composta da 65 prodotti divisi in 4 linee: SKIN, per rispondere alle diverse necessità della pelle grazie a principi attivi efficaci, come Niamicide, Bioretinolo e Acido ialuronico; MAN, la linea per l'uomo pratica ed essenziale con prodotti multifunzionali indicati anche per le pelli più sensibili e a base di ingredienti naturali come estratti di quercia e di fico d'India, aloe vera; HAIR, prodotti per la bellezza e la salute di capelli e cuoio capelluto con formule avanzate per riparare, disciplinare purificare o proteggere il colore; COLOR, colorazioni permanenti per una copertura 100% dei capelli bianchi e non contenenti ammoniaca, PPD e resorcina per minimizzare il rischio di allergie, ma arricchite con oli e fitocheratina.



## LINEA IO - BELLEZZA E BENESSERE.

La proposta di prodotti del personal care Io Coop si sviluppa in un'ampia gamma orientata ai bisogni quotidiani di uomo e donna: igiene corpo, prodotti per capelli, solari, rasatura e depilazione. Nei prodotti si limita al massimo l'uso di allergeni e nichel escludendo inoltre l'impiego di microplastiche.

Con IO Coop prosegue l'impegno per l'ambiente grazie alle pratiche ricariche per saponi e bagnoschiuma e ai flaconi realizzati con una percentuale di plastica riciclata.

Nel corso del 2024 la linea si è ampliata con la nuova gamma di prodotti insetto repellenti e stick dopo puntura. La gamma è composta da 3 prodotti spray: Family, Family & baby e Tropical per proteggere adulti e bambini (dai 2 anni di età) da punture di insetti e zanzare, inclusa la zanzara tigre e da una comodissima confezione di Salviette Insetto repellenti, indicate per tutta la famiglia che proteggono fino a 6 ore da zanzare comuni, tigre e zecche, e di 2 Stick Dopo puntura in due diverse formulazioni: adulti, oppure bambini e pelli sensibili (quest'ultima senza ammoniaca).



## LINEA CHIRINGUITO - UN'ESPLOSIONE DI PIACERE PER CORPO E CAPELLI.

Chiringuito è la nuova linea del cura persona nata sul concept di "nutrire e dissetare" la pelle e capelli con estratti di frutta e verdura. Per i consumatori giovani, o per chi ha voglia di sentirsi giovane e di "giocare" prendendosi cura di sé, rappresenta la componente ludica dell'offerta caratterizzata da profumi e colori intensi e texture innovative. Sono 43 referenze a presidio delle principali categorie del personal care: prodotti per capelli, per il trattamento viso/corpo e per il bagno. L'estate 2024 propone la limited edition Chiringuito Summer composta da 6 nuovi prodotti per il prima e il dopo sole.



## LINEA DAYTECH

coop DayTech

Daytech è la linea Coop di prodotti per l'igiene orale il cui nome riflette l'idea da cui si è sviluppata "tecnologia per tutti i giorni": la competenza si unisce alla praticità, per un beneficio quotidiano.

La gamma si articola in 37 prodotti tra spazzolini, dentifrici e accessori per la pulizia dei denti, semplici da usare, ma dall'efficacia professionale e caratterizzati dal vantaggioso rapporto qualità-prezzo.

## LINEA CASA - PRODOTTI ECONOMICI E FUNZIONALI.



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

L'attenzione di Coop parte dalla convenienza e dalla qualità. Tutti i prodotti a base di cellulosa sono certificati FSC, a garanzia di materie prime proveniente da foreste gestite in maniera corretta e responsabile secondo rigorosi standard ambientali. Inoltre, Coop ha aderito, unica insegna della GDO italiana, alla Pledging campaign lanciata della commissione UE nel 2018. Questo, con l'impegno ad incentivare il mercato della plastica riciclata e nello specifico ad utilizzare dal 2025 almeno il 25% di plastica riciclata nella produzione dei flaconi degli articoli a marchio Coop di detergenza casa e tessuti. In coerenza a questo impegno, dal 2020 sono effettuati interventi volti a finalizzare ed a completare questo impegno.

Nel 2024 si è concluso un importante lavoro di restyling dell'immagine che si è evoluta, per diventare più moderna ed accattivante, e di ampliamento dell'offerta con l'obiettivo per presidiare un più ampio numero di bisogni con prodotti efficaci e specialistici, pur mantenendo i suoi tratti distintivi di semplicità e accessibilità.

È stata realizzata una gamma completa di prodotti usa e getta per la tavola a copertura delle principali prestazioni (es. piatti, bicchieri, posate etc.) con prodotti realizzati in diverse tipologie di materiale cartoncino, biplastica e polpa di cellulosa, selezionati tra quelli più sicuri per la persona e più ecosostenibili. Prodotti per diverse occasioni di consumo: i colorati per le feste ed i party ed i bianchi pratici e funzionali.

## LINEA OFFICINA DEI FIORI



È la linea del cura casa caratterizzata da fragranze intense e persistenti.

Ammorbidente concentrati, Profumatori liquidi per lavatrice, Foglietti profumati per l'asciugatrice, Detersivi per pavimenti e Detersivi liquidi per i piatti.

Il trionfo del profumo nella cura dei tessuti e nella detergenza della casa.

## LINEA PHIABA



È la linea di deodoranti ambienti che si sviluppa in diverse tipologie di erogazione:

Diffusori da arredo con bastoncini e i flaconi ricarica, Profumatori spray e le ricariche per i Diffusori automatici.

La linea si sviluppa in 7 mix di fragranze, dalla floreale all'orientale, dalla dolce all'agrumata, dalla classica lavanda all'esotico ylang ylang.



## LINEA AMICI SPECIALI - ESSERE AMICI CONVIENE. SEMPRE

ES!GO

Imprinta

Plat  
du Jour

Amici  
Speciali

Rappresenta la linea completa di prodotti alimentari e accessori che permettono di prendersi cura dei propri animali domestici giorno dopo giorno, con il giusto rapporto qualità prezzo. Diversi alimenti per cani e gatti, in grado di soddisfare le principali necessità nutrizionali, inclusi una linea di ossi e snack perfetti come premio o come gioco per stimolare l'attività dei nostri amici animali. L'offerta si arricchisce anche di tanti prodotti per l'igiene e la tolettatura, dagli indispensabili come lettieri, tappetini e sacchetti igienici a quelli per la pulizia delle zampe, degli occhi, delle orecchie e del manto.

I prodotti sono facilmente identificabili sullo scaffale attraverso un packaging dai colori accesi, rosso per il cane e blu per il gatto.

In generale la gamma dei prodotti Coop rivolti all'alimentazione e cura degli animali domestici è cresciuta negli anni proprio per rispondere ad una domanda di mercato sempre più attenta, nello specifico:

- supporta al meglio l'attenzione e l'azione di Coop per gli animali (corretta e appropriata nutrizione, tutela della salute e benessere animale, etica);
- crea fiducia nel cliente finale (affidabilità, qualità, sicurezza, garanzia e salvaguardia dei diritti degli animali). Tutti i prodotti hanno uno standard qualitativo garantito, sono senza conservanti e coloranti.

L'offerta Coop si avvale della preziosa collaborazione con il Dipartimento di Medicina Veterinaria e Scienze Animali dell'Università degli Studi di Milano, che costituisce un supporto scientifico indipendente e autorevole per la valutazione delle ricette.

## LINEA ESIGO - LA NUTRIZIONE COME SUPPORTO.

È il mondo dell'alimentazione specifica per esigenze, appositamente studiata per soddisfare i diversi bisogni di ciascun animale. I pet owner si sentono responsabili del benessere e della salute dei propri animali e per questo sono sempre più impegnati a preservare la salute dei loro pet, attraverso una scelta accurata dei prodotti a loro dedicati.

All'interno di Esigo troviamo due linee che condividono la stessa filosofia, alimenti che contribuiscono attivamente al mantenimento del benessere dei nostri amici:

- ES!GO: È possibile scegliere in base all'età, alla taglia e allo stile di vita del tuo pet tra una vasta offerta di alimenti formulati con ingredienti, vitamine, sali minerali e nutrienti specifici che apportano benefici diversi in base allo stadio evolutivo dell'animale, con risposte mirate a specifiche esigenze. Sono senza coloranti e senza conservanti.

- ES!GO Specialist: Alimenti specifici per supportare le più diffuse problematiche come, ad esempio, i disturbi delle vie urinarie o dell'apparato gastro intestinale. Es!go Specialist comprende anche la linea formulata con un'unica fonte proteica di origine animale, studiata per chi ha sensibilità alimentari.

## LINEA IMPRINTA – UN RITORNO ALLA NATURA.

Alimenti con materie prime di qualità, ricette semplici e ingredienti naturali\* o superfood, dedicati ai proprietari che cercano per il proprio pet il maggior rispetto della loro condizione naturale. All'interno di Imprinta ci sono due linee che condividono la stessa filosofia, un ritorno alla natura con materie prime di qualità:

- Imprinta Natural: secco e umido a base di ingredienti naturali\*, ricette semplici realizzate con processi produttivi che ne preservano le caratteristiche organolettiche.
- Imprinta Superfood: secco e snack per cani, secco e umido per gatti, alimenti di alta qualità con l'inclusione di ingredienti superfood noti per le loro proprietà benefiche e antiossidanti. (\*secondo quanto riportato nel codice Fediaf – codice di buona pratica di etichettatura degli alimenti per gli animali da compagnia).

## LINEA PLAT DU JOUR – RICETTE SFIZIOSE PER AMICI GOLOSI.

- È la linea di prodotti che propone tante ricette golose per premiarli e soddisfare il loro appetito con un alimento molto sfizioso.
- Ogni giorno un menù diverso per cane e gatto – ingredienti, ricette, abbinamenti e formulazioni appetitose – anche in multipack assortiti, per deliziare gli animali più esigenti senza rinunciare ad un pasto equilibrato e nutriente: dagli straccetti alle mousse, dai filettini agli snack cremosi.



## I SETTORI

### FOOD

L'attività 2024 si è concentrata principalmente su tre fronti principali:

**Completamento del piano triennale del "Progettone"**  
Si è portato a termine il piano triennale di rivisitazione e sviluppo del Prodotto a Marchio Coop con più di **500 referenze rivisitate ed oltre 500 nuovi prodotti lanciati.**

Ad inizio anno si è partiti con la Pasticceria Industriale che visto il lancio di nuove gamme di prodotto (ad es. Gelosie Coop), si è poi continuato con l'aggregato del mondo Carta: oltre 100 referenze suddivise nelle linee Coop Casa,

Gli Spesotti e Viviverde. Rimanendo nel mondo della Chimica a marzo è stata la volta degli Insetticidi/Repulsivi. Il primo trimestre si è concluso con il lancio dell'aggregato Prima Infanzia (sia food che chimica) e due categorie molto importanti del settore food: Conserve di Pesce e Conserve di Verdure (oltre 120 prodotti in totale).

Ad inizio primavera è stata la volta del mondo dei Formaggi con la rivisitazione delle 10 categorie che compongono l'aggregato: circa 200 referenze suddivise nelle principali linee Coop (Coop Core, Fior Fiore, Viviverde, Benesi, Gli Spesotti). Stesso discorso per i Salumi: 6 categorie con ben 150 prodotti rivisitati di cui un terzo completamente nuovi. Il secondo trimestre si è concluso con l'uscita di alcune categorie importanti del food quali: Sostitutivi del pane, Alimenti Salutistici, Integratori e Sottoli.

Il Progettone si è formalmente concluso ad inizio settembre con l'uscita delle ultime categorie: Vini da tavola, Insaporitori e Caramelle.

