

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2022



Alleanza 3.0

CONSIGLIO DI AMMISTRAZIONE

Presidente

Vicepresidente vicario

Vicepresidente

Consiglieri

Mario Cifiello
Andrea Volta
Edy Gambetti
Sandro Aldrovandi
Jessica Anelli
Andrea Benini
Sara Bianchi
Luciana Bini
Marcello Cappi
Laura Ceccotti
Maurizio Chiarini
Lorenza Corazzari
Domenico Costa
Efisia Curreli
Pierina Dal Cin
Simone Fabbri
Rita Ghedini
Denis Giacomini
Patrizia Luciani
Alessandro Maran
Meri Marziali
Lorenzo Marzulli
Mario Mazzotti
Claudio Melotti
Federico Parmeggiani
Aldo Pulli
Chiara Saccani
Sabina Sartini
Vincenzo Tassinari
Daniel Tiozzo Fasiolo
Ilaria Visani

COLLEGIO SINDACALE

Presidente

Sindaci effettivi

Domenico Livio Trombone
Roberto Chiusoli
Elena Iotti

COMMISSIONE ETICA

Presidente

Membri

Ombretta Ghiraldi
Fabrizia Dalcò
Francesca Durighel
Giovanni Monti
Gaetano Ventura

INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	6
NOTA METODOLOGICA	8

1. CHI SIAMO	11
I nostri valori	14
I portatori di interesse	16
L'assetto istituzionale	18
Il sistema Coop	21
Il presidio dell'etica cooperativa	22
Il controllo e la gestione dei rischi	23
La compliance normativa	24

2. STRATEGIE E PERFORMANCE	27
Il contesto economico e sociale	28
Le scelte di Coop a livello nazionale	29
L'impegno di Coop Alleanza 3.0	30
Principali risultati economici sociali e ambientali	36
Valore generato e distribuito	38
Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	40

3. LA RELAZIONE CON I SOCI	45	6. L'AMBIENTE	105
Andamento della base sociale	46	L'ambiente	106
Composizione della base sociale	48	Consumi energetici ed emissioni	108
La partecipazione	49	Consumi idrici	112
Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	51	Gestione dei rifiuti	113
Il prestito sociale	53	Mobilità e logistica	115
Le convenzioni e le altre iniziative in favore dei soci	55		
L'informazione e la comunicazione	56	7. TERRITORI E COMUNITÀ	121
L'ascolto	58	La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali	122
		Supporto alle comunità	126
4. LA QUALITÀ E LA CONVENIENZA DELL'OFFERTA	59	La solidarietà	129
La convenienza	60	L'educazione al consumo consapevole	134
La qualità	63	Cittadini e diritti	135
Il prodotto a marchio Coop	69	La promozione della cultura	137
La rete di vendita	80		
		DOCUMENTI	139
5. IL LAVORO	83	Appendice	140
Composizione e andamenti	85	Indice dei contenuti GRI	144
Formazione e sviluppo	88	Attestato di verifica indipendente	148
Pari opportunità e welfare	95		
Salute e sicurezza	99		
Le relazioni sindacali	102		

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Con il Bilancio di sostenibilità 2022, presentiamo ai nostri portatori di interesse i risultati di un anno straordinario sotto molti punti di vista.

Nel periodo in cui l'Italia si sentiva finalmente alle spalle le difficoltà portate dalla pandemia e si preparava a superarne le restrizioni, abbiamo fatto i conti con una nuova eccezionale sciagura: il conflitto in Ucraina.

Sappiamo tutti molto bene come gli immediati impatti della guerra abbiano stravolto dinamiche produttive e commerciali a livello mondiale, con l'effetto di una spinta inflattiva senza precedenti che si è rovesciata da subito sulla società.

Per Coop Alleanza 3.0, solo dal punto di vista delle utenze, l'effetto è stato clamoroso: una crescita del 55%, con un +80% per l'energia elettrica, per un incremento a valore di oltre 40 milioni di euro.

Se questa componente è stata di fatto subita dalla Cooperativa, il Bilancio 2022 vede due altre importanti voci di costo di natura eccezionale, non preventivate, frutto di coraggiose scelte che il Consiglio di amministrazione

ha fatto dimostrando visione e coerenza con il nostro ruolo in un contesto così critico.

A fronte delle spinte inflattive sulla produzione, la Cooperativa ha volutamente deciso di assorbire fino a giugno i sensibili rincari registrati da parte dell'industria, non trasferendoli sui prezzi di vendita. E a luglio, quando la situazione era ormai insostenibile, abbiamo lanciato un'importante manovra di tutela del risparmio attraverso un paniere di 600 prodotti a prezzo calmierato. Questa operazione è stata affiancata da altre iniziative di tutela dei soci di grande valore, con investimenti per 45 milioni di euro, sostenuti in piena coerenza con il ruolo e la missione della Cooperativa.

Vi è poi un secondo investimento straordinario che ritengo meriti una sottolineatura, poiché ben concretizza la volontà di guardare al futuro della nostra cooperativa. Abbiamo infatti scelto di accantonare 40 milioni di euro in un piano di espansione e rinnovamento generazionale dei dipendenti, con il chiaro obiettivo di garantirci il migliore assetto per affrontare le sfide complicate dei

prossimi anni.

In un contesto del genere e per gli investimenti portati avanti, la Cooperativa chiude con un Bilancio in perdita a livello consolidato per 132 milioni di euro. Abbiamo però mantenuto positivo l'Ebitda della gestione caratteristica per 11 milioni di euro, evidenziando come il trend di ripresa e risanamento non si sia interrotto, nonostante le condizioni generali avverse.

La difficile situazione di contesto non ha impedito alla Cooperativa di svolgere il ruolo di protezione delle comunità che le è propria. Anzi, è proprio in circostanze difficili che siamo chiamati a dare il nostro contributo, e così abbiamo fatto. Grazie all'iniziativa Con i soci coop abbiamo rafforzato le nostre relazioni con i territori, andando ad ascoltare e raccogliere istanze e richieste da parte del terzo settore, organizzazioni di volontariato, enti locali. Questa capacità di ascolto è stata indirizzata alla base sociale per iniziative importanti: penso a Più vicini, che ha permesso ai soci di scegliere i progetti di natura sociale della loro comunità da sostenere, o alla possibilità data

ai soci di partecipare ai sondaggi per identificare i prodotti da inserire nel paniere a prezzo tutelato, e che ha visto coinvolte oltre 50 mila persone.

Il 2022 è stato un anno importante anche per un altro traguardo: dopo un intenso confronto con i sindacati, la Cooperativa ha sottoscritto il nuovo contratto integrativo aziendale, in vigore da gennaio 2023. Si tratta del primo integrativo della storia della Cooperativa e grazie ad esso vengono introdotte novità quali il salario variabile e un rinnovato impegno sulla formazione professionale e sul welfare aziendale. Su quest'ultimo fronte, in particolare, la Cooperativa svilupperà nuove azioni per conciliare meglio i tempi di cura e lavoro, per sostenere la genitorialità e tutelare le lavoratrici vittime della violenza di genere.

Più in generale, in questo anno così complesso, il nostro impegno per la sostenibilità non si è fermato e, anzi, si è rinnovato con la costituzione di un comitato endoconsiliare dedicato al presidio di questo ambito. Il

Comitato sostenibilità potrà indirizzare il Cda e la direzione aziendale verso una gestione imprenditoriale ancora più attenta agli aspetti ESG (ambientali, sociali e di governance). Anche nella definizione del nuovo piano poliennale, abbiamo posto la sostenibilità al centro delle sfide strategiche: le azioni che abbiamo approvato a inizio 2023 ci consentiranno di contribuire al raggiungimento di 13 dei 17 obiettivi dell'Agenda Onu 2030, e sono strettamente riconducibili ai temi emersi come rilevanti dall'analisi di materialità e dal continuo confronto con gli stakeholder; in particolare, condividiamo la preoccupazione delle nuove generazioni rispetto ai cambiamenti climatici: il nostro impegno sul fronte ambientale dovrà essere ancora più determinato.

Come si legge in questo Bilancio di sostenibilità, dunque, abbiamo scelto di non subire passivamente un contesto critico, ma anzi di giocare all'attacco, guardando al futuro della Cooperativa, dei soci, dei lavoratori, dei fornitori e delle comunità di cui siamo parte.



Mario Cifiello,
presidente
di Coop Alleanza 3.0

NOTA METODOLOGICA

Il presente Bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2022 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità. In questo ambito, le politiche messe in atto dalla Cooperativa derivano dal Piano di sostenibilità triennale 2020-2022, che ha fissato obiettivi e azioni in campo economico, sociale e ambientale. I temi rilevanti per la Cooperativa e i suoi stakeholder sono stati definiti e prioritizzati, in virtù della capacità della Cooperativa di generare impatti su di essi, tramite l'analisi di materialità condotta nel primo semestre 2023 con un ampio coinvolgimento di stakeholder e con il contributo di un panel di esperti, in conformità con quanto indicato nello standard GRI 3 - Material Topics 2021.

Sia l'esito dell'analisi di materialità sia il bilancio di sostenibilità sono stati sottoposti al Comitato sostenibilità e al Consiglio di amministrazione che ne hanno approvato i contenuti.

Nel dicembre 2022, inoltre, il Cda ha dato il via all'elaborazione del Piano strategico 2023-2027, coinvolgendo un gruppo di oltre 50

dirigenti della Cooperativa di tutte le aree aziendali, ponendo al centro del suo sviluppo il tema della sostenibilità in chiave ESG. Il Piano proposto, approvato dal Cda ad aprile 2023, comprende al suo interno obiettivi compatibili con 13 dei 17 obiettivi (SDGs) dell'Agenda 2030 Onu.

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

Il Bilancio di sostenibilità si pone anche come strumento di relazione e dialogo con i portatori d'interesse, in un'ottica di

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

Le informazioni contenute nel presente Bilancio di sostenibilità sono rendicontate secondo quanto previsto dai "Sustainability Reporting Standards" pubblicati nel 2021 dalla Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "with reference".

Facendo propri gli approcci disegnati dagli Standard, il documento fa riferimento agli indicatori riportati all'interno del GRI Content Index del presente Bilancio di sostenibilità. Si è ritenuto di rendicontare anche due indicatori, in particolare il GRI 303-3 relativo ai prelievi idrici e il GRI 418-1 relativo ai reclami per violazione della privacy, nonostante gli aspetti di sostenibilità ad essi associati non siano risultati materiali, trattandosi di informazioni comunque rilevanti

all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera.

Il Bilancio di sostenibilità 2022, con riferimento agli indicatori del GRI Standard, è stato sottoposto volontariamente a revisione limitata da parte della società indipendente Bureau Veritas, che ha rilasciato la propria relazione di revisione in data 26/06/2023.

Il Bilancio di sostenibilità riporta i principali risultati prodotti dalla Cooperativa nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2022 e ha come perimetro di rendicontazione l'attività gestita direttamente dalla società Coop Alleanza 3.0 (di seguito anche "la Cooperativa" o "Coop Alleanza"). Non sono quindi comprese le società facenti parte del Gruppo Coop Alleanza 3.0, di cui è comunque fornita una panoramica nella sezione dedicata, né i consorzi del Sistema Coop, a partire da Coop Italia (di seguito anche "Coop"), alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella parte relativa ai prodotti. Si precisa a tal proposito che le informazioni sull'attività di Coop Italia, così come i relativi dati, hanno come fonte il report di

sostenibilità 2022 di Coop Italia, sono riferite all'intero sistema Coop e sottoposte ad audit di terza parte per l'asseverazione. Tutte le informazioni riportate si riferiscono ad attività realizzate sul territorio italiano, in quanto la Cooperativa non svolge attività all'estero.