### NEGOZIAZIONE DELLE CONDIZIONI COMMERCIALI

Per rinnovare gli accordi commerciali delle oltre 3.900 referenze Grocery e quindi definire al meglio le condizioni di acquisto dei prodotti a Marchio Coop, viene effettuata una negoziazione continua delle condizioni commerciali di acquisto che può essere legata a: situazioni mercatistiche, variazione degli standard merceologici di riferimento, posizionamenti commerciali non performanti, scadenza temporale dell'accordo.

Può essere fatto mediante:

- **Negoziazione diretta:** con il Fornitore esistente trattando direttamente tutte le condizioni di acquisto quali sconti finanziari, sconti logistici, compensi promozionali etc. In annate/mercati in cui l'andamento delle materie prime è altamente variabile si possono effettuare anche più negoziazioni in un anno. Questa modalità ha riguardato nel 2024 oltre 3200 prodotti.

- **Tender Negoziati:** il rinnovo viene effettuato mediante Istruttorie interne e/o internazionali (Coopernic) in cui viene coinvolta l'intera BU ed alle quali vengono invitati più fornitori. Nel 2024 questa attività è stata effettuata per circa 650 referenze. Queste attività hanno consentito di centrare l'obiettivo di inflazione **(+0,2% vs obj +1,2%).**

### PIANO DI MANUTENZIONE ANNUALE

Le attività sul prodotto a marchio non si esauriscono con la rivisitazione delle categorie fatta nel "Progettone", ma continuano in maniera strutturata nel cosiddetto **Piano di Manutenzione**. Per le categorie inserite nel piano si parte dall'analisi di mercato da parte delle BU delle principali leve del marketing mix. Nello specifico si valutano:

- le vendite e le rotazioni dei prodotti
- il posizionamento commerciale (prezzo di acquisto, prezzo consigliato, marginalità)
- gli standard di prodotto
- la grafica on pack e la tipologia di packaging utilizzata
- i trend di mercato emergenti

L'analisi può portare a conseguenti interventi sui prodotti, alcuni più "marginali", quali l'eliminazione di prodotti basso performanti, le modifiche della grafica e/o di tipologia di pack utilizzato, il lancio di nuove referenze.

Altri interventi più rilevanti, con aperture di istruttorie che possono portare a cambi di fornitura e ad attività di ricerca e sviluppo con modifica di ricette/formulazioni. **Il Piano di Manutenzione 2024 ha generato: 220 prodotti eliminati, 133 nuovi prodotti, 25 cambi di formato, 385 modifiche di grafica, 120 rivisitazione di ricetta, per un totale di 883 attività.**

## FRESCHISSIMI

Il 2024 ha registrato sui prodotti Freschissimi importanti carenze nella disponibilità nella produzione primaria, in particolare su carni e ittico. La peste suina ha comportato una riduzione della disponibilità del vivo nazionale attorno al 10% e una conseguente tensione dei prezzi di listino. Anche nel bovino si è registrata una ridotta disponibilità dei capi imputabile alla carenza di ristallo di capi dalla Francia e, anche in questo caso, a restrizioni dovute all'insorgere di zoonosi (lingua blu in particolare). La carenza di animali vivi ha spinto al rialzo le quotazioni, generando forti tensioni nel mercato. I prodotti avicoli per contro, nonostante l'avaria ormai endemica, ma meno virulenta rispetto ad anni precedenti, hanno avuto un andamento deflattivo importante nella prima parte dell'anno. Tuttavia, la tensione di prezzo sulle altre proteine animali ha spostato ulteriormente i consumi sull'avicolo ed il nuovo equilibrio tra domanda (in aumento) e l'offerta (stabile) ha portato ad una **nuova e forte ondata di aumenti di prezzo nell'ultimo trimestre dell'anno. L'anno si è comunque chiuso in deflazione.**

Nel mondo ittico, la proliferazione del granchio blu ha comportato una assoluta carenza di vongole veraci con conseguente impennate nelle quotazioni. Una epidemia di lactococcosi ha decimato gli allevamenti di orate e branzini nazionali (si stima una riduzione della biomassa per il 2025 nell'ordine del 30%) con ripercussioni non solo sulla disponibilità di prodotto ma mettendo a rischio l'equilibrio finanziario di molti produttori italiani. Dobbiamo attenderci pertanto prezzi di listino in significativa crescita e, probabilmente, una diversificazione degli allevamenti volta a privilegiare le specie ittiche più resistenti rispetto a specie più "fragili" come il branzino.

In ortofrutta, dopo il terribile 2023, si assiste ad un ritorno ad una **"nuova" normalità**. Nel '24 si è continuato a soffrire l'esacerbazione dell'andamento climatico. Infatti, quando il meteo non scarica bombe d'acqua, sviluppa periodi di temperature torride, mettendo a repentaglio le produzioni e disponibilità dei prodotti. Questa incertezza comporta una riduzione importante delle superfici investite, a cui si aggiunge la carenza strutturale di mano d'opera, che condiziona i piani colturali delle aziende agricole che non investono più sul mercato potenziale, bensì sulla disponibilità di mano d'opera.

Il cambiamento climatico sta diventando un elemento non più episodico col quale ci troveremo necessariamente a convivere. Operativamente si è assistito all'implementazione dell'assortimento della linea Spesotti, che avviata a fine '23, ha dovuto attendere lo svolgere delle stagioni,

per completare la sua presenza a scaffale. Nel corso dell'anno, progettando una nuova meccanica promozionale, tormentone 40%, dal secondo quadrimestre si è registrata l'inversione di tendenza in positivo di vendite per volumi e frequenza di scontrini. È stata fatta ulteriore manutenzione e sviluppo, nello scaffale del secco, con l'uscita di sei nuovi prodotti ed altrettanti nel banco frigo, oltre alla qualificazione di taluni di essi. Si è introdotta una esclusiva nel mondo retail nazionale, quale la linea di insalate da vertical farm, nella linea Fior fiore con risultati davvero significativi.

Le prospettive di medio termine sui freschissimi saranno di un nuovo equilibrio domanda offerta, sempre più caratterizzata da frequenti crisi produttive con effetti sui prezzi a noi non favorevole, sarà necessario modificare progressivamente il nostro approccio alla pianificazione dei volumi, che diverranno per i mercati più critici via via impegnativi, di prezzi basati sui costi di produzione e non sui mercuriali

Il 2024 è stato inoltre l'anno della nuova impostazione della promozione e comunicazione nazionale, basata su una **riduzione del periodo ed un aumento della dimensione dello sconto**, con risultati significativi, in termini di aumento della fidelizzazione non solo sui reparti freschissimi.

## NON ALIMENTARE

L'attività svolta nel 2024 ha prodotto il rinnovo della gran parte del Prodotto a Marchio Coop del Non Food, con l'ampliamento del presidio e l'articolazione in un maggiore numero di gamme.

Nel settore Casa sono entrati in vendita articoli della Cucina (Conservazione cibi), Pulizia casa e Tessile Casa, sia linee base, che puntano sulla convenienza ma anche su un'ottima affidabilità, che linee di qualità più elevata che puntano invece sull'eccellenza e sulla sostenibilità.

Si conferma, infatti, lo sviluppo dell'assortimento Coop contraddistinto dal marchio **"Toh! Chi si rivede"**, cioè dell'impegno di Coop di dare una seconda vita ai materiali evitando che vengano gettati via e quindi contribuendo alla cura per l'ambiente ed alla sostenibilità.

Prosegue inoltre l'aggiornamento dell'offerta di **Piccoli Elettrodomestici**, che nel 2024 ha riguardato la parte della Cottura e della Preparazione dei cibi.

Nel settore Persona siamo passati alla manutenzione della linea Intimo e Calzetteria a marchio Coop, che aveva visto il suo ingresso in vendita nel corso del 2023, e abbiamo lanciato delle attività stagionali come quella che ha visto nascere una piccola linea di prodotti Mare (teli e ciabatte) in tema **"Chiringuito"**,

la linea che già da un paio di anni Coop ha lanciato nell'ambito della Cura Corpo.

Nell'ultima parte dell'anno ha visto la luce un nuovo ed importante prodotto, lo slip assorbente Coop, che punta a fornire una prestazione di qualità e il massimo del confort nell'ambito dell'assorbenza femminile, strizzando l'occhio alla sostenibilità e alla convenienza.

Per quanto riguarda il settore Stagionali, la **Cancelleria nel 2024 vede un ampliamento dell'assortimento** con la sua massima esplosione nel momento della campagna scuola presentando così prodotti dedicati alla scrittura, materiale da disegno e quaderni volti a cogliere i bisogni tipici del periodo con posizionamento prezzo molto competitivo.

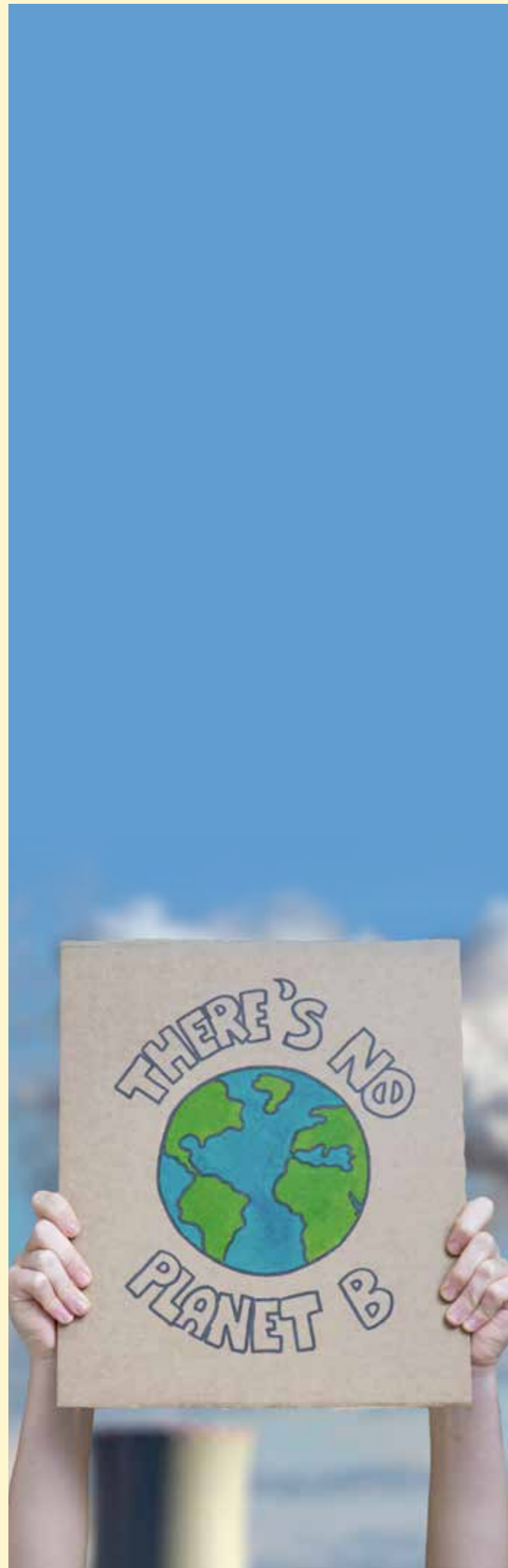
Nel settore Brico l'assortimento di Prodotti Coop continua a offrire una proposta di prodotti di uso quotidiano in casa attenti alla sostenibilità, come la linea di Lampade a led a marchio Coop, progettata in una **confezione innovativa**, monomateriale di cartoncino, una gamma di pile e di carbonella/accendi fuoco FSC, presenti sia nei Super sia negli Iper,

Terriccio vivi verde, privo di componenti fossili, Semi vivi verde e Concimi liquidi e granulari vivi verde volti ad offrire un'alternativa ecologica nel campo del giardinaggio. Novità presentata nel 2024 i prodotti della Decorazioni della casa con vernici e accessori dedicati alla pittura, molti dei quali sviluppati nel rispetto della sostenibilità e riportando il logo "Toh! Chi si rivede".