Nel presente documento è assicurata la comparabilità dei dati 2022 con quelli relativi all'esercizio precedente, salvo limitati casi in cui le informazioni pregresse non siano state reperite puntualmente. La collaborazione di tutte le direzioni aziendali è risultata essenziale al fine di garantire la massima qualità dei dati forniti.

Le informazioni sono state reperite ed elaborate secondo un processo strutturato e una raccolta dati appositamente implementata in base ai requisiti dei GRI Standard. Per garantire l'affidabilità dei dati è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, ove presenti, sono opportunamente segnalate nel documento. In merito ai testi, si evidenzia che, laddove si citano i soci, i lavoratori o altri gruppi di

persone, questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini. In generale, Coop Alleanza 3.0 ha operato per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei suoi stakeholder.

Il presente Bilancio è disponibile e consultabile per tutti i portatori d'interesse, tramite la pubblicazione sul sito internet della Cooperativa. Le principali informazioni in esso contenute sono diffuse in modo ampio, anche tramite la rivista Consumatori, a corredo delle informazioni relative al bilancio di esercizio, e fornite in più occasioni ai soci e a tutti gli stakeholder, a partire da giugno 2023.

La predisposizione del documento ha periodicità annuale e avviene sotto il coordinamento del servizio Sostenibilità, interno all'impresa, al quale è possibile rivolgere domande e richieste relative ai contenuti dello stesso all'indirizzo mail sostenibilita@alleanza3-0.coop.it

COOP ALLEANZA 3.0 FRA I LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ

A maggio 2023, il quotidiano Il Sole 24 Ore ha riconosciuto a Coop Alleanza 3.0 un posto tra le aziende italiane che si sono contraddistinte sui temi ESG (ambientali, sociali e di governance), nella sua pubblicazione dedicata ai Leader della Sostenibilità 2023, che identifica le 240 società italiane più sostenibili.

La lista è frutto della collaborazione tra Il Sole 24 Ore e la società di analisi Statista, che ha preso in esame le informazioni riportate nei bilanci di sostenibilità di 1.500 imprese di vari settori. Si tratta di un tributo autorevole all'impegno

della Cooperativa per la sostenibilità e per la trasparenza, che si aggiunge a quello dato il mese precedente dal Corriere della Sera, che ha ammesso il Bilancio di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 nella lista dei 170 più significativi del panorama italiano.

Entrambi i riconoscimenti sono una conferma per la Cooperativa, che già nel 2021 e 2022 rientrava tra le aziende segnalate come più sostenibili dal Sole 24 Ore e aveva ricevuto il premio Best dell'Aircas - Associazione italiana revisori contabili dell'economia sociale (premio a cui non ha potuto

partecipare nuovamente nel 2022, in quanto già premiata per due anni consecutivi).

Infine, sempre in tema di sostenibilità, Coop Alleanza 3.0 è stata anche invitata a partecipare a varie attività di studio e ricerca, condotte fra gli altri da Università di Bologna, Retail Institute, Pandora Rivista, University for SDGs, Salone CSR-IS, Università Iulm, oltre che da Legacoop a livello territoriale e da Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale d'impresa, di cui la Cooperativa è tra i soci fondatori.

1. CHI SIAMO



Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori, iscritta all'Albo delle Cooperative (numero C113451) nella sezione cooperative a mutualità prevalente, nella categoria delle cooperative di consumo.

Con 2,3 milioni di soci e 342 punti vendita, Coop Alleanza 3.0 è la più grande Cooperativa di consumatori in Italia.

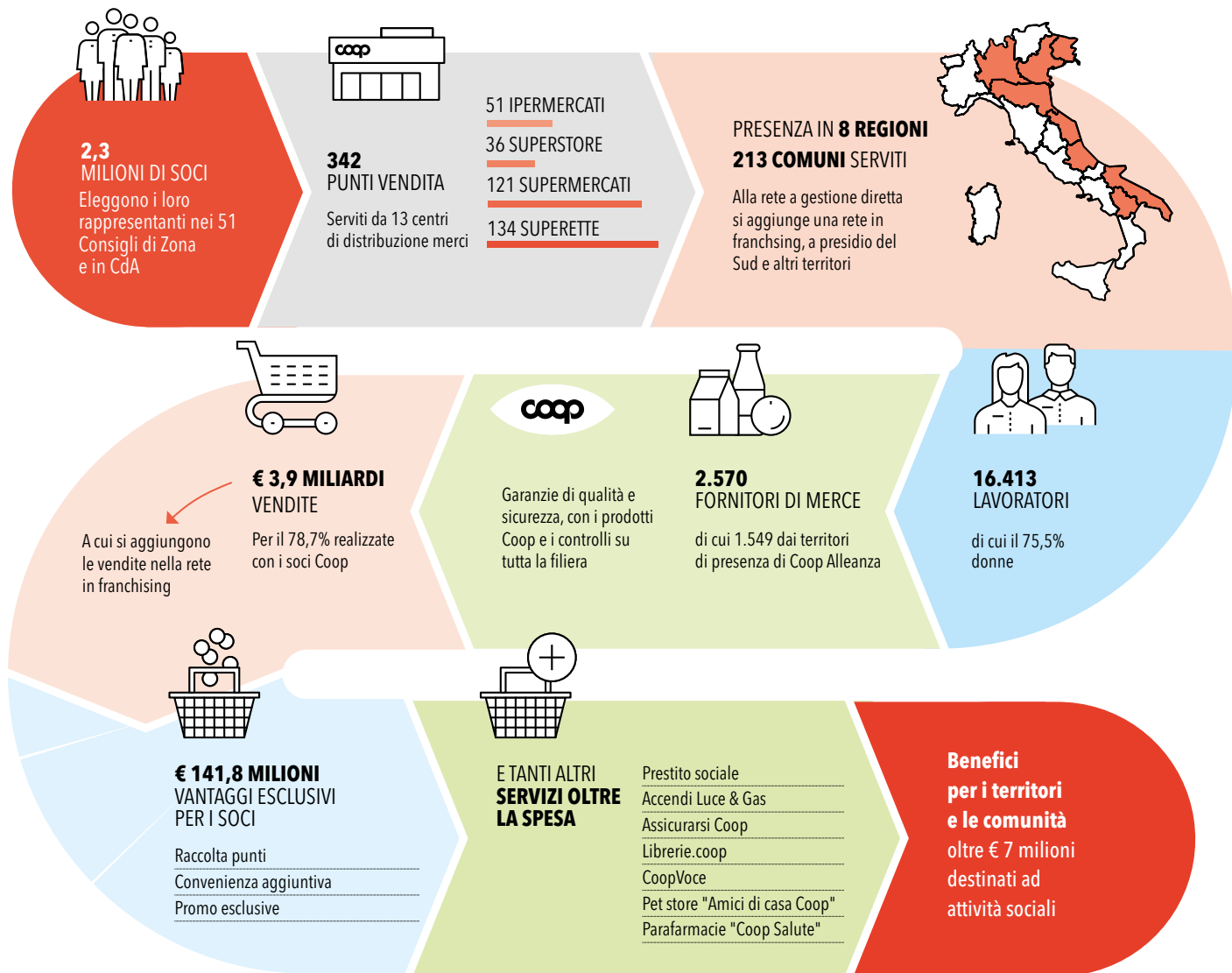
Al 31/12/2022, è presente in nove regioni: Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata.

La sede legale è a Villanova di Castenaso (Bo).

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

IL MODELLO DI BUSINESS DI COOP ALLEANZA 3.0

Coop Alleanza 3.0 è la più grande delle 79 Cooperative di consumatori associate a Coop-Ancc, che compongono il Sistema Coop, la cui centrale di acquisti e marketing è Coop Italia.



I NOSTRI VALORI

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

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

Gli enunciati dell'Ica sono stati fatti propri dalla cooperazione di consumatori italiana attraverso la "Carta dei Valori": "La cooperativa di consumatori

è una società fondata sulle persone, costituita per soddisfare i bisogni comuni dei propri soci riguardanti innanzitutto l'acquisto di beni e servizi (ma anche più generalmente di tipo economico, culturale, sociale)". "La cooperativa è basata sui valori dell'uguaglianza dei diritti, della democrazia, della solidarietà, della responsabilità individuale, dell'equità. Secondo il dettato dei padri fondatori, le cooperative si ispirano all'etica del lavoro, dell'onestà, del rispetto degli impegni, della responsabilità sociale."

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

È declinata in sette punti, i quali devono indirizzare le scelte strategiche e le azioni quotidiane della Cooperativa e di chi opera al suo interno.

LA MISSIONE

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

1. Operare attivamente sul mercato per cambiarne le regole a vantaggio di soci, consumatori e cittadini.
2. Ascoltare, coinvolgere e formare i soci, valorizzare l'impegno e la professionalità dei lavoratori affinché entrambi contribuiscano allo sviluppo della Cooperativa.
3. Proteggere la mutualità e la democrazia cooperativa e svilupparne la diffusione; incentivare la partecipazione e il dialogo con tutti gli interlocutori.
4. Garantire la capacità dell'impresa cooperativa di produrre reddito con la gestione efficiente, l'aggiornamento, l'investimento, l'innovazione.
5. Assicurare rapporti equi con gli altri protagonisti della filiera agroalimentare, coinvolgendo i fornitori in un processo di miglioramento e di reciproco vantaggio, di responsabilità verso i consumatori e l'ambiente.
6. Agire per la salvaguardia e lo sviluppo dei territori e dell'ambiente, per la crescita delle comunità in cui e per cui si opera.
7. Dimostrare d'essere uno strumento trasparente dei soci per il loro vantaggio e per la creazione di valore condiviso per la società.

I PORTATORI DI INTERESSE

Coop Alleanza 3.0 ha identificato i portatori di interesse rilevanti ai fini della realizzazione della propria Missione, riconoscendo nei soci il principale punto di riferimento.

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

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

Nell'ottica di una sostenibilità di lungo periodo, nella relazione con

gli stakeholder di seguito riportati occorre considerare anche gli interessi delle generazioni future e dell'ambiente.

I **soci** costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa e sono i principali fruitori dei servizi da essa erogati; coerentemente con quanto riportato nello Statuto sociale, partecipano al governo della Cooperativa e, attraverso gli organi di rappresentanza, svolgono un ruolo fondamentale nella relazione con la comunità.

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

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

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

Il **Sistema Coop** è l'insieme di cooperative, consorzi, società e organismi associativi che fanno capo ad ANCC (Associazione nazionale cooperative di consumatori) che condividono il perseguimento degli obiettivi mutualistici e sociali definiti nella "Carta dei Valori".