Per il 2025 prevista la novità di Attrezzi a batteria dedicati al giardinaggio e fai da te con una batteria universale e adatta a tutti gli attrezzi della linea.

## FARMACI E DISPOSITIVI MEDICI

Coop continua ad essere l'unico retailer italiano della GDO ad avere una linea di farmaci a marchio di insegna, garantendo al cliente un risparmio medio del 40% rispetto al farmaco equivalente di marca conosciuta. Continua la ricerca di farmaci e dispositivi medici per arricchire il portafoglio dei prodotti a marchio Coop a tutela della salute e della capacità di spesa dei clienti.



## LE CERTIFICAZIONI SUL PRODOTTO A MARCHIO COOP

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

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

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

verifiche ispettive presso i fornitori e controlli analitici sui prodotti allo scopo di valutare il rispetto del Capitolato di fornitura relativamente ai requisiti di processo, alle caratteristiche definite dei prodotti e agli aspetti igienico- sanitari, oltre che al rispetto dei Valori di Coop;

- verifiche ispettive e controlli analitici sulle filiere controllate;
- impiego di valutatori e laboratori qualificati;
- validazione della qualità prestazionale mediante il metodo "Approvato dai Soci";
- gestione dei rischi emergenti (valutazione scientifica, mappatura prodotti, sensibilizzazione fornitore, analisi sui prodotti).

Nel corso degli audit esterni gli Enti controllano l'operato degli ispettori Coop nell'esecuzione delle verifiche ispettive presso i fornitori e periodicamente controllano, mediante audit a Coop Italia e ai fornitori, che questi requisiti siano mantenuti. Anche nel 2024 tutte le verifiche effettuate dagli Enti di certificazione hanno dato esito positivo, confermando l'affidabilità del sistema di garanzie di Coop.

Filiere controllate Coop: consentono di tenere sotto controllo aspetti legati a frodi e sicurezza, attraverso la ricostruzione della storia di ogni singolo prodotto, l'identificazione degli operatori che prendono parte al processo produttivo e la documentazione di tutte le attività di trasformazione e la profonda conoscenza della filiera. **Le filiere controllate Coop sono 25 e riguardano 3.234 Prodotti a marchio appartenenti alle merceologie: carne, ittico, ortofrutta, latte e latticini, salumi, uova, conserve di pomodoro, vino e**

**olio extra vergine.**

Certificazione dei prodotti biologici: assoggettati al regime di controllo ai sensi del **Reg. UE 2018/848** e successive modifiche e per questo Coop riceve audit di un Ente di certificazione accreditato dal Ministero. Coop effettua inoltre, sui fornitori e sul prodotto, attività di controllo che affiancano quanto già è svolto dagli Enti di certificazione del biologico.

**Certificazioni del piccolo elettrodomestico (PED):**

Coop svolge, oltre alle verifiche obbligatorie per la marcatura CE, test aggiuntivi sia sulla sicurezza elettrica e che sulla verifica delle prestazioni (durabilità del prodotto, performance durante l'uso) dei prodotti marcati CE. I prodotti che superano i test con risultati ritenuti soddisfacenti riportano sull'etichetta della confezione/imballo di vendita il marchio IMQ verified o DEKRA verified.

Adesione a marchi ecologici finalizzati ad un uso responsabile delle risorse naturali per i Prodotti a marchio Coop (**Ecolabel, FSC, PEFC, NATRUE, da agricoltura biologica, ECOCERT e OEKO-TEX per i prodotti tessili**) e a garanzia di una pesca sostenibile per i prodotti ittici (FOS, MSC, ASC, DOLPHIN SAFE, GLOBALGAP e ASC).

A tali marchi si aggiunge la dichiarazione sulle performance ambientali (EPD) per la carne di vitello e la carne di bovino adulto sviluppata in conformità con la ISO 14025.

Altre certificazioni: riguardano i prodotti specificamente formulati per consumatori intolleranti al glutine, presenti nel Registro Nazionale del Ministero e inseriti nel **Prontuario degli Alimenti 2024 edito dall'Associazione Italiana Celiachia (AIC)**.

Sono infine 52 i prodotti che detengono il marchio internazionale di certificazione del commercio equo solidale **FAIRTRADE**, avente come obiettivo il supporto ai produttori dei paesi in via di sviluppo, rendendoli capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza, e migliorando così i loro standard di vita.

CERTIFICAZIONI INERENTI I CONSUMATORI	N. PRODOTTI CERTIFICATI PER IL FY 2024
DA FILIERA CONTROLLATA	3.234
PRODOTTI PRESENTI IN PRONTUARIO AIC 2023-24 (COMPRESI PRODOTTI SPIGA BARRATA)	884
SICUREZZA PRESTAZIONE DEI PRODOTTI (DURABILITÀ DEL PRODOTTO DURANTE L'USO) CON MARCHIO	40
CERTIFICAZIONI INERENTI ALL'AMBIENTE E ALLA CATENA DI FORNITURA	
PRODOTTI BIOLOGICI	809
ECOLABEL UE	9
ECOLABEL UE + FSC	1
ECOCERT	5
FSC*	151
FSC* + OEKO-TEX*	12
PEFC™	34
NATRUE	62
DA AGRICOLTURA BIOLOGICA	8
EPD*	2
PESCA SOSTENIBILE	129
OEKO-TEX*	352
CERTIFICAZIONI INERENTI I LAVORATORI E LA CATENA DI FORNITURA	
FAIR TRADE*	52



## ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE SUL PRODOTTO A MARCHIO COOP

### LANCIO DI NUOVI PRODOTTI A MARCHIO COOP

Anche il 2024 è stato caratterizzato da lanci di nuovi prodotti o linee di Prodotto a marchio. Nello specifico, circa 1.000 i prodotti o oggetto di restyling o nuovi che sono andati ad arricchire le proposte esistenti attraverso nuove varianti di gusto e nuovi formati completato l'offerta anche con prodotti innovativi, in grado di rispondere ai nuovi bisogni dei Consumatori o, ancora, in alcuni casi hanno dato vita a nuove subrange di prodotto.

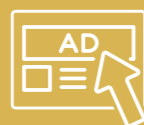
Il lancio dei mille nuovi prodotti Coop ha visto un costante impiego di risorse a sostegno del Prodotto a marchio Coop. Gli investimenti hanno avuto l'obiettivo di far conoscere al pubblico quanto la gamma offerta fosse stata rinnovata ed ampliata per rispondere ai nuovi trend di consumo ed alla crescente richiesta di convenienza espressa dalla società.

In particolare, abbiamo sviluppato:



19 impaginati dedicati al Prodotto Coop comprendenti per ognuno uno story telling dedicato ricondotto in buona parte dei casi ad occasioni d'uso o focalizzato su sub brand

numerosi inserti volantino e conseguenti adattamenti per l'uso sui mezzi digitali



campagne TV e radio dedicate a PET FOOD, Spesotti, Fior fiore, Natale



campagne digital integrate alla realizzazione di materiali utilizzabili da parte delle Cooperative per il loro piani sul territorio relative a: surgelati, pet food, colazioni, cura casa, birre, Cosmecos, gelati, conserve di pesce, Spesotti, Vivi verde, vini, salumi e formaggi e cioccolato e dolci

Il mix di mezzi impiegato ha visto l'alternarsi di mezzi televisivi, radio, campagne digital ad hoc o di amplificazione tv fino a impaginati volantino, schede prodotto e sostegno ai portali di e-commerce di cooperativa, includendo anche un appuntamento costante quindicinale nella stesura di un impaginato di 2 pagine per volantino.

I lanci delle diverse categorie sono stati presidiati a livello digital sia con attività sulle properties social Coop Italia che con collaborazioni mirate con influencer e creators che hanno prodotto contenuti ad hoc con l'obiettivo di creare awareness e che hanno contribuito a raggiungere un pubblico più vasto sfruttando le diverse piattaforme social (Instagram, Tik Tok e Facebook). I risultati di ingaggio sono stati eccellenti con una particolare nota per la campagna Salumi e formaggi fior fiore dove i contenuti pubblicati dai creators hanno raggiunto quasi 20 milioni di visualizzazioni.

### LINEE A MARCHIO COOP PET FOOD: AMICI SPECIALI, ESIGO, PLAT DU JOUR E IMPRINTA

In occasione del lancio delle linee a marchio Coop dedicate all'alimentazione e alla cura dei nostri animali domestici, sono state sviluppate importanti iniziative a supporto per comunicare l'ampiezza assortimentale, la capacità di intercettare bisogni diversi e specifici e il rapporto qualità-prezzo. Inoltre, le varie iniziative sono servite anche ad innescare un circolo virtuoso di fedeltà alla categoria e all'insegna e ad entrare in connessione, anche emotiva, con i proprietari di animali.

Sono stati individuati due momenti importanti:

# 1.

1° Fase a febbraio 2024 attraverso un evento PR di lancio, lo spot TV dedicato (dall'1-10 Febbraio) e l'attivazione in store. L'evento PR è stato organizzato nel punto vendita di via Arona a Milano con anche la partecipazione del professor Valentino Bontempo del Dipartimento di Medicina Veterinaria e Scienze Animali dell'Università degli Studi di Milano. L'evento è stato accompagnato da un'attivazione nel punto vendita e dall'installazione di 20 opere raffiguranti cani e gatti del collettivo Cracking Art, un movimento artistico conosciuto per la creazione di opere urbane caratterizzate da animali giganti in plastica colorata e rigenerata. Partendo dal concept di '4 zampe in festa' sono stati coinvolti 93 punti di vendita attraverso una shopper campaign che ha combinato una teatralizzazione del punto vendita a un'attività di shopper engagement per invitare i clienti a conoscere le caratteristiche dei nuovi prodotti Coop. Le isole nei punti vendita hanno avuto la presenza della promoter che invitava i clienti a scoprire la linea di prodotti più adatta al proprio pet attraverso un test veicolato tramite totem touchscreen e al termine distribuiva un buono sconto da convertire in acquisto. Inoltre, a tutta la rete è stato messo a disposizione il materiali POP esplicativo della nuova offerta Coop tesa a facilitare la navigazione a scaffale attraverso bandelle, stopper, sottoslim e rotair.

Le due fasi di lancio sono state sostenute dalla messa in onda di uno spot televisivo e da un'importante campagna digital e social sia sulle nostre properties che con collaborazioni con diversi influencer su Instagram e Tik Tok. Sono state stese anche le linee guida sull'uso dei loghi della gamma, realizzato un leaflet guida per il pubblico, specificando le numerosi peculiarità dei prodotti in un linguaggio il più possibile semplice e chiaro tendente a valorizzare la competenza di Coop nell'offrire ai propri clienti la migliore soluzione alimentare ideale per le caratteristiche del loro pet.



coop  
**Amici  
Speciali**

ES!GO  
coop

Plat  
du Jour  
coop

Imprinta  
Natural  
coop



# 2.

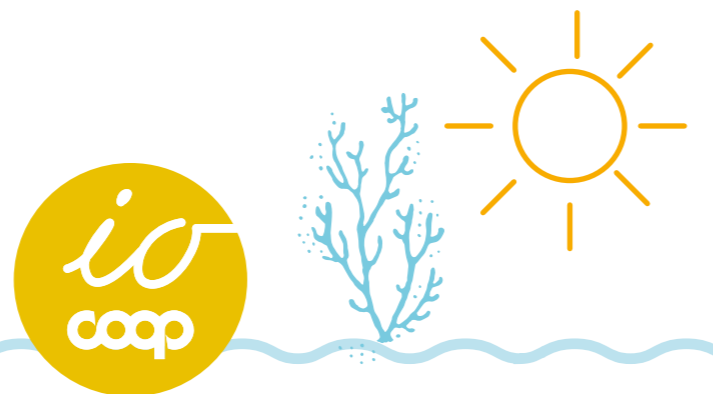


2° Fase a luglio 2024 attraverso un'attività promozionale con sconto 20% sui brand Amici Speciali, Esigo, Plat Du Jour e Imprinta, la ripresa dello spot TV e l'invito a partecipare alla colletta alimentare presso le gallerie commerciali o spazi dedicati, per sensibilizzare sul tema dell'abbandono di cani e gatti e sostenere le diverse Associazioni attive sul territorio.