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

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

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

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

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



L'ASSETTO ISTITUZIONALE

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

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

LE ZONE SOCI

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

Le Zone soci sono attualmente 51 e sono raggruppate in 17 Aree sociali vaste, in ragione della loro omogeneità territoriale; fra i presidenti delle Zone che compongono ciascuna Area viene scelto il presidente dell'Area sociale vasta, che rientra di diritto nella lista dei candidati al Consiglio di amministrazione, sottoposta al voto dei soci, in assemblea.

Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Cda tramite i presidenti di Area sociale vasta e attraverso la Consulta della rappresentanza sociale, organo collegiale di cui fanno parte i presidenti di Zona e i consiglieri di amministrazione. Nel 2022 si sono tenute le elezioni per il rinnovo dei consigli di Zona, che sono composti da 968 soci, compresi i 51 presidenti di Zona. L'elezione è avvenuta con il voto diretto di oltre 163 mila soci, espresso grazie agli appositi seggi allestiti presso 316 punti vendita della Cooperativa.

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

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

Il Consiglio di amministrazione eletto a giugno 2022 è composto da 31 membri, di cui 12 donne (38,7%) e 19 uomini (61,3%). L'età media dei componenti al momento dell'elezione è pari a 53 anni, con 14 membri (45,2%) di età compresa tra i 30 e 50 anni e 17 (54,8%) di età superiore a 50 anni. Rispetto al mandato precedente, si registra un tasso di rinnovamento del 35,5%, con 11 nuovi membri su 31.

Nelle sue prime sedute, il nuovo Consiglio ha proceduto alla nomina del presidente e di due vicepresidenti e alla costituzione

dei comitati endoconsiliari previsti dallo Statuto (il Comitato esecutivo e quelli deputati a controllo e rischi, nomine e remunerazioni, operazioni con parti correlate) e di alcuni altri Comitati con funzioni consultive e di istruzione dei lavori dell'organo collegiale

nei seguenti ambiti: politiche commerciali, finanza, politiche sociali, sostenibilità e governance. I membri della presidenza e un numero limitato di consiglieri ricoprono inoltre l'incarico di amministratore presso le società controllate e partecipate e altre società

del movimento cooperativo, con l'obiettivo di garantire un coordinamento tra le strategie della Cooperativa e quelle delle società a vario titolo collegate ad essa.

Nel corso del 2022 il Cda si è riunito 15 volte.

IL PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ

Il nuovo Consiglio di amministrazione ha individuato al proprio interno un comitato dedicato al presidio e alla promozione delle tematiche ESG (ambientali, sociali e di governance).

Il Comitato sostenibilità rappresenta una assoluta novità nel modello di governance di Coop Alleanza 3.0 e testimonia la crescente attenzione della Cooperativa per il tema della sostenibilità, che in precedenza era trattato all'interno del comitato Politiche sociali.

Il Comitato è composto da 10 amministratori, di cui 6 donne, ed è chiamato a svolgere un'attività istruttoria a favore del Cda,

tracciando indirizzi, processi, iniziative e attività tese a determinare l'impegno della Cooperativa per lo sviluppo sostenibile. Le attività del Comitato sono coordinate dal presidente dello stesso, nominato con delibera del Cda; per condurre i propri approfondimenti e coinvolgere le direzioni aziendali, il Comitato ha come riferimento organizzativo il servizio Sostenibilità, una specifica funzione che opera all'interno della direzione Csr, Comunicazione, Relazioni pubbliche e con i soci, nell'area della Presidenza. Tra le prerogative del Comitato vi è la promozione di una sempre maggiore integrazione

tra logiche economico-finanziarie e socio-ambientali, così come la diffusione della cultura della sostenibilità tra gli amministratori, i dipendenti e, più in generale, gli stakeholder della Cooperativa. Di conseguenza, nelle sue prime sedute, i membri del Comitato hanno analizzato lo stato dell'arte in tema di sostenibilità, non solo all'interno delle singole aree aziendali ma anche nelle principali società controllate e nell'ambito del Sistema Coop, con l'obiettivo di approcciare le tematiche ESG con un coinvolgimento ampio e uniforme della Cooperativa nelle sue varie articolazioni.

UN NUOVO MODELLO DI GOVERNANCE, PER UNA COOPERATIVA PIÙ RAPIDA ED EFFICACE

Sulla scorta del percorso già avviato negli anni precedenti, a luglio 2022 il CdA ha formalizzato un modello di governance pensato per rendere sempre più effettiva e compiuta la separazione tra proprietà e management. In particolare, il Consiglio ha conferito alla presidenza apposite deleghe su temi che attengono alla strategia, alla responsabilità sociale, alle relazioni pubbliche e con i soci, alla comunicazione, alle politiche di filiera e al complessivo sistema dei controlli della Cooperativa stessa. Accanto a tali funzioni, il presidente è inoltre chiamato ad esercitare un ruolo di "motore" del lavoro collegiale del Cda e del Comitato

Esecutivo, e di necessario raccordo con la Direzione Generale: il nuovo modello assegna la responsabilità della gestione al direttore generale, che opera nell'ambito degli indirizzi fissati dal Consiglio di Amministrazione stesso, assicurando la conduzione unitaria della Cooperativa e del suo Gruppo.

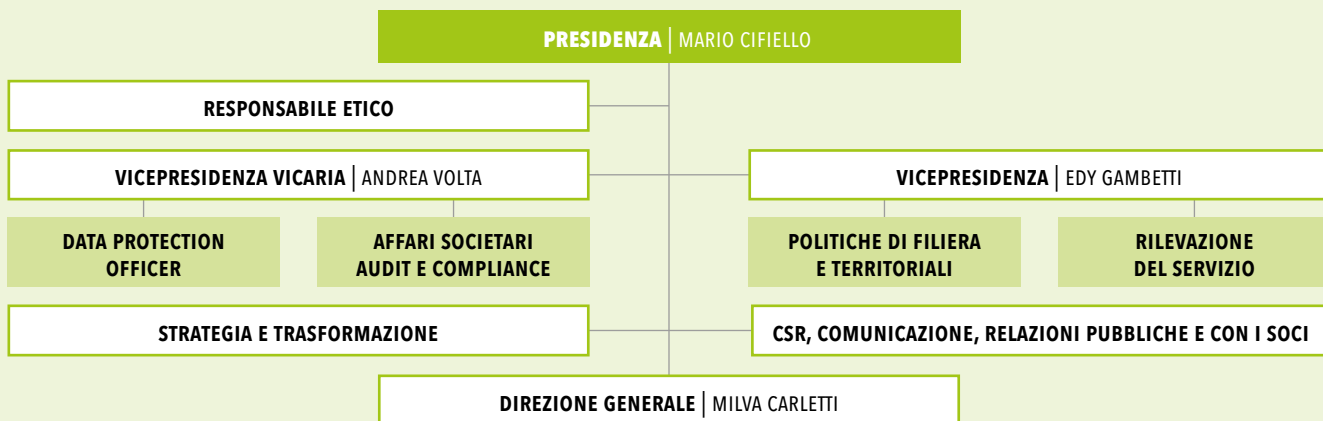
La Direzione generale coordina le direzioni: Commerciale, Risorse umane, Sistemi informativi e innovazione di processo, Patrimonio e sviluppo, Amministrazione finanza e partecipate, Legale e servizi centrali, Customer marketing; e si avvale del supporto dei servizi Pianificazione e controllo, Preven-

zione e protezione, Sgsl (Sistema di gestione sicurezza sul lavoro).

Il nuovo modello organizzativo è stato disegnato in modo tale da poter rispondere rapidamente e con efficacia alle esigenze dei soci e del mercato, fondandosi su cinque pilastri:

1. Distinzione tra proprietà e management
2. Enfasi su strategia, comunicazione e sostenibilità
3. Semplificazione della catena di comando
4. Rifocalizzazione sul retail
5. Evoluzione del modello di valutazione delle risorse umane.

L'ORGANIZZAZIONE DI VERTICE (APRILE 2023)



IL SISTEMA COOP

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

L'ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLE COOPERATIVE DI CONSUMATORI

Coop Alleanza 3.0, insieme alle altre cooperative di consumatori, aderisce ad Ancc (Associazione nazionale delle cooperative di consumatori). Nata nel 1955, Ancc ha una funzione di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico e vi vengono determinati i principali orientamenti comuni in ambito economico e sociale. Con 79 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e oltre 6 milioni di soci, Ancc è la più grande organizzazione di persone in Italia e uno dei principali gruppi distributivi del Paese.

COOP ITALIA E LE STRUTTURE SPECIALIZZATE

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

EUROCOOP

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

LEGACOOP

Coop Alleanza 3.0 fa parte di Legacoop (Lega nazionale delle Cooperative e mutue) e partecipa ai tavoli di confronto che la stessa promuove a livello nazionale e locale. Attraverso Legacoop, aderisce all'Alleanza delle Cooperative Italiane, l'organismo di coordinamento nazionale tra Legacoop, Agci e Confcooperative e, a livello mondiale, è parte dell'Ica, l'International Cooperative Alliance.

IL PRESIDIO DELL'ETICA COOPERATIVA

IL CODICE ETICO DI GRUPPO

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

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

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

LA COMMISSIONE ETICA

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

Oltre alle istruttorie condotte di propria iniziativa, la Commissione svolge approfondimenti anche sulla base di segnalazioni e richieste che i soci e gli altri stakeholder possono indirizzare alla stessa, in merito ad eventuali infrazioni del Codice etico, agendo con la massima riservatezza, affinché ciascuno possa sentirsi libero di segnalare nelle sedi più indicate le situazioni che possano contrastare con i principi etici.

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

i principi definiti dal Codice etico. A giugno, con il voto dell'assemblea dei soci, la Commissione è stata rinnovata nella sua composizione, essendo terminato il mandato triennale dei membri eletti nel 2019. I componenti sono passati da 3 a 5, con l'obiettivo di garantire un presidio più corrispondente all'ampiezza del territorio di presenza di Coop Alleanza 3.0, e contano una presenza di 3 donne e 2 uomini.

Complessivamente, nel corso del 2022 l'organismo si è riunito 8 volte; a questo va aggiunta la partecipazione alle riunioni del Consiglio di amministrazione e della Consulta della rappresentanza sociale e ai principali appuntamenti istituzionali. La nuova Commissione ha provveduto a impostare le proprie linee di mandato, che sono poi state condivise con il CdA nel mese di marzo 2023.

Ogni anno la Commissione etica indirizza all'Assemblea dei soci il Rapporto etico, nel quale è riportata una sintesi dell'attività svolta e un'analisi dell'operato della Cooperativa dal punto di vista etico. Il Rapporto sul 2022 è stato quindi pubblicato in allegato al Bilancio di esercizio.

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

IL REGOLAMENTO DI GOVERNANCE

La Cooperativa sin dalla sua nascita si è dotata di un Regolamento di governance, da ultimo revisionato dal Consiglio di amministrazione del 7 ottobre 2022, che ha lo scopo di disciplinare, nel rispetto della legge e delle norme statutarie, le competenze e il ruolo degli organi di governo della Cooperativa mantenendo fede ai principi di partecipazione democratica dei soci e garantendo nel contempo un elevato livello di efficienza della funzione amministrativa.