## SOLARI A MARCHIO COOP

Realizzazione di espositori e materiali di comunicazione per valorizzare la linea solari IO Coop. Aggiornamento del leaflet e degli inserti per promuovere la gamma rinnovata riaccendendo l'attenzione sull'importanza della prevenzione dall'esposizione ai raggi solari.



## LINEA DAYTECH

Realizzazione di espositori per la valorizzazione della gamma Spazzolini elettrici e ricambi.

## LINEE A MARCHIO COOP DEL MONDO IGIENE AMBIENTI

In occasione del lancio dei Prodotti a marchio del reparto Igiene ambienti è stata effettuata un'attività promozionale sconto 20% per le linee Casa Coop, Officina dei Fiori, Phiaba e Vivi Verde. Per evidenziare la nuova offerta e comunicare in modo più efficace lo sconto, è stato realizzato del materiale pop (poster, bandelle, stopper, totem, testata di gondola) partendo dal concept "UNA CASA, UNA SQUADRA". Dedicarsi alla cura della casa è una pratica quotidiana che è TEAM BUILDING FAMILIARE. Insieme anche pulire diventa un gioco.

Il sostegno lato comunicazione ha sostenuto il concept "Una casa, una squadra" mostrando quanto le caratteristiche dei nuovi prodotti fossero di supporto a mettere in atto il concept. Prodotti performanti, ecologici, disinfettanti e profumati.

Un mix di brand quali casa, officina dei fiori, ViviVerde e Phiaba che con le loro peculiarità sono validi strumenti per pulire e profumare il proprio ambiente domestico. Il tutto ad un prezzo conveniente con lo sconto trasversale del 20% su centinaia di articoli. A livello social il lancio della linea è stato implementato seguendo una strategia differenziata, sia in termini di piattaforme (utilizzando Facebook, Instagram e TikTok) sia in termini di contenuto (prevedendo contenuti organici, collaborazioni e amplificazioni in partnership con alcuni creators).

Con questi contenuti abbiamo sposato il concept "Una casa, una squadra", con una narrazione divertente e autentica che ha approfondito le caratteristiche dei prodotti, stimolandone la loro conoscenza attraverso l'intrattenimento.



## LINEA CHIRINGUITO

Realizzazione di espositori per valorizzare la linea Limited Edition Chiringuito Summer. Una linea amata dai giovani e accessibile ai più che ha visto l'inserimento di alcune novità curiose e ideali per la stagione estiva.



## MATERIALI ALLESTIMENTO PASQUA 2024

L'iniziativa pasquale in comunicazione è stata caratterizzata da un'abbinata al prezzo speciale di 10€ che ha comprendeva una Colomba tradizionale fiorfiore e una confezione a scelta di Pasticcini in pasta frolla al prezzo complessivo di 10€. L'iniziativa è stata sostenuta con un flight radio, materiale punto vendita e digital.

L'iniziativa è stata fortemente sostenuta con uno spot TV "prezzi POP" con un visual che richiamasse la Pasqua e Fior fiore.

## MATERIALI ALLESTIMENTO NATALE 2024

In occasione delle feste natalizie la comunicazione ha sostenuto la promozione di 4 prodotti fiorfiore a prezzo unico nazionale realizzando 4 spot, ognuno dedicato ad uno dei 4 prodotti in promo, con babbo Natale che guida la slitta trainata dai carrelli coop augurando Buone Feste.



## RILANCIO LINEA VIVI VERDE

A settembre ha avuto luogo il rilancio del brand Vivi verde con l'obiettivo di riaffermare la distintività del brand, sensibilizzare verso uno stile di vita sostenibile e fidelizzare.

Con iniziative il cui concept "E tu Vivi verde?" rappresentava un invito a fare scelte sostenibili, le attività si sono sviluppate out store con la disseminazione di "green graffiti" in 3 città nei luoghi maggiormente frequentati dai giovani più sensibili e reattivi all'ingaggio sul tema e attività di guerrilla marketing su 7 grandi città accompagnate dalla distribuzione di gadget che veicolavano messaggi legati alla sostenibilità.

Inoltre, sono stati utilizzati materiali di allestimento su oltre 600 punti vendita che hanno consentito di dare evidenza all'articolazione dell'offerta nei suoi 3 pilastri alimentari con il Biologico, chimica con l'ecologico, igiene persona con Natrue.

L'iniziativa è stata sostenuta da una campagna social, coinvolgendo una selezione di talent per un'attività di seeding e content creation.

L'obiettivo è stato quello di creare awareness sulla linea, mettendo in luce non solo le caratteristiche di sostenibilità ambientale e di provenienza da agricoltura biologica dei prodotti che ne fanno parte, ma anche l'ampiezza della gamma, ingaggiando profili attinenti a seconda della categoria merceologica di riferimento.

Inoltre, sono stati coinvolti altri profili per l'attività di seeding. Ogni contenuto creato è partito da un unico concept creativo: attraverso le nostre scelte di consumo e ai nostri comportamenti quotidiani possiamo diminuire il nostro impatto sull'ambiente e avere uno stile di vita più sostenibile.



## LINEA COSMECOS

Nel 2024 state realizzate attività comunicazione in continuità con il 2023 per dare visibilità al brand, valorizzando l'efficacia dei suoi principi attivi, la specificità dei prodotti e i benefici promessi.

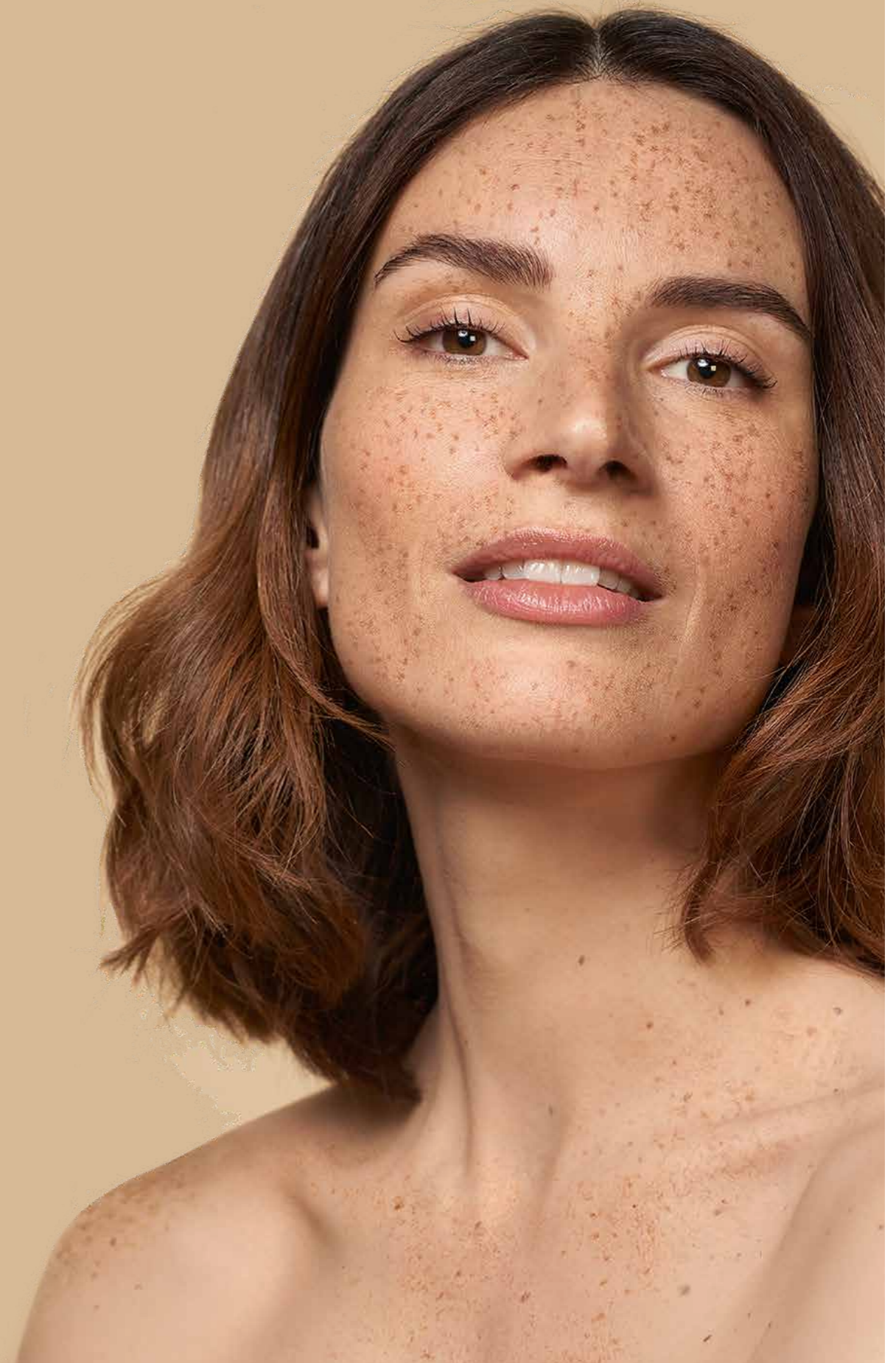
Confermato il concept delle campagne che ruota attorno alla presa di consapevolezza dell'unicità e bellezza di ogni persona. Tutte le campagne si fondano su una parola chiave: me. La bellezza non deriva da modelli esterni, spesso irraggiungibili, ma si fonda sulla bellezza che è in ognuno di noi e che ognuno può esprimere al meglio. Le imperfezioni estetiche dei modelli (cicatrici, orecchie a sventola, lentiggini) diventano tratti distintivi del me da "portare" con orgoglio.

Nei mesi di maggio e giugno e successivamente ad ottobre, Cosmecos è stato oggetto di campagne sui seguenti mezzi:

- STAMPA e SAMPLE: 27 uscite con doppia pagina sulle principali riviste con focus sui best seller della linea SKIN (prodotti Anti Rughe e Idrante): D, Il Venerdì, SETTE, IO DONNA, F, Diva & Donna, Donna Moderna, Grazia, VanityFair, Elle. Da giugno alla prima settimana di luglio, per abbracciare tutto il periodo promo e delle attività in store. Inoltre, solo su Donna Moderna e Marie Claire prevista la distribuzione di sample in funzione del target di riferimento (Crema Viso idratante per Donna Moderna e Crema viso Anti Rughe intensiva Giorno per Marie Claire)
- DIGITAL DISPLAY:
- PROFILI SOCIAL COOP: contenuti che mostrano i prodotti della linea nel loro contesto d'uso, con focus sui best seller della linee SKIN e HAIR. I punti vendita sono stati protagonisti nel mese di giugno grazie a iniziative speciali:
  1. Hostess con distribuzione di sample prodotti: Le hostess hanno presidiato 74 punti vendita per una o due giornate, nei fine settimana del 7/06 - 8/06 e 14/06 - 15/06 per un totale di 108 giornate, ingaggiando potenziali consumatrici con la proposta di campioncini omaggio della linea Skin.
  2. Relax House: in 16 punti vendita (4 punti vendita ogni fine settimana per 4 settimane a partire dall'7/06 al 29/06/2024, per un totale di 32 giornate) sono stati realizzati spazi in cui le consumatrici erano accolte da Hostess e Beauty Consultant per provare i prodotti e ricevere consigli sui prodotti.



# La bellezza di essere me.



## LINEA FIOR FIORE

Durante il 2024 la linea Fior Fiore è stata protagonista in eventi sul territorio di rilevanza nazionale in cui si celebravano l'eccellenza e il gusto e contemporaneamente nei punti vendita, per far assaggiare e conoscere le novità a Soci e Clienti.

- Vinality & the City a Verona: i Vini e gli Spumanti Fior Fiore hanno partecipato dal 12 al 15 aprile di Vinality and the City, la manifestazione nel centro di Verona, con uno stand dedicato nel Cortile del Mercato Vecchio. Lo stand ha ospitato due sommelier AIS, che hanno fatto degustare una selezione delle migliori etichette a migliaia di visitatori ed è stato teatro di due speciali "wine speech" in cui sono state raccontate origini e particolarità di alcuni dei vini in degustazione.
- Festival C'è più Gusto a Bologna: Il 12 e 13 ottobre a Palazzo Re Enzo si è tenuta la terza edizione del festival enogastronomico "C'è +Gusto a Bologna" e Coop è stata presente con degustazioni e abbinamenti dei prodotti Fior fiore, che sono stati raccontati dai loro stessi produttori, dai Sommelier AIS, da chef professionisti e food blogger.
- Degustazioni Vini Fior Fiore: nel corso dell'anno, in oltre 100 punti vendita, sono state organizzate degustazioni di una selezione di Vini Fior fiore in abbinamento a salumi e formaggi o altre specialità. Gli eventi sono guidati principalmente da sommelier AIS o da personale del negozio stesso.

L'area Fior fiore ha costituito probabilmente uno dei principali investimenti in comunicazione dell'anno (per il prodotto Coop e lato produzione).

La realizzazione dello spot istituzionale della linea, con una variante utilizzabile al di là dell'occasione commerciale di ottobre, si è concentrata sull'iconografica del brand rappresentato dalla mano. Oltre a locandina, spot, radio in store, impaginato volante, numerose schede prodotto su salumi, formaggi e vini sono stati aggiornati tutti i contenuti della linea, le linee guida grafiche, i materiali a supporto delle degustazioni in punto vendita.

A livello social sono stati coinvolti top creators che hanno realizzato ricette con i prodotti fior fiore, valorizzandone le caratteristiche. I contenuti hanno avuto un grandissimo successo a livello di reach ed engagement, contribuendo alla conoscenza della linea e delle sue eccellenze.

fiorfiore 



## LINEA ASSIEME

Durante la 56ma edizione del Vinality, dal 14 aprile fino al 17, per la prima volta, la filiera cooperativa si è presentata unita in un unico stand, allestito congiuntamente da Legacoop Agroalimentare e da Coop.

Un modello unico di filiera attento alla sostenibilità, intesa in tutte le sue componenti, economica, sociale ed ambientale, e ben rappresentato dai vini della linea Assieme: 28 vini tipici bianchi e rossi 100% Made in Italy.

# Scegliamo il Fior Fiore del gusto.

fiorfiore  Il meglio della cultura enogastronomica



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

## AZIONI DI FORMAZIONE, INFORMAZIONE, COINVOLGIMENTO RIVOLTE ALLA BASE SOCIALE ED AGLI ADDETTI DELLE COOPERATIVE SUL PRODOTTO A MARCHIO COOP

### PORTALE

Spazio riservato al Prodotto a marchio, con tempestivo risalto alle iniziative più importanti e ai nuovi prodotti o linee ripresi anche sui nostri canali social.

### CONTENUTI PER HOUSE ORGAN

Contenuti e materiali per Rubrica PaM mensile su Riviste di Cooperativa.

### RIVISTA FIOR FIORE IN CUCINA

La nostra rivista Fior Fiore in Cucina è da sempre un riferimento per il nostro prodotto a marchio, pensata per ispirare e sorprendere.

Dalle tradizioni regionali italiane, che celebrano le tipicità da Nord a Sud, alle idee giocose per avvicinare i più piccoli a nuovi sapori, ogni contenuto è pensato per soddisfare tutta la famiglia.

Per gli appassionati di cucina, proponiamo ricette gourmet semplici e accessibili, perfette per portare in tavola piatti indimenticabili con facilità. Grande attenzione è dedicata alla sostenibilità e alla lotta agli sprechi, con consigli su come valorizzare al massimo gli ingredienti stagionali. Non mancano rubriche dedicate al benessere, con suggerimenti su come il cibo possa influire positivamente su salute e bellezza, e articoli che svelano storie e curiosità sull'enogastronomia, per una consapevolezza sempre maggiore a tavola.

In più, all'interno della rivista troverete dei Buoni Sconto su alcuni prodotti così da provarli e inserirli a piacimento nelle proprie ricette.

### FORMAZIONE SUL PRODOTTO A MARCHIO

Nel 2024 si è concluso il Roadshow che aveva l'obiettivo di condividere con i colleghi di Cooperativa il progettone nel suo complesso, i nuovi lanci e raccogliere i feedback dalle Cooperative, diventando tutti ambasciatori dei nostri prodotti a marchio. Con la collaborazione di scuola Coop e la Direzione del Prodotto Coop (Coop Italia) sono stati svolti:

- 5 incontri in Cooperativa con presentazioni frontali o workshop che prevedevano store check, momenti in aula e gruppi di lavoro
- 1 webinar su Amici Speciali (175 partecipanti) e 1 seminario su Amici speciali 80 partecipanti
- 1 incontro sui vini dedicato alla conoscenza e degustazione dei nuovi vini fior fiore 140 partecipanti
- 2 laboratori Non food per 140 partecipanti complessivi
- 1 incontro Salumi e Formaggi 80 partecipanti

## PROGETTI DISTINTIVI DI SISTEMA

### #10RAGIONIPERPARTECIPARE - CAMPAGNA IDENTITARIA

Ripresa della campagna identitaria lanciata nel 2023, sul valore della partecipazione, l'essere socio ed il senso dell'essere cooperativa.

L'on air 2024 dello spot identitario vede una rotazione al 50% dello spot da 30" istituzionale e del taglio 15" con chiusura promo dedicata ai soci: 100 PRODOTTI PAM SCONTO 10% (paniere comune selezionato da Coop Italia a partire dai alto-vendenti di generi vari e chimica).



### PARTECIPIAMO

Anche nel 2024 è continuato il progetto Partecipiamo, con l'obiettivo di valorizzare l'elemento principale di distintività e di forza della realtà Cooperativa, ovvero i Soci. Ciò è stato possibile grazie alla creazione di un'area dedicata sul portale coop.it in gestione di Coop Italia, nel quale i Soci e i clienti hanno accesso, tramite registrazione, a una serie di eventi a loro dedicati, identificati e promossi da ANCC, suddivisi in aree tematiche:

## COOPYOUTH EXPERIENCE

### COOP YOUTH EXPERIENCE

Appuntamenti dedicati ai giovani, che hanno visto in particolare un percorso dedicato alla scoperta e al rispetto della biodiversità marina, chiamato Sea Explorers, che ha coinvolto partecipanti da tutta Italia con delle giornate di vera e propria esplorazione marina per cento di loro. Inoltre, è proseguita la collaborazione con Libera e il loro programma E!State Liber! con campi di impegno e formazione sui beni confiscati alle mafie. Nel 2024 sono stati quattro i campi di volontariato proposti, in Calabria e Sicilia, con viaggio e partecipazione completamente offerti da Coop.



### COOP OUTDOOR

Appuntamenti dedicati agli appassionati della vita all'aria aperta e a chi ama scoprire nuove mete e vivere esperienze in armonia con la natura. Gli eventi hanno riguardato in particolare percorsi storici, naturalistici e ambientali in coincidenza con attività già programmate da alcune Cooperative, come ad esempio le camminate lungo la via Francigena e la Via Romea Strata.

## COOP FOR REFUGEES

Il 2023 è stato l'anno più difficile e impegnativo dell'ultima decade per l'Agenzia Onu per i Rifugiati, UNHCR. 43 le emergenze dichiarate, oltre 4 milioni di beni distribuiti, 16 milioni di persone in tutto il mondo aiutate. E il 2024 non è stato da meno. Come emerge dal rapporto **Global Peace Index a cura dell'Institute for Economics & Peace (IEP), sono 56 i conflitti in corso e in contesti in cui giungono sempre più armi e sempre meno aiuti.**

Nel 2024, Coop ha promosso una campagna di solidarietà per sostenere le persone colpite da conflitti e situazioni di emergenza, denominata "Coop for Refugees", una raccolta fondi attiva dal 9 dicembre 2024 al 9 gennaio 2025, in collaborazione con **l'UNHCR, l'Agenzia delle Nazioni Unite per i Rifugiati.** L'obiettivo è stato di fornire aiuti umanitari alle popolazioni coinvolte in conflitti in Libano, Sudan, Ucraina e Gaza.

La raccolta "Coop for Refugees" si è chiusa con oltre **313.000 euro** donati attraverso vari canali: dal conto corrente dedicato aperto presso Banca Etica, alla piattaforma di crowdfunding Eppela o negli oltre 1100 punti vendita Coop aderenti, in questo caso secondo le modalità previste dalla cooperativa di territorio attraverso raccolta alle casse o la messa in vendita di bandiere della pace in cui parte del ricavato è stato a questa campagna destinato. Così ai 200 mila euro già stanziati dalle cooperative del sistema Coop si sono aggiunti oltre 100 mila euro donati in un solo mese da di soci e clienti.

I fondi raccolti sono stati impiegati per fornire un aiuto utile al miglioramento delle condizioni delle popolazioni in fuga dai conflitti e nello specifico:

**500 kit** di emergenza per il Libano, contenenti materassi, lampade solari e set per cucine da campo, a beneficio di **2.500 famiglie**;  
contributi economici per 600 famiglie ucraine, per aiutarle a far fronte alle necessità quotidiane;  
**500 tende** per le popolazioni in fuga in Sudan;  
**500 kit di beni di prima necessità** per la popolazione di Gaza, per alleviare le difficoltà più urgenti.

La campagna è stata veicolata a mezzo stampa il 12 e 13 dicembre 2024, nei negozi (con locandine in versione multi-soggetto, cartelli e radio in-store) e su web dal 9 dicembre al 9 gennaio 2025.



## Armi. L'ultima cosa di cui una vittima di guerra ha bisogno.

Nei 56 paesi attualmente in guerra arrivano sempre più armi e sempre meno aiuti. Tutto questo non serve ai 123 milioni di persone in fuga o in stato di grave necessità.

**Coop aiuterà concretamente i civili nelle principali zone di guerra con una donazione di 200 mila euro a UNHCR e con una raccolta fondi** per sostenere, tra gli altri, Libano, Ucraina, Sudan e Gaza tramite la Mezzaluna Rossa egiziana.

coop

A FAVORE DI

 **UNHCR**  
Agenzia ONU per i Rifugiati



## EMERGENZA ALLUVIONE EMILIA-ROMAGNA E MARCHE

Le persistenti piogge, che si sono abbattute in diverse zone della **Emilia-Romagna e Marche nel maggio 2023**, hanno provocato una serie di eventi alluvionali e geologici, con ingenti danni alle persone, alle abitazioni, alle aziende ed alle infrastrutture stradali.

Coop, a nome di tutte le Cooperative di Consumatori, si è attivata a sostegno delle persone in difficoltà e dei territori duramente colpiti dall'alluvione stanziando un milione di euro per le regioni interessate e lanciando una campagna di solidarietà promossa in tutti i punti vendita con l'obiettivo di coinvolgere i propri soci e consumatori; la campagna si è estesa con la promozione di un'attività di sostegno fra tutti i dipendenti delle cooperative a favore dei colleghi di Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno che hanno subito danni dall'emergenza attraverso la donazione di ore di lavoro.

Il bilancio di chiusura della campagna vede a fine giugno la raccolta di **2.190.736 euro da oltre 81.000 donatori fra soci, dipendenti, consumatori e fornitori Coop**.