L'adozione del Regolamento rappresenta una scelta volontaria di autoregolamentazione della Cooperativa e si ispira alle più evolute prassi di autodisciplina in materia (codice di autodisciplina di Borsa italiana e linee guida per la governance delle aderenti a Legacoop Emilia-Romagna), al fine di strutturare al meglio la governance e il sistema di controllo interno e di gestione dei rischi della Cooperativa stessa. Il Regolamento di governance ricomprende, al suo interno, il

Regolamento Controlli (in riferimento al "Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei Rischi") che è volto a disciplinare l'attività dei soggetti preposti all'attività di controllo presenti in Cooperativa.

IL COMITATO CONTROLLO E RISCHI

Il Comitato controllo e rischi svolge nei confronti del Consiglio di amministrazione funzioni propositive, consultive, di istruttoria e assistenza in merito alle valutazioni e alle decisioni dell'organo amministrativo relative al sistema di controllo interno, alla valutazione e misurazione dei rischi, all'approvazione dei documenti contabili periodici ed ai rapporti con il soggetto incaricato della revisione legale dei conti. Nel corso del 2022, oltre ad aver condotto le proprie attività di verifica, il Comitato Controllo e Rischi ha contribuito alla costante implementazione del Sistema di Controllo Interno della Cooperativa.

Per lo svolgimento della propria attività, il Comitato nel corso del 2022 si è riunito 10 volte, relazio-

nandosi con gli organi di controllo della Cooperativa - in particolare con il Collegio Sindacale, con i Revisori Legali dei Conti e con l'Organismo di Vigilanza - al fine di realizzare, nel rispetto delle competenze e prerogative di ciascuno, un'ottimizzazione del sistema dei controlli interni.

LA COMPLIANCE NORMATIVA

IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO (D.LGS 231/2001)

Coop Alleanza 3.0 ha adottato un Modello di Organizzazione Gestione e Controllo (MOG) ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001. Tale modello ha lo scopo di creare un sistema strutturato e organico di procedure e attività di controllo preventivo di eventuali comportamenti non in linea con le prescrizioni di legge, che potrebbero portare alla commissione dei reati previsti dal decreto 231/2001. L'adozione del Modello - e la sua implementazione - è stata assunta nella convinzione che in tal modo si possa rafforzare la cultura della legalità come valore fondante della natura cooperativa, nonché sensibilizzare e guidare tutti coloro che operano in nome e per conto di Coop Alleanza 3.0 affinché seguano, nella propria attività, comportamenti corretti e lineari, tali da prevenire il rischio di commissione dei reati richiamati dal D.Lgs. n. 231/2001.

Nel corso del 2022 non sono stati segnalati né accertati

episodi di corruzione. Le modifiche intercorse a livello normativo, i cambiamenti intervenuti all'interno della Governance della Cooperativa e la fusione di Centrale Adriatica S.C. in Coop Alleanza 3.0 hanno reso necessario l'aggiornamento del Modello (Risk Assessment e successivamente della Parte Generale e delle Parti Speciali), approvato dal Consiglio di amministrazione in data 11 novembre 2022. A tal riguardo, giova evidenziare che in data 24 febbraio 2023 il Ministero della Giustizia ha approvato le "Linee guida per la costruzione di Modelli di Organizzazione Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001" elaborate da A.N.C.C., alle quali la Cooperativa si è ispirata per l'aggiornamento del proprio Modello.

Le politiche e i presidi anticorruptivi, che sono ricompresi nel Modello 231, sono stati oggetto di un'attività di formazione dedicata ai 31 membri del CdA e ai membri degli organi ad esso collegati. Inoltre, la Cooperativa si è impegnata nella diffusione della conoscenza degli stessi temi presso i propri collaboratori, con apposita

attività formativa e informativa: nel 2022 sono stati 43 i dipendenti (1 dirigente, 2 quadri, 40 impiegati) che hanno svolto il corso sul Modello e sui temi della 231 e del Codice etico, che si aggiungono ai molti colleghi che lo avevano svolto in passato; il Modello è disponibile anche sulla intranet aziendale, come anche il Codice etico. Infine, per garantire un'adeguata informazione in merito ai presidi del MOG e per prevenire i comportamenti corruttivi da parte dei soggetti terzi, nei contratti con i fornitori viene inserita la "clausola 231".

L'ORGANISMO DI VIGILANZA

All'Organismo di vigilanza sono state demandate le attività di controllo, di cui periodicamente ha riferito al Consiglio di amministrazione; lo stesso organismo ha svolto un ruolo trainante nella predisposizione del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo di Coop Alleanza 3.0. In particolare, all'Organismo di Vigilanza (alla luce del Modello di Organizzazione Gestione e Controllo approvato) è affidato il compito di:

- vigilare sull'effettività del Modello al fine di verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi a quanto previsto dallo stesso, verificare il rispetto degli standard di comportamento e delle procedure previste dal Modello e rilevare gli eventuali scostamenti comportamentali, mediante analisi dei flussi informativi e delle segnalazioni alle quali sono tenuti i responsabili delle varie funzioni;
- monitorare l'efficacia del modello verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal D.Lgs. n. 231/2001;
- promuovere l'aggiornamento del Modello al fine di recepire le modifiche dell'organizzazione aziendale e le eventuali modifiche legislative;
- realizzare e mantenere costantemente aggiornato un flusso di comunicazione con il CdA e anche con il Collegio Sindacale, quando richiesto;
- promuovere e/o sviluppare, di concerto con le funzioni aziendali a ciò preposte, programmi di informazione e comunicazione interna, con riferimento al Modello, agli standard di

comportamento e alle procedure adottate ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001;

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

L'Organismo di Vigilanza nel corso del 2022 ha condotto le proprie attività di cui danno conto i 15 verbali dallo stesso redatti.

LA TUTELA DEI DATI PERSONALI

Coop Alleanza 3.0 ha sempre mantenuto alta e costante l'attenzione alla salvaguardia dei dati personali forniti dai propri soci e consumatori in genere oltreché dei dipendenti e dagli altri portatori di interesse, cercando soluzioni in grado di porre in atto

trattamenti con responsabilità e trasparenza.

Per questo, la Cooperativa ha identificato al proprio interno il Responsabile della protezione dei dati (*data protection officer*). Con il contributo di questa figura, Coop Alleanza 3.0 ha provveduto a formare e sensibilizzare il personale e a definire in maniera documentabile processi, procedure e strumenti che permettano di dar conto delle finalità di ciascun trattamento dei dati e di gestire in modo adeguato le varie informazioni acquisite, così da limitare e per quanto possibile a non esporre a rischi i dati raccolti e generati dai soci e dagli altri portatori di interesse. E per finalizzare questi obiettivi si è data attuazione ad un sistema documentale che consente di essere messo a disposizione - in ragione dei ruoli aziendali esercitati - attraverso strumenti informatici come la intranet e che sono in grado di rappresentare le policy, l'organigramma e la data governance dei designati al trattamento, sia interni che esterni, oppure essere presidiati per conto del titolare, da parte del responsabile della protezione dei dati, come accade

per il registro dei trattamenti o il registro delle violazioni.

Il 2022 si è fortemente caratterizzato per un'approfondita valutazione in ambito GDPR per la realizzazione del sistema integrato di CRM (customer relationship management) e per le attività necessarie in termini di definizione della valutazione d'impatto sulla protezione dei dati (DPIA); quest'ultimo adempimento ha determinato l'adozione di un'impostazione generale rivolta a selezionare con la massima attenzione i dati, le persone che vi possono accedere in base ai ruoli, avendo infine come destinatari i soli soci che hanno acconsentito a tali scopi.

La digitalizzazione sempre più crescente, frutto anche di nuovi modelli di vita post pandemici, ha spinto la Cooperativa a promuovere nuovi e/o diversi servizi online sempre più ampi a favore

dei suoi soci: ne sono la testimonianza la fruibilità dei servizi dedicati al Prestito e l'introduzione della Carta socio Coop abilitata al pagamento tramite app. Anche in questi ambiti, sono state considerate le tematiche di tutela dei dati, quali ad esempio la corretta adozione di misure tecniche ed organizzative rivolte ad assicurare modalità sicure per lo svolgimento delle operazioni (es. ricevimento di OTP) o di inequivoco riconoscimento del socio (es. uso dello SPID).

Infine, in relazione al provvedimento del Garante italiano in tema di cookie profilanti (9/6/2022) che ha tracciato per tutti coloro che utilizzano siti web e app una linea di demarcazione relativa all'uso di specifici dati di navigazione, la Cooperativa ha avviato un'analisi volta ad individuare le soluzioni tecniche che meglio possano adattarsi al

contesto tecnologico e normativo, le cui risultanze sono attese nel corso del 2023.

In conclusione, nel 2022 la Cooperativa non ha ricevuto notifiche né denunce da parte dell'Autorità Garante per la protezione dei dati personali e si osserva che i pochi episodi di perdita di dati accaduti nel 2021 e nel 2022 (5 nel 2021, 6 del 2022), sono stati descritti nell'apposito registro delle violazioni, ma non hanno generato una notifica verso l'Autorità Garante.

Resta costante da parte del responsabile della protezione dei dati il presidio della casella di posta info.privacy@alleanza3-o.coop.it, con la quale gli interessati possono esercitare i loro diritti previsti dalle attuali norme in materia e trovare così un punto di contatto attivo e al tempo stesso propositivo verso le funzioni interne.

2. STRATEGIE E PERFORMANCE

The image shows a storefront of a building with large glass windows and doors. The building is partially obscured by a green geometric overlay. A person is riding a bicycle on the sidewalk in front of the building. The text "2. STRATEGIE E PERFORMANCE" is overlaid in white on the top left of the image.

IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Il 2022 avrebbe dovuto essere l'anno della svolta: dopo un biennio all'insegna dell'emergenza sanitaria e della contrazione dell'attività economica, tutti gli esperti si aspettavano l'avvio di un ciclo positivo.

Questo scenario è cambiato in maniera repentina a fine febbraio, in seguito dello scoppio del conflitto in Ucraina. Se negli ultimi mesi del 2021 i prezzi erano già tornati a salire, poiché l'affievolirsi delle restrizioni aveva favorito la ripresa di produzione e ordini, l'anno scorso hanno avuto un'impennata che non si vedeva da decenni, sulla scia degli aumenti da record del gas naturale e del grano.

In dodici mesi, a livello mondiale, l'inflazione è salita dell'8,8%, mentre il Prodotto interno lordo, pur restando in territorio positivo (+3,4%), ha rallentato la sua corsa,

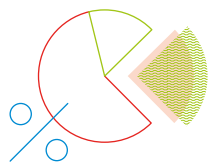
frenando di 2 punti percentuali sul 2021.

In Italia i prezzi hanno fatto segnare l'aumento più elevato dal 1985 (+8,1%) e nel solo comparto energetico sono saliti di oltre il 50 per cento. Il Pil (+3,7%) ha chiuso al di sopra della media europea (+3,5%) e anche i consumi sono cresciuti (+4,2%), pur restando ancora lontani dai livelli pre-Covid.

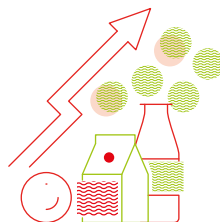
Ma i numeri positivi nascondono anche altre criticità. Già gravate dai rincari di utenze domestiche, trasporti e generi alimentari, famiglie e imprese hanno dovuto fare i conti con la scelta delle principali banche centrali mondiali di aumentare progressivamente i tassi di interesse: presa con l'obiettivo di raffreddare l'inflazione, questa decisione ha però avuto anche l'effetto di rendere i mutui più onerosi. Da un lato,

rate, bollette e scontrini della spesa più alti; dall'altro, salari fermi da anni e l'assenza di interventi incisivi a livello statale: tutto ciò ha determinato la riduzione del potere d'acquisto delle famiglie e ha costretto gli italiani a scegliere con attenzione come spendere i soldi. Come mostrano i dati Istat, la crescita dei consumi è stata tutt'altro che omogenea: gli aumenti sono stati più accentuati sul lato dei servizi, mentre la domanda di beni è rimasta sostanzialmente stabile.

La ricerca della convenienza ha sostenuto gli acquisti presso i discount e la grande distribuzione a prevalenza alimentare, le cui vendite a valore sono aumentate rispettivamente del 9,9% e del 5,7%, in gran parte per via dalla crescita dei prezzi. Il commercio elettronico infine registra una crescita del 3,7%.



PIL ITALIA
+3,7%
SUL 2021



INFLAZIONE ITALIA
+8,1%
SUL 2021

LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Durante tutto il 2022, il primo obiettivo del Sistema Coop è stata la tutela del potere d'acquisto di soci e clienti, un proposito perseguito senza derogare agli impegni di sempre in materia di qualità e sicurezza e senza rinunciare ai valori distintivi. Oltre a ciò, Ancc, Coop Italia e tutte le Cooperative si sono adoperate per sostenere i fornitori, che si sono trovati a dover affrontare l'impennata dei costi di produzione e degli imballaggi e anche a dover fronteggiare le speculazioni da parte di alcuni operatori di mercato.

Ancora sul versante commerciale, nel corso dell'anno, Coop ha fatto compiere un ulteriore passo in avanti alla valorizzazione e allo sviluppo del prodotto a marchio. In particolare, ha rinnovato la grafica e l'imballaggio di molti articoli e ha arricchito l'offerta, con l'introduzione di circa mille nuovi articoli.

Ma il Sistema Coop si è impegnato fin da subito anche nella solidarietà, andando in aiuto

alla popolazione coinvolta nel conflitto tra Russia e Ucraina, raccogliendo - grazie alla generosità di quasi 90mila donatori e agli stanziamenti delle singole Cooperative - oltre 1,2 milioni di euro. Queste risorse hanno permesso di inviare al confine ucraino 350 camion con generi di prima necessità, allestire un treno medico per prestare assistenza ai più fragili, come anziani, bambini e malati oncologici.

Sono proseguite le azioni solidali per le comunità locali, così come quelle a contrasto dello spreco alimentare: a livello nazionale, il progetto "Buon Fine" ha consentito di recuperare 5.400 tonnellate di derrate alimentari, permettendo la preparazione di quasi 11 milioni di pasti a favore delle persone assistite dalle associazioni di volontariato del territorio.

Ha fatto ulteriori progressi anche la campagna "Close the gap", volta a promuovere la parità delle donne nel mondo del lavoro, nella società e nella famiglia. In occasione della Festa del Papà, in

particolare, Coop ha sostenuto la raccolta di firme promossa dall'associazione "Movimenta", finalizzata ad ampliare la durata del congedo parentale dei neopapà, dai 10 giorni previsti dall'attuale normativa a un minimo di 3 mesi retribuiti.

Sul fronte ambientale, invece, è proseguito l'impegno per la tutela della biodiversità e per la riduzione dell'uso dei pesticidi in agricoltura, anche tramite la campagna "Ogni ape conta" - con il posizionamento di ulteriori arnie nei frutteti delle aziende fornitrici dei prodotti a marchio Coop - e si è consolidata l'iniziativa "Un mare di idee nelle nostre acque", che in tre anni ha consentito la raccolta di quasi 50mila kg di rifiuti dai mari, laghi e fiumi italiani. Nell'ambito del Premio Sviluppo Sostenibile consegnato durante la Fiera Ecomondo di Rimini, queste iniziative hanno consentito a Coop di classificarsi tra le prime 10 imprese italiane quanto a impegno per tutelare l'ecologia dei territori e per proteggere la biodiversità.

L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

In un contesto particolarmente difficile per imprese e famiglie, Coop Alleanza 3.0 ha deciso fin dai primi mesi del 2022 di offrire un sostegno concreto ai soci, ai consumatori e ai fornitori, chiamati a fronteggiare gli effetti dell'inflazione.

Nella prima parte dell'anno, Coop Alleanza 3.0 ha investito ingenti risorse per calmierare i prezzi a scaffale. Nel secondo semestre, a fronte di un non più rinviabile ritocco dei listini, ha varato una serie di iniziative a tutela del potere d'acquisto di soci e clienti: ha distribuito buoni spesa validi per l'acquisto di prodotti a marchio, ha previsto sconti particolari per le fasce della popolazione più fragili e ha bloccato i prezzi di 600 prodotti di uso quotidiano, scelti "a rotazione" coinvolgendo i soci. Queste iniziative hanno trasferito risparmi a tutta la clientela per circa 45 milioni.

Oltre a ciò, nel corso del 2022 Coop Alleanza 3.0:

- ha rinnovato gli organi di rappresentanza sociale regis-trando una grande partecipazione da parte dei soci;
- si è dotata di un modello di governance più snello e capace di garantire risposte rapide ed efficaci ai bisogni dei soci e all'evoluzione del mercato;
- ha avviato i lavori il Piano strategico 2023-2027, che le consentirà di rafforzare lo scambio mutualistico con i soci e di tornare rapidamente all'equilibrio di bilancio;
- ha firmato con i sindacati il primo contratto integrativo che, oltre a introdurre il salario variabile, impegnerà ulteriormente la Cooperativa sul fronte della formazione, del welfare e dei rapporti sindacali;
- ha deciso l'accantonamento in bilancio di 40 milioni di euro per attuare il contratto di espansione, con cui porterà nuove professionalità in azienda e favorirà il ricambio generazionale;
- ha investito 80 milioni per l'ammodernamento e la razionalizzazione della rete di vendita, con l'apertura di 2 nuovi negozi e la ristrutturazione di numerosi punti vendita;
- ha effettuato inoltre interventi per l'efficientamento energetico e avviato la realizzazione di ulteriori 4 impianti fotovoltaici;
- ha sostenuto le persone in maggiori difficoltà, tramite iniziative di solidarietà realizzate in rete con enti e associazioni del territorio, lanciando anche la nuova iniziativa "Con i soci Coop", che ha destinato oltre 200mila euro a sostegno di 160 progetti di solidarietà nei territori in cui opera.

IL PIANO STRATEGICO 2023-2027

Nei primi mesi del 2023, il gruppo dirigente ha lavorato alla definizione delle strategie di sviluppo per il futuro della Cooperativa. Il mandato, affidato a dicembre 2022 dal Cda, è sintetizzato in 7 sfide, che sono state affrontate e declinate in 13 tavoli tematici e interfunzionali, ai quali hanno preso parte oltre 50 colleghi di tutte le aree aziendali. In particolare, i gruppi di lavoro si sono occupati di:

- centralità del socio
- innovazione e sviluppo
- sistema e prodotto Coop
- radicamento territoriale e filiere
- lavoratori
- ambiente
- sostenibilità economico-finanziaria

Il filo rosso che unisce le 7 sfide è quello della sostenibilità in chiave ESG, ovvero nelle sue declinazioni Environmental, Social e di Governance: un fattore che è stato posto come condizione e come ulteriore obiettivo, in tutti gli ambiti di proposta.

Il risultato è un piano molto articolato, con investimenti per oltre

760 milioni di euro, che segna l'ingresso in una nuova fase della vita della Cooperativa. Il nuovo Piano si fonda sulla solidità del patrimonio netto della Cooperativa e prevede il ritorno dell'utile nel 2024, grazie a tre pilastri: la valorizzazione dell'offerta commerciale, l'evoluzione del modello operativo e la centralità del socio nel progetto di sviluppo.

VALORIZZAZIONE

DELL'OFFERTA COMMERCIALE

Si punterà sullo sviluppo delle vendite attraverso un radicale rinnovamento della politica commerciale, focalizzata su:

- investimenti per circa 130 milioni per sostenere il potere di acquisto di soci e clienti;
- investimenti per oltre 420 milioni per il piano di ristrutturazioni dei negozi e l'innovazione tecnologica e digitale;
- crescita del prodotto a marchio Coop con l'obiettivo di raggiungere il 40% di incidenza.

EVOLUZIONE DEL MODELLO OPERATIVO

Lo sviluppo del business sarà supportato da un forte presidio sulle azioni di recupero costi, che completerà il percorso virtuoso iniziato da tempo (circa 60 milioni di risparmio nel solo 2022) e si concentrerà sulla parte espansiva e di crescita. In particolare:

- si procederà al rinnovamento del network logistico
- si proseguirà nell'ammodernamento dell'ecosistema digitale
- grande attenzione verrà riservata alle risorse umane puntando su formazione, crescita professionale, e la possibilità per 800 part time di incrementare il proprio orario di lavoro. Oltre a ciò, l'attuazione del piano di espansione recentemente sottoscritto, consentirà un'accelerazione del ricambio generazionale permettendo l'ingresso di 550 nuove professionalità.

CENTRALITÀ DEL SOCIO

Forte impulso verrà dato all'ac-crescimento della base sociale e al maggiore coinvolgimento e ascolto dei soci. Si prevede:

- l'incremento della percentuale di vendite ai soci
- una maggiore penetrazione sui target di soci più giovani
- il rinnovamento dell'offerta del prestito vincolato già in corso nel 2023.

GLI OBIETTIVI

Partendo dall'estrema solidità patrimoniale e finanziaria della Cooperativa e dai risultati del 2022, il Piano si propone di continuare nel miglioramento dei principali indicatori. In particolare:

- proietta le vendite a insegna Coop a quota 6,3 miliardi nel 2027 (rispetto ai 5,6 miliardi del 2022)
- porta l'Ebitda della gestione retail a oltre 170 milioni di euro nel 2027 (rispetto agli 11 realizzati nel 2022)
- prevede di tornare all'utile nel 2024 e superare i 70 milioni di utile nel 2027
- nell'arco del Piano, inoltre, verrà migliorata sensibilmente anche la Posizione Finanziaria Netta.

IL "PIANO PER LA SOSTENIBILITÀ"

Per ogni azione del Piano è stata identificata l'attinenza con gli ambiti ESG della sostenibilità, e si è verificato il possibile contributo agli obiettivi dell'Agenda 2030 Onu, facendo emergere una relazione diretta con 13 dei 17 Goals di sviluppo sostenibile. Oltre a questo, si è deciso di verificare la corrispondenza tra i temi affrontati dal Piano e gli aspetti di sostenibilità evidenziati dall'analisi di materialità condotta in modo specifico per Coop Alleanza 3.0: questa valutazione consentirà di valorizzare o eventualmente rafforzare le azioni riferite ai temi "materiali", così da rendere il piano strategico un "piano per la sostenibilità", in cui il valore della stessa sia pienamente integrato nelle strategie.