I fondi sono distribuiti tra cooperative agricole e Comuni e del territorio interessato dai danni e i dipendenti di Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno. A quest'ultimi sono versati non solo ristori in denaro, ma anche ore e giornate di ferie donate dai colleghi, grazie alle quali hanno potuto fare fronte alle esigenze di ripristino e cura delle loro case.

A gennaio 2024 la restituzione a favore di quei territori, delle collettività e dei produttori maggiormente colpiti. **Oltre 1 milione di euro è destinato a sostenere**

**7 cooperative agricole colpite dall'alluvione per il ripristino delle coltivazioni** (pereti, noceti, piantagioni di noccioli e vivai di asparagi e fragole) e la promozione di tecniche e tecnologie innovative per un'agricoltura moderna e resiliente, in grado di fronteggiare le sfide poste dalle nuove variabili climatiche con finanziamenti di compartecipazione al 50% sul valore per stimolare una destinazione responsabile degli investimenti. L'agricoltura che non è stata l'unica destinataria delle risorse messe a disposizione dalle Cooperative di Consumatori italiane, dai loro soci, dipendenti e fornitori: **nei 9 comuni maggiormente colpiti i quasi 700 mila euro devoluti sono stati impiegati per la riqualificazione di aree verdi, parchi giochi, orti sociali e spazi di quartiere**. Oltre a questi beneficiari, una quota dei fondi raccolti è stata destinata ai dipendenti di Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno che hanno in prima persona subito danni in seguito all'emergenza: a loro, infatti, sono andati non solo ristori in denaro ma anche ore e giornate di ferie donate dai colleghi, grazie alle quali hanno potuto fare fronte alle esigenze di ripristino e cura delle loro case.

# GRAZIE

**Grazie agli 81.000 soci, dipendenti, clienti e fornitori, che si sono attivati subito dopo la terribile alluvione in Emilia-Romagna e Marche.** Grazie a tutti voi, da metà maggio a giugno Coop ha raccolto **2.190.736 euro**. Saranno destinati a sostenere le cooperative agricole, di produzione e trasformazione, gravemente danneggiate e a opere di ricostruzione. E grazie anche a tutti coloro che hanno aiutato i colleghi delle cooperative più colpite, Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno, donando ore di lavoro e giorni di ferie. Un lavoro che non si ferma, grazie a tutti voi.



# CLOSE THE GAP

## RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

### CLOSE THE GAP – RIDUCIAMO LE DIFFERENZE” (ED. 2024)

L'inclusione e l'uguaglianza di genere sono da sempre tematiche attenzionate da Coop, soprattutto in relazione alla sua identità sociale e cooperativa, e per questo Coop si impegna a valorizzare la parità di genere ed a promuovere l'inclusione come elementi imprescindibili.

Nel febbraio 2021 viene lanciata la campagna "Close the Gap- riduciamo le differenze", una campagna fatta di azioni e impegni concreti coinvolgendo tutte le Cooperative di Consumatori, i dipendenti, i Soci e i fornitori di Prodotto a marchio; obiettivo della prima edizione, la promozione della parità di genere femminile, combattendo le disparità.

Nello specifico, la campagna viene articolata su quattro tappe, ideate per finalità precise e declinate su molteplici attività:

- **AZIONE:** per una vera parità di genere
- **FORMAZIONE:** per cambiare la cultura
- **PETIZIONE:** per ridurre il gender gap
- **FORMAZIONE IN FILIERA:** un modello per i fornitori

Dopo le prime tre edizioni, nel 2024 continua la campagna di Coop "Close the Gap – Riduciamo le differenze", con il rilancio della petizione Il ciclo è ancora un lusso dopo l'aumento sull'IVA degli assorbenti dal 5% al 10%. L'agenda rosa, declinata in tappe, viene lanciata in occasione dell'evento Close the Gap Coop di Milano del 29 febbraio e vede le seguenti azioni:

# 2021

## 2021: 4 AZIONI PER RIDURRE IL GAP

### PER UNA VERA PARITÀ: AZIONE

Il 70% dei dipendenti Coop è donna, oltre il 44% dei membri del Cda è donna, oltre il 32% dei ruoli direttivi è ricoperto da donne e sono donne più della metà dei soci volontari nei territori. La strada verso la vera parità è ancora lunga. Intendiamo percorrerla, rendicontando i nostri risultati anno dopo anno.

### PER CAMBIARE LA CULTURA: FORMAZIONE

Vogliamo coinvolgere tutti i nostri dipendenti per sensibilizzarli alla cultura dell'inclusione, nei luoghi di lavoro e nelle relazioni con i consumatori attraverso attività formative. A queste attività inviteremo anche i nostri fornitori.

### PER RIDURRE L'IVA SUGLI ASSORBENTI: PETIZIONE

Firmiamo la petizione dell'associazione "Onde Rosa", per la riduzione dell'IVA degli assorbenti femminili considerati oggi come bene di lusso. Vogliamo l'IVA sugli assorbenti dal 22% al 4% sempre. Per questo motivo dal 6 al 13 marzo in tutti i negozi Coop i prezzi di tutti gli assorbenti verranno ribassati come se l'IVA fosse al 4%.

### PER CREARE COMPORTAMENTI PIÙ VIRTUOSI: PREMIAZIONE

Premieremo ogni anno comportamenti virtuosi che favoriscono la parità di genere anche tra i nostri fornitori di prodotto Coop.

LA COOP SEI TU.

SOSTIENI LA CAMPAGNA PER L'ABBATTIMENTO DELL'IVA CERCA "STOP TAMPON TAX IL CICLO NON È UN LUSO" SU CHANGE.ORG O INQUADRA IL QR E FIRMA ANCHE TU



# 2022

## 2022: 4 AZIONI PER RIDURRE IL GAP

### PER UNA VERA PARITÀ: AZIONE

Il 70% dei dipendenti Coop è donna (un dato stabile rispetto all'anno precedente) ma sale al 34% la percentuale delle donne presenti in ruoli direttivi (era il 32%), mentre le socie volontarie sono arrivate al 52% e sono soprattutto donne le nuove socie (oltre 132.000). Continuiamo a percorrere la strada della parità, rendicontando i nostri risultati anno dopo anno.

### PER CAMBIARE LA CULTURA: FORMAZIONE

Prosegue il lavoro di formazione sulla parità di genere, che in un anno ha coinvolto circa 1000 persone tra dipendenti interni e stakeholder. Avviata anche la formazione rivolta principalmente alle lavoratrici di alcune delle nostre filiere in un'ottica di gender equality, che ha visto il coinvolgimento di oltre 200 donne.

### PER AUMENTARE IL CONGEDO DI PATERNITÀ: PETIZIONE

Firmiamo su Change.org la petizione Genitori#tallapari, per chiedere l'estensione del congedo di paternità obbligatorio, lanciata dall'associazione "Movimenta" e la community dei "Papà Pinguino" (un collettivo di giovani attivisti).

### PER CREARE COMPORTAMENTI PIÙ VIRTUOSI: PREMIAZIONE

Dopo l'anteprima del 2021, quest'anno arriva la prima edizione del Premio Close The Gap. Concorrono le aziende fornitrici di prodotto a marchio Coop: verrà premiata la best practice nell'inclusione di genere.

LA COOP SEI TU.



GENITORI#TALLAPARI  
AUMENTIAMO IL CONGEDO DI PATERNITÀ  
FIRMA ANCHE TU LA PETIZIONE DI MOVIMENTA  
SU CHANGE.ORG/GENITORI#TALLAPARI



# 2023

## 2023: 4 AZIONI PER RIDURRE IL GAP

### PER UNA VERA PARITÀ DI GENERE AZIONE

Cresce e arriva al 70,2% la quota femminile delle dipendenti Coop e sale al 34,7% la percentuale delle donne presenti in ruoli direttivi (il 34% nel 2022 e il 32% nel 2020). Stabile la quota femminile nel Cda delle cooperative (41,5%) mentre aumenta sensibilmente fra i soci eletti nei vari organismi rappresentativi dei territori (52,6% +1,6%). In linea con gli anni precedenti il numero delle nuove socie (circa 120.000) pari al 55,3% del totale. Passo dopo passo continuiamo a percorrere la strada della parità.

### PER CAMBIARE LA CULTURA: FORMAZIONE

Nell'ultimo anno l'attività ha coinvolto circa 600 persone tra dipendenti interni e stakeholder, inclusi i lavoratori e le lavoratrici di alcune imprese delle nostre filiere agricole. 130 tra docenti, educatori e animatori hanno partecipato al ciclo di incontri rivolto alla scuola, sugli stessi temi si è sviluppato un percorso propedeutico alla proposta formativa in corso, alla quale hanno già aderito 289 classi dalla primaria alla secondaria superiore.

### PER AUMENTARE IL CONGEDO DI PATERNITÀ: PETIZIONE

Quasi 50.000 firme raccolte in un anno su Change.org per la petizione #GenitoriallaPari lanciata dall'associazione "Movimenta" per chiedere l'estensione del congedo di paternità obbligatorio. Ora l'unione delle firme raccolte da Movimenta con le oltre 31.000 della petizione "Congedo di Paternità a 3 mesi operativo da subito" promossa sempre su Change.org da Girolamo Grammatico, un padre che per professione si occupa di formazione. Uniti, per andare oltre.

### PER CREARE COMPORTAMENTI PIÙ VIRTUOSI: PREMIAZIONE

Siamo alla seconda edizione del Premio Close The Gap assegnato a quelle aziende fornitrici di prodotto a marchio Coop che si sono distinte per le best practice nell'inclusione di genere secondo il giudizio del Comitato Scientifico. Perché chi lavora per l'inclusione va premiato.

LA COOP SEI TU.

AUMENTIAMO IL CONGEDO DI PATERNITÀ. DA ORA LE PETIZIONI DI MOVIMENTA E GIROLAMO GRAMMATICO HANNO LO STESSO OBIETTIVO. FIRMA ANCHE TU SU CHANGE.ORG/GENITORI#TALLAPARI



# 2024

## AGENDA 2024 CLOSE THE GAP

LA TASSA DI ESSERE DONNA

### PER UNA VERA PARITÀ DI GENERE Azioni nel mondo Coop

A fine 2023 cresce ancora la quota femminile tra il personale Coop e raggiunge il 71,5%, giunge quasi al 35% la percentuale delle donne presenti in ruoli direttivi (34,8% rispetto al 34,6% del 2022). Intorno al 41% circa la quota femminile presente nel Cda delle cooperative, inoltre aumenta sensibilmente la presenza di donne fra i soci eletti nei vari organismi rappresentativi dei territori (54,5% rispetto al dato precedente 52,7%). In linea con gli anni precedenti il numero delle nuove socie (oltre 126.000) pari al 54,5% del totale. E Coop, prima insegna nella Grande Distribuzione Organizzata, ha recentemente ottenuto la Certificazione della Parità di Genere secondo la UNI PdR125. Uno strumento volontario previsto dal PNRR - Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei ministri, con l'obiettivo di incentivare le aziende ad adottare politiche adeguate a ridurre il gap di genere che prevede inoltre la misura e il monitoraggio di una serie di indicatori.

### PER CAMBIARE LA CULTURA Formazione interna e nelle scuole

Prosegue il lavoro di formazione sulla parità di genere sia tra i dipendenti delle cooperative che nell'attività di educazione al consumo consapevole, valore fondante di Coop. Per questa ultima attività, hanno aderito al percorso educativo "Close the Gap" proposto alle scuole 308 classi, per il 40% di secondaria di secondo grado, ovvero oltre 7 mila studenti in tutta Italia.

### PER RIDURRE IL GENDER GAP Rilancio petizione "Il ciclo è ancora un lusso"

Sono oltre 700 mila le firme raccolte in tre anni su Change.org per la petizione "Stop Tampon Tax Il ciclo è ancora un lusso", rilanciata a gennaio 2024, per chiedere nuovamente l'abbassamento dell'IVA sui prodotti mestruali dall'attuale 10% al 5%, come per gli altri beni di prima necessità. Coop rilancia la petizione per chiedere la reintroduzione della tassazione minima, già applicata nel 2023, per la prima volta in Italia. Al fianco dell'associazione promotrice Onde Rosa, Coop si fa portatrice del messaggio che non deve più esistere "La tassa di essere donna" e dal 1° gennaio fino al 31 maggio 2024, nei punti vendita delle cooperative, Coop "neutralizza" l'aumento dell'IVA negli assorbenti a marchio Coop, vendendoli come se fosse al 5%.

### UN MODELLO PER I FORNITORI Formazione in filiera

Nel biennio 2021-2022 Coop ha sviluppato progettualità sull'empowerment femminile destinate alle lavoratrici di sei filiere pilota di ortofrutta a marchio Coop, che complessivamente hanno visto coinvolte 280 donne. Questo è stato di stimolo per sviluppare un ulteriore percorso formativo scalabile sulla parità di genere destinato al management delle aziende nostre fornitrici di prodotto a marchio Coop. Da questa esperienza nel 2024 nasce un format di e-learning, elaborato da Coop in collaborazione con Oxfam e con il supporto di Scuola Coop, che verrà messo a disposizione di tutti i fornitori di prodotto a marchio. Dall'esperienza sperimentale alla costruzione di un modello formativo.

LA COOP SEI TU.

LA TUA FIRMA, INSIEME ALLE NOSTRE, FERMA L'INGIUSTIZIA. VAI SU CHANGE.ORG/STOPTAMPON TAX O INQUADRA IL QR CODE E FIRMA ANCHE TU.





## AZIONE

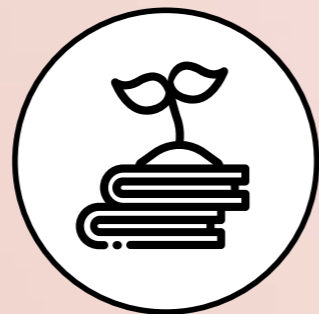
con l'obiettivo di rendicontare e migliorare ogni anno l'incidenza della presenza femminile tra i dipendenti e Soci Coop, nel 2024 si stabilizza la quota femminile dei dipendenti Coop pari al 70,8%, supera il 40% la percentuale delle donne presenti in ruoli direttivi, oltre il 61% delle dipendenti è impegnata in percorsi formativi e una donna su tre dirige un punto vendita (33,1% la quota di donne capo negozi).

La presenza femminile è forte anche nei Cda delle cooperative (40,8%), conferma il dato fra i soci eletti nei vari organismi rappresentativi dei territori (54,4%). In linea con gli anni precedenti il numero delle nuove socie (oltre 126.000) pari al 54,2% del totale, mentre il numero delle socie volontarie è pari al 59%.

Inoltre, Coop Italia a inizio 2024, prima azienda appartenente al settore della Grande Distribuzione Organizzata, ha conseguito la Certificazione della Parità di Genere secondo la norma UNI PdR 125.

Tale certificazione rappresenta uno strumento volontario promosso dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) – Dipartimento per le Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei ministri, finalizzato alla misurazione e al monitoraggio di una serie di indicatori suddivisi in sei aree: cultura e strategie, governance, gestione delle risorse umane, opportunità di crescita e inclusione, equità retributiva, tutela della genitorialità e conciliazione tra vita professionale e personale.

Questa prassi di riferimento si propone di supportare e incentivare le imprese nell'adozione di politiche efficaci volte alla riduzione del divario di genere in ambito aziendale, garantendo pari opportunità di crescita professionale, equità salariale a parità di mansioni, adeguate politiche di gestione delle diversità di genere e una maggiore tutela della maternità. Più in generale, essa mira a promuovere un cambiamento culturale significativo e duraturo.



## FORMAZIONE

prosegue la formazione sulla parità di genere tra i dipendenti delle cooperative e nell'ambito dell'attività di educazione al consumo consapevole; nell'anno scolastico 2024 al percorso educativo "Close the Gap – Nuove Identità, nuove società" proposto alle scuole hanno aderito 221 classi, per il 42% di scuola secondaria di secondo grado, che si sommano alle oltre 600 dei due anni precedenti raggiungendo in totale quasi 19.000 studenti -dai 9 ai 19 anni- in tutta Italia che hanno imparato a riconoscere e decostruire stereotipi e pregiudizi e a riflettere sul valore della diversità e della convivenza delle differenze.



## PETIZIONE

Coop rinnova il proprio impegno a favore della tutela del potere d'acquisto delle consumatrici, sostenendo nuovamente la mobilitazione promossa dal collettivo Onde Rosa per il ripristino dell'IVA agevolata al 5% sugli assorbenti femminili.

Tale aliquota, introdotta nel 2022 a seguito di una vasta campagna di sensibilizzazione, è stata innalzata al 10% con la Legge di Bilancio 2024. La petizione Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso, avviata da Onde Rosa e supportata da Coop, sulla piattaforma Change.org, ha raccolto 683.000 firme digitali e ulteriori 80.000 sottoscrizioni nei punti vendita Coop.

Grazie a questo impegno collettivo, l'IVA sugli assorbenti femminili era stata ridotta dal 22% al 5%, segnando un importante passo avanti nella lotta contro le disuguaglianze di genere nell'accesso ai beni essenziali.

Di fronte alla nuova modifica normativa, Coop ha scelto di intervenire nuovamente rilanciando la petizione con lo slogan "Il ciclo è un ancora un lusso" e con azioni concrete: dal 1° gennaio al 30 aprile 2024, in tutti i punti vendita, l'IVA sugli assorbenti a marchio Coop è stata calmierata al 5%, evitando così di trasferire l'aumento fiscale sulle consumatrici.



## FORMAZIONE IN FILIERA

Coop conferma il proprio impegno per la promozione della parità di genere e l'empowerment femminile all'interno delle proprie filiere produttive.

Nel biennio 2021-2022, in collaborazione con Oxfam, è stato sviluppato un progetto sperimentale destinato alle lavoratrici di sei filiere pilota di ortofrutta a marchio Coop, che ha coinvolto complessivamente 280 donne.

L'iniziativa ha rappresentato un punto di partenza per la creazione di un percorso formativo scalabile sulla parità di genere, rivolto al management delle aziende fornitrici di prodotto a marchio Coop.

Con queste premesse, nel 2024 debutta un nuovo format di e-learning, elaborato da Coop in collaborazione con Oxfam e con il supporto di Scuola Coop, reso disponibile a tutti i fornitori di prodotto a marchio.

Questo strumento di formazione inclusiva mira a diffondere un cambiamento culturale all'interno della filiera.

Questa iniziativa testimonia l'impegno di Coop nel favorire una cultura aziendale inclusiva, promuovendo azioni concrete per la riduzione del divario di genere e per il miglioramento delle condizioni di lavoro all'interno delle proprie filiere.



Nel 2024 Coop ha continuato il suo impegno nella battaglia per il contrasto di tutte le discriminazioni, a partire da quelle sull'orientamento sessuale e l'identità di genere, con azioni di sensibilizzazione verso Soci e Consumatori.

Per il quarto anno consecutivo è stata messa in vendita sugli scaffali dei punti vendita Coop in tutto il territorio nazionale da giugno, mese del Pride, la Pride Bag a sostegno della rivendicazione dei diritti della comunità LGBTQ+.



## LA COMUNICAZIONE A SOSTEGNO DELLA CAMPAGNA

Conferenza stampa il 29 febbraio per confermare i risultati raggiunti, rinnovare alcune battaglie e proporre nuovi traguardi con il lancio del tema "Close the Gap 2024".

L'intera comunicazione della campagna nel corso dell'anno si è articolata attraverso pagine stampa (a gennaio e a marzo), materiali punto vendita come locandine, stopper, radio in-store, folder, infografica, campagne web, social e piattaforma Spotify per "Il Silenzio parla". Dal 16 al 25 novembre uscita stampa della campagna "Il silenzio parla"



## "IL SILENZIO PARLA" (II ED.)

Il 25 novembre, in cui ricorre la «Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne», Coop in collaborazione con Differenza Donna, l'associazione nazionale che gestisce il numero nazionale antiviolenza e stalking 1522 per conto del Dipartimento Pari Opportunità della Presidenza del Consiglio dei Ministri, rilancia per il secondo anno consecutivo la campagna di informazione e sensibilizzazione "Il silenzio parla", progettata per dar voce a coloro che hanno vissuto violenza sessuale, verbale, psicologica, economica.

Obiettivi: rompere il silenzio e dare voce a chi riesce a liberarsi dalla violenza, perché ascoltare ciò che è accaduto ad altre donne, possa incoraggiare le donne violate ad uscire dall'isolamento e a cercare aiuto.

Coop, consapevole del proprio ruolo nella promozione di una cultura fondata sul rispetto e sulla parità, ha ribadito la propria posizione contro la violenza di genere, un fenomeno che non riguarda esclusivamente le donne, ma costituisce una problematica sociale che coinvolge l'intera comunità. La campagna ha l'obiettivo di amplificare le voci non solo delle donne vittime di violenza, ma anche degli uomini che hanno vissuto o assistito a episodi di abuso, promuovendo una riflessione profonda e favorendo un cambiamento culturale duraturo.

Dopo il successo della I edizione, che ha visto il lancio di un'edizione speciale delle quattro referenze di biscotti Frollini a marchio Coop, nel 2024 Coop ha rinnovato il suo impegno nella lotta contro ogni forma di violenza attraverso una seconda iniziativa di sensibilizzazione veicolata attraverso il packaging dei propri prodotti: sono stati lanciati nuovi packaging "total white" per quattro tipologie di pasta di semola a marchio Coop (penne rigate, fusilli, mezze penne rigate, farfalle), caratterizzati da un design grafico che trasforma la

parola "pasta" in "basta", rafforzando il messaggio di contrasto alla violenza; inoltre, sui pacchi di pasta è stato inserito un QR code che rimanda al podcast contenente sei storie di violenza, raccolte dalle operatrici del numero antiviolenza 1522 e raccontate dalle voci di 3 attori: Edoardo Barbone, Giacomo Ferraù, Francesco Migliaccio sulle note del compositore Fabrizio Campanelli, che ha donato gratuitamente il suo brano per questo progetto; queste storie, che sono state inserite anche nei palinsesti all'interno dei negozi (ascoltabili nell'intera giornata del 25 novembre, mentre dal 13 ascoltabili nella fase di preapertura negozio dai dipendenti, sono disponibili sul sito coop1522.it e su Spotify. Esempi significativi sono le storie di Francesco, che accompagna una collega in un centro antiviolenza, e di Marco, un "orfano speciale" la cui madre è stata uccisa dal padre.

Queste narrazioni concretizzano l'importanza di rompere il silenzio e di intervenire attivamente per contrastare il fenomeno. In totale, sono stati distribuiti 800.000 pacchi nei 1.000 punti vendita Coop, garantendo una diffusione capillare del messaggio.

Questa iniziativa rappresenta un ulteriore passo nel percorso di Coop verso la costruzione di una società più equa e rispettosa, dove la violenza di genere non sia più un tabù, ma una realtà da affrontare con determinazione e responsabilità condivisa.

Il numero antiviolenza 1522 è stato anche diffuso attraverso altri strumenti, contribuendo così a sensibilizzare un pubblico sempre più ampio su un fenomeno drammatico e quotidiano. Oltre a essere riportato sull'etichetta di oltre 500 prodotti a marchio Coop, il numero è stato stampato sugli scontrini emessi nelle oltre 1.000 filiali coinvolte nella campagna e su una borsa in tela in edizione limitata, frutto della creatività dell'illustratrice Anarkikka.