10 MILA VOCI PER L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Nel campo della sostenibilità, fare insieme è importante, e per una Cooperativa lo è ancora di più. È con questa convinzione che Coop Alleanza 3.0 ha approcciato l'attività di aggiornamento dell'analisi della materialità, ovvero la ricerca di quali aspetti siano realmente significativi, in ottica di sostenibilità, per la Cooperativa ed i propri stakeholder (cosiddetti "temi materiali").

Gli standard di rendicontazione GRI (Global Reporting Initiative) pongono i temi materiali alla base della reportistica di sostenibilità, identificandoli come quegli aspetti su cui le organizzazioni generano gli impatti più significativi su economia, ambiente e persone, ivi inclusi gli impatti sui diritti umani. Coop Alleanza 3.0 aveva mappato questi temi nel 2019, per la predisposizione del Piano di Sostenibilità 2020-2022. Nel 2023, in concomitanza con i lavori del nuovo Piano strategico, la Cooperativa ha deciso di attivare un importante programma di stakeholder engagement volto

ad aggiornare la propria analisi di materialità e ad identificare, quindi, i nuovi temi materiali. Il processo di aggiornamento, condotto con il supporto della società di consulenza KPMG Advisory, è stato effettuato in linea con le indicazioni riportate dal nuovo standard GRI Universal 3: Material Topics 2021 (obbligatorio per le reportistiche di sostenibilità basate sugli standard GRI pubblicate dopo il 1° gennaio 2023) che prevede la cosiddetta "Materialità di Impatto".

In una prima fase, è stata effettuata un'analisi del contesto, comprensiva di un benchmark di settore, con l'obiettivo di intercettare gli aspetti di sostenibilità potenzialmente rilevanti e i relativi impatti verso il contesto esterno. L'esito di tale attività ha previsto una lista di 25 aspetti di sostenibilità, suddivisi in 6 ambiti (i soci ed il governo della cooperativa, i prodotti, l'ambiente, il lavoro, la relazione con i territori e l'innovazione), che sono stati condivisi con la direzione aziendale e con

la Presidenza. Tali aspetti, e i relativi impatti, sono stati poi discussi e sottoposti alla valutazione¹ di un'ampia platea di soggetti, in rappresentanza degli stakeholder più rilevanti per la Cooperativa, e di un panel di "esperti" in materia di sostenibilità.

Le categorie di stakeholder sono state coinvolte mediante specifici questionari online. Il campione ha compreso i soci consumatori, i membri dell'organizzazione sociale (Consulta e Consigli di Zona), i lavoratori, i clienti non soci, i fornitori e il mondo cooperativo, per un totale di quasi 10 mila questionari compilati. Le interviste individuali sono state invece utilizzate per coinvolgere i 10 esperti selezionati, ovvero rappresentanti istituzionali e personalità con specifiche competenze in tema di sostenibilità e/o con profonda conoscenza del contesto socio-economico italiano.

1. La valutazione è stata condotta richiedendo a ciascun soggetto coinvolto di assegnare un punteggio (sulla base di una scala da 1 - poco o per nulla importante - a 4 - estremamente importante) a ciascun aspetto/tema a seconda di quanto lo ritenesse significativo in relazione all'attività svolta dalla Cooperativa e in considerazione degli impatti che la stessa genera o potrebbe generare su società, ambiente ed economia.

IL PANEL DI ESPERTI

1. Vincenzo Colla,
*Assessore sviluppo economico
Regione Emilia-Romagna*
2. Antonio Decaro,
Sindaco di Bari
3. Gianluca Freddi,
*Co-fondatore rete University
for SDGs*
4. Edoardo Gaffeo,
Sindaco di Rovigo
5. Giuseppina Gualtieri,
Presidente Impronta Etica
6. Roberta Paltrinieri,
Docente Sociologia dei consumi - Università di Bologna
7. Enzo Riso,
Direttore Scientifico Ipsos
8. Albino Russo,
Direttore Ancc-Coop e osservatorio Italiani.coop
9. Rossella Sobrero,
Presidente di Koinètica e organizzatrice Salone CSR-IS
10. Pierluigi Stefanini,
Presidente ASVIS

Gli obiettivi di questo ampio programma di coinvolgimento erano i seguenti:

- Conoscere la percezione sugli aspetti di sostenibilità potenzialmente rilevanti connessi all'attività della Cooperativa
- Interpretare correttamente le evoluzioni del contesto in cui la Cooperativa opera
- Contribuire alla definizione della strategia di sostenibilità della Cooperativa

Ne è risultata una "classifica" degli aspetti più significativi, che sono stati poi ponderati in base alla loro probabilità di accadimento² nell'ambito delle attività di Coop Alleanza 3.0, dando luogo alla lista prioritizzata di temi materiali, oltre ai quali sono evidenziati due aspetti imprescindibili - sostenibilità economica e presidio della sostenibilità e dei rischi ESG - che costituiscono una sorta di precondizione necessaria per poter gestire gli aspetti materiali.

Il questionario online ha anche consentito di raccogliere più di 1.000 osservazioni e suggerimenti spontanei e di analizzare il livello di conoscenza delle politiche di sostenibilità della Cooperativa, facendo emergere un alto interesse e una buona conoscenza delle stesse, ma anche un elevato livello di soddisfazione per l'impegno di Coop in questo ambito, con oltre la metà degli intervistati che si ritiene molto o estremamente soddisfatto e solo il 5% poco o per nulla soddisfatto.

2. La probabilità di accadimento è stata assegnata dal management interno della Cooperativa, in considerazione della maggior conoscenza e consapevolezza rispetto agli aspetti/temi ed i relativi impatti, sulla base di una scala a 4 livelli (da 1 - improbabile - a 4 - molto probabile).

I RISULTATI DELL'ANALISI DI MATERIALITÀ

TEMI CARATTERIZZATI DA UN'IMPORTANZA MASSIMA ED IMPRESCINDIBILE PER LA COOPERATIVA

- SOSTENIBILITÀ ECONOMICA
- PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ E DEI RISCHI DI CARATTERE AMBIENTALE, SOCIALE E DI GOVERNANCE (ESG)

LISTA DEI TEMI MATERIALI

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

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo Bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati economici, sociali e ambientali raggiunti da Coop Alleanza 3.0 nel corso del 2022: selezionando alcuni degli indicatori e in particolare facendo riferimento ai temi emersi come più significativi dall'analisi di materialità, è possibile avere una visione d'insieme dell'impegno della Cooperativa sul fronte della sostenibilità. I dati del 2022 vanno letti tenendo in considerazione due aspetti determinanti sull'andamento di tutti gli indicatori: le modifiche intervenute sulla copertura territoriale della Cooperativa, in relazione alla riduzione della rete dei punti vendita, e il contesto economico che ha contraddistinto l'intero anno 2022, che ha impattato pesantemente sui costi e ha richiesto un impegno straordinario per il contenimento dei prezzi e la tutela del potere d'acquisto dei soci e dei consumatori. Questi elementi possono spiegare la contrazione delle vendite e il risultato di esercizio negativo per 116 milioni di euro (pari a -132 milioni a livello consolidato), malgrado il margine operativo o Ebitda sia rimasto comunque in campo positivo.

Nel corso dell'anno, è proseguito il processo di riqualificazione e razionalizzazione della rete di vendita, con importanti investimenti per realizzare 25 ristrutturazioni e 2 nuove aperture, e sono usciti dalla gestione della Cooperativa 18 negozi, 12 dei quali in Sicilia. Le adesioni di nuovi soci, sostenute con apposite campagne, sono aumentate rispetto al 2021; tuttavia non sono state sufficienti a compensare le uscite legate all'esclusione per inattività dei soci, anche in conseguenza delle restrizioni imposte durante la pandemia.

L'attenzione per i soci è confermata anche dal valore dei vantaggi a loro dedicati in via esclusiva, in crescita del 9,3%. Anche sul fronte della partecipazione alla vita della Cooperativa, si registra un incremento complessivo: oltre ai 40 mila soci partecipanti all'assemblea di Bilancio, nel 2022 si sono registrati più di 163 mila votanti alle elezioni dei Consigli di Zona, quasi 50 mila soci coinvolti nella nuova iniziativa "prezzi tutelati" - e più di 500 mila partecipanti alla scelta dei progetti sociali "Più vicini" da sostenere nelle Zone soci.

Si è inoltre confermato l'impegno, aggiuntivo rispetto all'azione di Coop Italia, per garantire la qualità dei prodotti offerti e la sicurezza alimentare. Nel 2022, il numero di occupati della Cooperativa è diminuito, per effetto della riduzione della rete di vendita e del processo di riorganizzazione, ma non si è ridotto l'impegno per la qualificazione delle competenze, la crescita professionale e il benessere dei dipendenti. I dati sugli infortuni, pur essendo in aumento rispetto al 2021, confermano il trend discendente rispetto agli anni precedenti alla pandemia. Sono proseguite le azioni per ridurre l'impatto ambientale della Cooperativa: si evidenzia un calo dei consumi energetici e una riduzione della CO₂ ad essi collegata, grazie al maggior ricorso a fonti rinnovabili. Infine, la Cooperativa ha avviato nuove iniziative per la valorizzazione delle produzioni del territorio in cui opera e ha confermato il suo impegno a sostegno delle comunità, attraverso numerose attività di carattere sociale, realizzate grazie all'impegno dei soci volontari e in collaborazione con un'ampia rete di enti e organizzazioni del territorio.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI		2022	2021	VARIAZIONE
Vendite	migliaia di euro	3.885.710	3.974.883	-2,2%
Margine operativo lordo	migliaia di euro	3.953	71.460	-94,5%
Risultato area finanziaria	migliaia di euro	63.319	96.090	-34,1%
Utile o perdita di esercizio	migliaia di euro	-116.555	-38.762	200,7%
Numero punti vendita	numero	342	358	-4,5%
Comuni di presenza	numero	213	222	-4,1%
La relazione con i soci				
Soci	numero	2.260.971	2.283.397	-1,0%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	40.370	42.716	-5,5%
Soci prestatori	numero	411.414	417.682	-1,5%
Vantaggi esclusivi per i soci	migliaia di euro	141.757	129.748	9,3%
Qualità e sicurezza alimentare				
Audit sui fornitori locali	numero	182	183	-0,5%
Audit nei punti vendita	numero	824	910	-9,5%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie	numero	7.014	6.957	0,8%
Il lavoro *				
Lavoratori dipendenti	numero	16.413	17.416	-5,8%
Lavoratori con contratto a tempo indeterminato	%	99,6%	99,8%	-0,2 p.p.
Ore di formazione	numero	114.956	90.738	26,7%
Lavoratori iscritti al portale welfare +xte	numero	13.786	13.933	-1,1%
Lavoratori aderenti a smart working	numero	1.131	999	13,2%
Indice di frequenza degli infortuni **	numero	15,69	15,29	2,6%
Indice di gravità degli infortuni ***	numero	0,43	0,39	10,3%
L'ambiente				
Consumi da fonti non rinnovabili	GJ	1.035.923	1.256.114	-17,5%
Consumi da fonti rinnovabili	GJ	355.272	221.046	60,7%
Energia elettrica da fonti rinnovabili (sul totale en. elettrica)	%	29,4%	17,6%	+ 11,8 p.p.
Totale emissioni Scope 1	t CO ₂ eq.	9.820	11.744	-16,4%
Totale emissioni Scope 2 (location based)	t CO ₂ eq.	84.607	94.437	-10,4%
Rifiuti prodotti	tonnellate	53.290	55.586	-4,1%
Territorio e comunità				
Fornitori del territorio (province di presenza)	numero	1.549	1.709	-9,4%
Incidenza valore acquisti da fornitori del territorio	numero	54,5%	51,5%	+ 3 p.p.
Consiglieri di Zona	numero	968	1.025	-5,6%
Risorse per i progetti Più vicini	migliaia di euro	235	220	6,8%
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine	numero	10.120	10.936	-7,5%
Valore merce raccolta grazie a Dona la spesa	migliaia di euro	1.692	1.920	-11,9%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	31.418	11.902	164,0%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	migliaia di euro	7.442	6.888	8,1%