# Una pasta che dice basta.



**Contro la violenza sulle donne,  
gli uomini hanno molto da dire.  
Inquadra il QR code e ascolta le storie.**

Anche quest'anno Coop dice no alla violenza di genere: verbale, psicologica, sessuale, economica o stalking. Con un'edizione speciale a tiratura limitata di pasta facciamo sentire la voce degli uomini. Perché la violenza sulle donne non è solo un problema delle donne. Serve l'impegno di tutti. Per ricevere assistenza e sostegno, chiama il 1522\*.

[www.coop1522.it](http://www.coop1522.it)

LA **coop** SEI TU.

**CLOSE  
THE  
GAP**  
RIPARARE LE DISTANZE

**DIFFERENZA  
DONNA**  
DONNE E RAGAZZE CONTRO LA VIOLENZA

\*Il numero 1522 è un servizio pubblico promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento delle Pari Opportunità.

# Una borsa per dire basta.



**Contro la violenza sulle donne dobbiamo essere tutti uniti.**

Il problema della violenza sulle donne non è un problema delle donne. Dobbiamo stare tutti dalla stessa parte per eliminare la violenza. Scopri la Woman Bag 2024, realizzata per Coop in edizione limitata a sostegno di Differenza Donna, l'associazione che aiuta e assiste le donne vittime di violenza (verbale, psicologica, sessuale, economica o stalking). Per richiedere aiuto, chiama il 1522\*.

[www.coop1522.it](http://www.coop1522.it)

LA **coop** SEI TU.

**CLOSE  
THE  
GAP**  
RIPARARE LE DISTANZE

**DIFFERENZA  
DONNA**  
DONNE E RAGAZZE CONTRO LA VIOLENZA

\*Il numero 1522 è un servizio pubblico promosso dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri, dipartimento per le Pari Opportunità.

L'iniziativa è stata veicolata attraverso una campagna stampa multi-soggetto dal 18 al 25 novembre con 4 uscite a mezza pagina su ciascun quotidiano, attraverso il sito ([www.coop1522.it](http://www.coop1522.it)) e campagna digital, locandine e cartoline punto vendita. Il 1522 continua ad essere sempre più presente sotto alla tabella nutrizionale di tantissimi prodotti a marchio Coop e sugli scontrini dei negozi in concomitanza della ricorrenza.

È stata realizzata anche una nuova edizione della Woman Bag studiata da un'artista d'eccezione, Anarkikka, per sostenere Differenza Donna.

## IL NOSTRO IMPEGNO PER L'AMBIENTE SI VEDE ANCHE A LUCI SPENTE.



Anche quest'anno Coop aderisce a "m'illumino di meno". Il 16 febbraio Coop festeggia per il diciannovesimo anno l'adesione all'iniziativa "m'illumino di meno", riducendo l'illuminazione nei propri punti vendita. Coop continua inoltre a promuovere l'utilizzo di luci a led con il conseguente abbandono dei sistemi di illuminazione tradizionali.

L'utilizzo sempre maggiore di luci a led, installate nelle nuove realizzazioni e ristrutturazioni, consente un risparmio stimato di oltre 74 milioni di kwh annui (- 18.000 tonnellate di CO2 emesse in atmosfera\*)

I 256 impianti fotovoltaici allacciati e funzionanti (41.950 kwp di potenza complessiva) sono capaci da soli di produrre in un giorno d'inverno, come il 16 febbraio, il quantitativo di energia elettrica necessario per illuminare tutta la rete vendita Coop per circa 2 ore e mezza.

\*fattore di conversione: ISPRA 2022



UNA BUONA SPESA PUÒ CAMBIARE IL MONDO

LA **coop** SEI TU.

### "M'ILLUMINO DI MENO"

Coop ha aderito alla giornata nazionale del "M'illumino di meno" del 16 febbraio promossa dalla trasmissione radiofonica di Rai Radio2 Caterpillar, coinvolgendo la rete di oltre 650 punti vendita con il "silenzio energetico", il simbolico spegnimento delle luci.

Per celebrare questa ricorrenza, Coop supporta la pedalata sostenibile di Silvia Gottardi, che percorrerà 1.400 chilometri da Valencia a Bologna, toccando i punti vendita Coop e promuovendo iniziative ecologiche, tra cui la campagna "Foresta Blu e sostenendo al tempo stesso i temi dell'inclusione di genere.

Coop prosegue nel costante lavoro di miglioramento della propria dimensione energetica. Coop ha infatti da tempo abbandonato i sistemi di illuminazione tradizionali a favore delle luci a led: sicure perché hanno un'alta affidabilità di lunga durata e robustezza, a basso consumo perché con il loro alto rendimento ed efficienza riducono i consumi di energia elettrica. In totale, nel corso del 2024 Coop ha installato lampade a led in tutti i punti vendita realizzati e ristrutturati durante l'anno, arrivando così a coprire attualmente con questa tecnologia l'illuminazione interna di oltre 570 supermercati, iper e parcheggi. Così facendo il risparmio energetico stimato è di oltre 75 milioni di kWh annui, consentendo di evitare l'immissione in atmosfera di oltre 23mila tonnellate di CO2 (fattore di conversione: ISPRA 2023). Gli impianti fotovoltaici allacciati e funzionanti sono adesso 280, con una potenza complessiva di oltre 46.520 kWp. Questi, in un giorno d'inverno, come il 16 febbraio, sono capaci da soli di produrre il quantitativo di energia elettrica necessario per illuminare la rete vendita Coop per oltre 3 ore.

A partire dal 2012, le cooperative insieme a INRES (il consorzio nazionale di progettazione delle strutture di vendita Coop) hanno inoltre avviato il "Progetto

Energia", un programma che ha l'intento di ridurre i consumi energetici dei punti vendita della rete Coop, con l'obiettivo di coinvolgere il più alto numero possibile di punti vendita. Dall'avvio del progetto, si è ridotto complessivamente il consumo di energia di oltre il 20%. Finora sono stati coinvolti 620 punti vendita; il servizio, dal suo inizio, ha permesso un risparmio di circa 572.700.000 kWh., equivalenti ad oltre 175.700 tonnellate di CO2.

La comunicazione della adesione di Coop a M'illumino di meno e delle iniziative correlate è stata sostenuta da locandina a punto vendita, radio in-store e web.

### "AIRALZH: NON TI SCORDAR DI TE"

Prosegue per l'ultimo anno la campagna «Non ti scordar di te» in favore di Airalzh, per sostenere i progetti di ricerca medico-scientifica di giovani ricercatori nel campo delle malattie neurodegenerative.

Sostegno reso possibile attraverso la vendita di: piantine (mini-calla, azalea per Pasqua, rosa Kordana per la Festa della Mamma),

3 saponette in edizione limitata lanciate nel 2023 (che riportavano le parole "Affetti", "Famiglia" e "Amici" scritte cancellate giorno dopo giorno con il loro utilizzo, a simboleggiare la perdita della memoria e dei ricordi più cari,

4 taccuini: gli stessi disegni creativi di Anna utilizzati per i pack delle saponette, hanno preso vita a gennaio 2024 anche sui taccuini realizzati in collaborazione con Pigna. Un altro modo originale per sostenere i ricercatori di Airalzh.

Campagna veicolata attraverso materiali punto vendita (locandina, A4, stopper) ed espositori per saponette e taccuini





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

Nel luglio 2021, Coop Italia- ANCC ha aderito tra i primi 65 firmatari e unica azienda della grande distribuzione italiana, al Codice di Condotta Responsabile per il settore alimentare della Commissione UE, entrato in vigore il 5 luglio e sviluppato con le associazioni e le aziende della UE, con il coinvolgimento attivo ed il contributo di altre parti interessate (organizzazioni internazionali, ong, sindacati, associazioni di categoria).

L'adesione prevede l'impegno di rafforzare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili, assumendo anche obiettivi quantitativi volontari di sostenibilità ambientale e sociale lungo tutta la filiera.

Questo Codice sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili degli alimenti rappresenta un ulteriore passo in avanti verso la strategia della UE Farm to Fork adottata a maggio 2020 e parte integrante del suo piano d'azione; definisce le azioni che gli attori della filiera, quali trasformatori alimentari, operatori della ristorazione e rivenditori, possono impegnarsi volontariamente a intraprendere per migliorare concretamente e comunicare le proprie prestazioni di sostenibilità; le azioni possono essere direttamente rilevanti e implementabili all'interno delle proprie operazioni o possono incoraggiare la collaborazione

Nel dettaglio, gli ambiziosi obiettivi e target definiti nel Codice sono:

con i colleghi del settore e altre parti interessate del sistema alimentare (come agricoltori e consumatori) per apportare cambiamenti simili.

La finalità, infatti, è quella di incentivare l'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale per le aziende della filiera alimentare, promuovendo, attraverso il contributo di tutti gli attori della filiera produttiva, la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile che aiuti a ridurre l'impronta ambientale complessiva.

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

Il Codice mira a migliorare la sostenibilità su tre aree:

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

I firmatari si impegnano a raggiungere sette ambiziosi obiettivi identificati all'interno del Codice e declinati in target oggettivi supportati da azioni indicative per il loro raggiungimento.

	<b>Diete sane, equilibrate e sostenibili per tutti i consumatori europei</b>	Invertire la malnutrizione e le malattie non trasmissibili legate all'alimentazione (NCD) nell'UE ridurre l'impronta ambientale del consumo alimentare entro il 2030
	<b>Prevenzione e riduzione delle perdite e degli sprechi alimentari</b>	Ridurre del 50% degli sprechi alimentari pro capite a livello di vendita al dettaglio e dei consumatori entro il 2030 ridurre le perdite alimentari lungo le catene di produzione e fornitura alimentare nell'UE
	<b>Una catena alimentare climaticamente neutra in Europa entro il 2050</b>	Ridurre le emissioni nette delle proprie operazioni, contribuendo a un obiettivo di riduzione delle emissioni di gas a effetto serra del 55% nella catena alimentare dell'UE entro il 2030
	<b>Una catena alimentare circolare ottimizzata ed efficiente sotto il profilo delle risorse in Europa</b>	Migliorare l'efficienza delle risorse all'interno delle proprie operazioni, contribuendo a un uso e una gestione sostenibili ed efficienti dell'energia e delle risorse naturali nelle operazioni entro il 2030 migliorare la sostenibilità degli imballaggi per alimenti e bevande, impegnandosi per tutti verso la circolarità entro il 2030
	<b>Crescita economica sostenuta, inclusiva e sostenibile, occupazione e lavoro dignitoso per tutti</b>	Maggiore resilienza e competitività delle aziende che operano in qualsiasi punto della catena del valore alimentare entro il 2030 posti di lavoro di qualità, forza lavoro qualificata e luoghi di lavoro sicuri e inclusivi per tutti
	<b>Creazione di valore sostenibile nella filiera alimentare europea attraverso il partenariato</b>	Migliorare la resilienza e la competitività delle aziende che operano in qualsiasi punto lungo la catena del valore alimentare entro il 2030 progressi continui verso una produzione sostenibile, contribuendo alla gestione sostenibile e all'uso efficiente delle risorse naturali entro il 2030 e al miglioramento del benessere degli animali
	<b>Approvvigionamento sostenibile nelle filiere alimentari</b>	Filiere di approvvigionamento di materie prime trasformate che non contribuiscono alla deforestazione, al degrado forestale e alla distruzione dell'habitat naturale e che preservano e proteggono gli ecosistemi e la biodiversità di alto valore migliorare le prestazioni sociali nelle filiere alimentari (globali)

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



#### AMBIENTE

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



#### ETICA

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



#### SICUREZZA

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



#### PARTNERSHIP

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

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

Coop anche negli anni a seguire ha continuato ad intraprendere e perseguire gli obiettivi e gli impegni definiti nel Code con azioni concrete specifiche in funzione di quanto comunicato, attraverso le attività della campagna Close the Gap e la certificazione di genere.

2025