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

VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

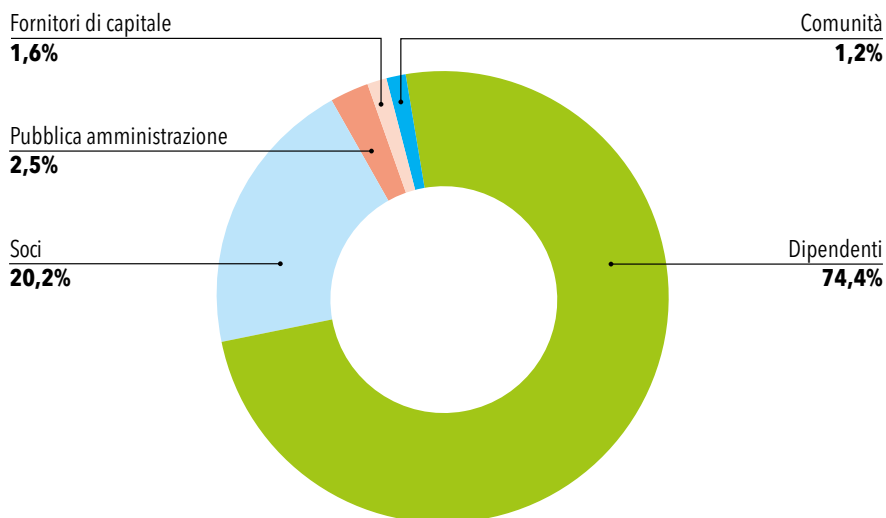
L'attività di Coop Alleanza 3.0 genera un valore economico direttamente misurabile, corrispondente alla somma delle vendite realizzate e di altri proventi di natura finanziaria. Questo valore può essere valutato anche in relazione al beneficio riconosciuto ai principali soggetti che contribuiscono al suo processo di creazione. Misurando la ripartizione del valore generato secondo la metodologia proposta dalla Global Reporting Initiative, è possibile garantire la confrontabilità con altre imprese e, in particolare, con gli altri operatori della grande distribuzione in ambito nazionale ed europeo. Considerando la specificità dell'impresa - ovvero la forma di cooperativa di consumatori - si è ritenuto utile adattare lo schema proposto dai GRI Standard, identificando tra gli stakeholder coinvolti anche i soci consumatori, che rivestono un ruolo determinante nella creazione del valore.

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO (MLN €)

	2022
Valore economico direttamente generato	4.515,6
Ricavi	4.515,6
Valore economico distribuito	4.400,7
Costi operativi	3.623,3
Salari e benefit dei dipendenti	578,8
Vantaggi ai soci	156,7
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	19,5
Pagamento a fornitori di capitale	12,8
Investimenti nella comunità	9,7
Valore economico trattenuto	114,9

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

al netto dei costi operativi



Nel 2022 il valore complessivo prodotto è stato pari a 4,5 miliardi di euro, al lordo degli sconti e dei vantaggi dedicati ai soci. Di queste risorse, oltre 3,6 miliardi di euro vanno a compensare i costi operativi, sostenuti per l'acquisto delle merci che la Cooperativa ha posto in vendita e degli altri fattori di produzione (beni e servizi) necessari per lo svolgimento della propria attività, al netto dei costi per salari e benefit dei dipendenti.

Il valore che resta da questa attribuzione può essere associato alle principali categorie di stakeholder della Cooperativa. La quota più significativa di questa ricchezza è assegnata ai lavoratori, che rappresentano l'elemento fondamentale per garantire il servizio offerto a soci e clienti: stipendi e voci accessorie corrispondono

infatti al 74,4% del valore distribuito al netto dei costi operativi. I vantaggi garantiti ai soci ammontano invece a 156,7 milioni di euro, pari al 20,2% del totale. Il dato comprende i vantaggi riservati e fruiti in via esclusiva dai soci, al di là delle opportunità disponibili per tutti i clienti, che in questo prospetto sono già detratte dal valore delle vendite. Oltre agli sconti e ai vantaggi sulla spesa, il valore riconosciuto ai soci comprende anche la remunerazione del prestito sociale, pari a 14,9 milioni di euro.

Seguono poi gli importi versati alla Pubblica Amministrazione, anche a livello locale, per il pagamento di imposte, tasse e altri oneri (2,5%) e la remunerazione dei finanziatori o prestatori di capitale diversi dai soci (1,6%). Ammontano infine a 9,7 milioni

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

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

IL GRUPPO COOP ALLEANZA 3.0 E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

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

RAGIONE SOCIALE	% PARTECIPAZIONE DIRETTA
Assinova srl	100,00
Emiliana srl	100,00
Robintur spa	100,00
TR Media srl	100,00
Digitail srl	100,00
Librerie.Coop spa	100,00
Mer.co.ra srl	99,00
Distribuzione Roma srl	97,73
Distribuzione Centro Sud srl	70,00
Alleanza Luce&Gas spa	56,00
Estense srl	51,00
IGD SIQ spa	40,92

IMMOBILIARE

Il Gruppo Igd è leader italiano nel segmento dell'immobiliare retail ed è una società quotata sul segmento STAR della Borsa italiana. Igd detiene un patrimonio comprendente negozi, gallerie commerciali e altri immobili in Italia e Romania, del valore di oltre 2 miliardi di euro.

Nel 2022 la società ha chiuso l'esercizio con una perdita netta di 22,3 milioni, un risultato dovuto soprattutto alle incertezze del mercato e alla politica dei tassi decisa dalle

banche centrali: infatti, nonostante il dato negativo, la società ha registrato buoni andamenti operativi.

Coerentemente con gli orientamenti della capogruppo, Igd è particolarmente attiva sul fronte della sostenibilità. Ad esempio, sono numerose le certificazioni ambientali di cui si fregiano gli immobili di proprietà: 24 centri commerciali hanno conseguito l'Uni En Iso 14001, mentre 10 hanno ottenuto il sigillo "Breeam in use".

L'anno scorso, inoltre, Igd ha ottenuto la certificazione Biosafety trust management system su tutto il portafoglio di proprietà in Italia e sulla sede di Bologna: si tratta del primo modello di gestione volto a prevenire e mitigare il propagarsi delle infezioni, a tutela della salute delle persone.

Al 2024, il business plan di Igd, varato l'anno scorso, prevede il raggiungimento di 41 obiettivi di sostenibilità.

Nel campo immobiliare Coop Alleanza 3.0 controlla anche il 100% di Emiliana srl. La società svolge attività di acquisto, permuta, vendita e locazione di beni immobili, nonché ristrutturazione e trasformazione di beni immobili per conto proprio o di terzi. Detiene per la quasi totalità terreni e fabbricati in parte non utilizzati, nelle more dell'avvio dei lavori per iniziative di tipo commerciale o in previsione di dismissioni sulla base del Piano strategico del gruppo, oltre ad alcune partecipazioni in società che operano sempre in campo immobiliare.

In questo ambito rientra anche Estense srl. Controllata al 51%, è una immobiliare proprietaria di un complesso costituito da un terreno su cui trovano ubicazione alcuni fabbricati nei pressi di Ferrara, da riconvertire e al momento non affittati.

Da ultimo, la Cooperativa controlla al 99% Mer.co.ra srl, società costituita nel 2017 che si occupa della gestione del "Mercato coperto" di Ravenna, all'interno del quale si trova anche uno spazio di vendita a insegna Coop.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Attraverso la società Distribuzione Roma, Coop Alleanza 3.0 è presente con alcuni punti vendita anche nel Lazio. Negli ultimi anni questa rete di negozi è stata oggetto di un forte piano di razionalizzazione. In particolare, nel corso del 2022, sono stati chiusi 7 punti vendita che da tempo non raggiungevano l'equilibrio economico della gestione ed è stato aperto un supermercato di vicinato in via Laurentina, a Roma. Nonostante oggi disponga di negozi più moderni e competitivi, Distribuzione Roma ha chiuso l'esercizio con vendite in calo rispetto all'anno precedente e le perdite ammontano a 16,2 milioni. Nel marzo 2023 è stato perfezionato l'accordo di cessione dei 54 punti vendita della società a un altro operatore.

Il gruppo Coop Alleanza 3.0 detiene anche il 70% di Distribuzione Centro Sud srl, che gestisce un unico punto vendita ad Aprilia. Rispetto al 2021 il fatturato si è mantenuto stabile; la società chiude però con una perdita più significativa rispetto alle previsioni,

per i maggiori costi logistici, per via degli incrementi dell'inflazione e per alcune poste straordinarie messe a bilancio.

E-COMMERCE

Il servizio di spesa on line di EasyCoop - che serve oggi un ampio bacino tra Emilia-Romagna, Veneto, e la provincia di Roma - ha chiuso il 2022 con un fatturato di 43,2 milioni, in flessione del 19% rispetto all'anno precedente. La società Digitail, che gestisce il servizio, ha scontato il minor appeal del canale online, dopo la fine delle restrizioni dell'emergenza sanitaria. Resta tuttavia ancora positivo il trend rispetto al periodo pre-Covid: rispetto al 2019 il fatturato è in crescita del 38% e anche i margini commerciali cominciano a dare segnali positivi. A fine esercizio, le perdite si sono assestate attorno agli 11 milioni. Coerentemente con i valori di Coop Alleanza 3.0, anche EasyCoop persegue una politica all'insegna della sostenibilità, per esempio dando la possibilità di partecipare a iniziative solidali, come "Dona la spesa", anche da casa.

CULTURA

Librerie.Coop spa ha chiuso l'esercizio con 36,5 milioni di ricavi (+1,9 milioni rispetto al 2021) e con un utile di 135mila euro, in crescita rispetto all'anno scorso. Si tratta di un risultato di tutto rispetto se si considera che a livello nazionale il mercato del libro - duramente colpito dall'inflazione e dalla diminuita possibilità di spesa delle famiglie - è calato del 2,3% e se si pensa che Librerie.Coop ha dovuto affrontare significativi incrementi sul fronte dei costi, soprattutto per quanto riguarda le utenze.

Oggi la società conta 84 negozi e corner, oltre al canale online nato nel 2020. Nel corso del 2022 sono stati inaugurati 2 corner, uno in un ipermercato di Coop Alleanza 3.0 e l'altro all'interno di un grande magazzino di Bologna, mentre è stata completata la ricollocazione della libreria di Mantova, con l'obiettivo di offrire alla clientela uno spazio più attraente e facilmente fruibile.

Con la riduzione delle limitazioni imposte dall'emergenza sanitaria, è ripreso con più forza il consueto

impegno di Librerie.Coop a favore della diffusione della cultura. Oltre ad aver preso parte a importanti appuntamenti di livello nazionale - come il festival della letteratura di Mantova - la società si è impegnata direttamente nell'organizzazione di numerosi eventi locali. Tra questi, "Stasera parlo io", una serie di incontri che si sono tenuti in estate presso il cortile del palazzo dell'Archiginnasio di Bologna.

COMUNICAZIONE

TR Media opera nel settore dell'editoria televisiva e online in Emilia-Romagna. Il network offre un'informazione locale di qualità ed è impegnata nel promuovere i valori della cooperazione. In particolare, i palinsesti sono caratterizzati da un'offerta ricca, comprendente approfondimenti di attualità e politica, trasmissioni sportive, programmi di intrattenimento e magazine tematici, e prevede differenti programmazioni tramite la diversificazione territoriale: Trc Modena, Telereggio, Trc Bologna e la rete all news ER24, visibile anche sul satellite. Inoltre, nel 2022 si è concluso il processo

di digitalizzazione dell'apparato tecnico, con il passaggio all'alta definizione di tutti i canali.

La società ha chiuso l'esercizio 2022 con una perdita di 58 mila euro, anche a causa dei minori ricavi pubblicitari (-12% rispetto al 2021).

ENERGIA

Offrire ai soci e ai clienti energia a prezzi convenienti e con una proposta commerciale trasparente. È la missione di Alleanza luce & gas, la controllata che opera nel settore energetico attraverso il marchio "Accendi luce & gas Coop".

Nel 2022 tutto il comparto ha sofferto moltissimo per l'innalzamento dei prezzi delle materie prime energetiche, il più brusco dall'avvio del mercato libero. Coerentemente con la sua missione, la società è stata in primo luogo impegnata per dare un sostegno concreto alle famiglie. In particolare, Alleanza luce&gas ha garantito uno sconto di 25 euro sulla bolletta energetica ai propri clienti e ha previsto

un incentivo di 80 euro in buoni spesa per i nuovi aderenti alla proposta commerciale. Dalla fine dell'anno, i soci hanno infine un'ulteriore possibilità di ottenere vantaggi, grazie all'opportunità data di trasformare i punti della Carta socio Coop in sconti sulla bolletta.

Nonostante operi nel settore maggiormente messo sotto pressione dall'inflazione, la società è riuscita ad ampliare i propri servizi e ottenere buoni risultati economici: Alleanza luce & gas - che conta oltre 87mila clienti e 159 mila contatori attivi (+3% sul 2021) - ha chiuso l'esercizio con ricavi per 126,8 milioni e un utile di oltre 4 milioni.

Per quel che concerne i servizi, la società ha fortemente investito sul customer care e ha potenziato la collaborazione con i punti vendita Coop, nell'ottica del rafforzamento dello scambio mutualistico. Infine, Alleanza luce & gas è impegnata per sviluppare ulteriormente l'offerta di prodotti al 100% ecologici e per promuoverne l'utilizzo da parte della clientela.

FINANZA E ASSICURAZIONI

Coop Alleanza 3.0 è il principale azionista del Gruppo Unipol, uno dei più importanti player italiani del settore assicurativo. Nel 2022 il Gruppo Unipol ha chiuso il bilancio con un utile netto consolidato di 866 milioni (+8,8% rispetto all'anno precedente).

Con il recente Piano strategico 2022-2024 il Gruppo ha deciso di dare grande rilievo agli obiettivi di sostenibilità. Infatti, tutto il nuovo piano industriale del Gruppo Unipol punta a integrare le attività di business con gli obiettivi dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite. Tra gli obiettivi principali, il miglioramento sul fronte delle pari opportunità e il rinnovato impegno sul fronte ambientale. In quest'ultimo ambito, per esempio, il Gruppo punta a ridurre le emissioni inquinanti dirette - come quelle dei propri edifici - e a investire le proprie risorse in società più attente all'ambiente e sensibili al tema del cambiamento climatico. Ancora nel campo della sostenibilità è da ricordare il lavoro svolto dalla Fondazione Unipolis, che

opera sul fronte della promozione di azioni nel campo della ricerca scientifica, della cultura, della solidarietà e dello sport, con un'attenzione speciale ai giovani.

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

3. LA RELAZIONE CON I SOCI



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

ANDAMENTO DELLA BASE SOCIALE

Nel corso del 2022, sono stati 84.570 i consumatori che sono diventati soci di Coop Alleanza 3.0. Le nuove adesioni hanno interessato tutti i territori, e in particolare l'Emilia-Romagna, dove la Cooperativa ha la presenza più capillare.

I soci usciti sono stati complessivamente quasi 107 mila. Di questi, 93.422 sono stati esclusi dalla Cooperativa per inattività, in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 17-bis del DL 91/2014 e all'art.11 dello Statuto sociale: si tratta di soci con i quali, da oltre un anno, non si era realizzato lo scambio mutua-

listico, né in forma diretta (spesa a punto vendita, sussistenza del rapporto di Prestito sociale, partecipazione alle assemblee) né in forma indiretta (attraverso i servizi offerti dalle principali società del Gruppo).

Al 31/12/22 i soci erano quindi 2.260.971, l'1% in meno rispetto al 2021: il graduale allentamento delle restrizioni conseguenti al Covid-19 e il rafforzamento delle promozioni dedicate ai nuovi soci hanno portato a un aumento del numero di domande di ammissione, che tuttavia non hanno compensato le esclusioni per inattività.

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2021	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2022
Totale soci	2.283.397	84.570	106.996	2.260.971

LOMBARDIA
2,9%

FRIULI-VENEZIA GIULIA
7,4%

EMILIA-ROMAGNA
53,7%

VENETO
13,6%

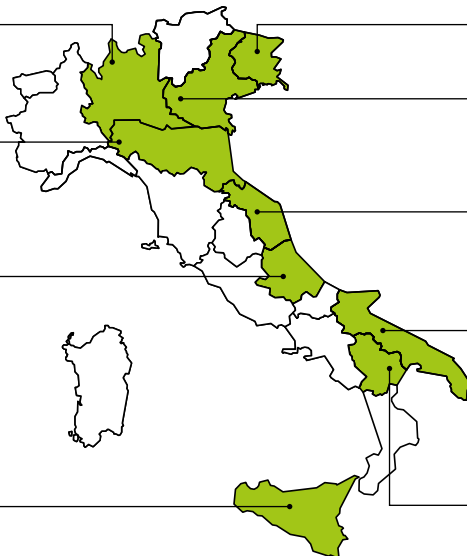
ABRUZZO
1,8%

MARCHE
8,3%

SICILIA
2,0%

PUGLIA
9,6%

BASILICATA
0,6%



SOCI

Friuli-Venezia Giulia	168.399
Veneto	307.263
Lombardia	66.579
Emilia Romagna	1.213.574
Marche	188.145
Abruzzo	41.227
Puglia	217.129
Basilicata	13.931
Sicilia	44.724
Totale	2.260.971

LA DOMANDA DI ADESIONE SI FA ANCHE DA CASA

Tra i nuovi soci del 2022, sono circa 4.800 coloro che hanno presentato la domanda di ammissione tramite il sito web della Cooperativa, nel quale è presente un percorso di pochi passaggi, pensato per facilitare il processo di adesione e offrire a una platea più vasta i vantaggi riservati ai soci.

Il sito permette di completare l'intera domanda di ammissione senza doversi recare presso un negozio, con il vantaggio imme-

diato di poter beneficiare direttamente delle opportunità riservate ai soci dagli store digitali del Gruppo, quali EasyCoop e Coop Online. Il percorso online è stato sviluppato grazie all'adesione di Coop Alleanza 3.0 - primo tra gli operatori del settore della grande distribuzione - al Sistema pubblico di identità digitale (SPID) per l'identificazione degli utenti: una scelta coerente con l'estensione dell'offerta di servizi digitali per i soci, che ha subito un

deciso impulso durante il periodo della pandemia.

Questa soluzione è apprezzata tanto dai giovani, abituati a muoversi con facilità nei canali digitali, tanto dagli utenti più maturi, che proprio per via dell'età avanzata possono necessitare di servizi a domicilio: l'età media dei nuovi iscritti tramite il sito è di 38 anni, ma tra chi ha utilizzato questa formula nel 2022 vi sono anche 7 ultranovantenni.

COMPOSIZIONE DELLA BASE SOCIALE

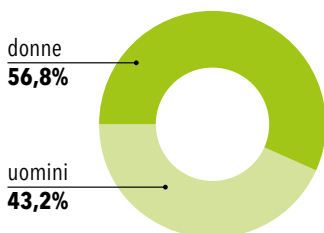
L'Emilia-Romagna si conferma la regione in cui è concentrata oltre la metà dei soci, con una presenza molto consistente nelle province di Bologna (351 mila soci) e Modena (241 mila soci). Tra i soci della Cooperativa prevalgono le donne (56,8%) e le persone con più di 50 anni (66,7%), mentre sono 211 mila i soci nati all'estero, pari al 9,4% del totale.

Anche tra i nuovi soci del 2022 sono più numerose le donne, pari al 53,5% del totale, mentre la componente più giovane, fino a 35 anni di età, è pari al 29,4%,

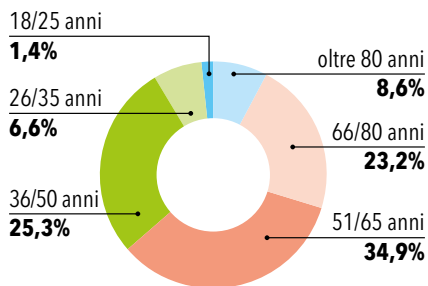
in lieve aumento rispetto al 2021 (29,0%).

Nel corso dell'anno Coop Alleanza 3.0 ha continuato ad investire in iniziative per agevolare l'adesione alla Cooperativa da parte dei più giovani, così da contrastare il fisiologico invecchiamento della base sociale. In occasione dell'avvio dell'anno accademico, ad esempio, è stata riattivata la promozione dedicata agli studenti universitari, che ha garantito loro un buono omaggio al momento dell'adesione e sconti sulla spesa.

SOCI PER GENERE*



SOCI PER ETÀ*



* Escluse le persone giuridiche

UN SOSTEGNO IN PIÙ PER CHI STUDIA

L'iscrizione all'università comporta sacrifici per molti ragazzi, stretti fra la voglia di qualificare il proprio percorso di studi e le tante spese che questa scelta porta con sé. Coop Alleanza 3.0, anche alla luce dei dati che evidenziano un calo delle immatricolazioni negli atenei italiani, ha deciso di sostenere con una nuova iniziativa gli studenti e le loro famiglie e contribuire a far sì che lo studio non sia un privilegio per pochi.

Da ottobre 2022, gli studenti universitari possono attivare lo sconto del 20% su tutte le spese di prodotti a marchio fino a una spesa massima di 100 euro al mese, con uno sconto massimo mensile di 20 euro. Lo sconto è rivolto ai soci, ma per chi non è ancora socio Coop è prevista la possibilità di diventarlo ottenendo uno sconto di 25 euro, pari alla quota sociale.

LA PARTECIPAZIONE

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

IL RINNOVO DELLE CARICHE SOCIALI

Nella prima metà dell'anno si è completato il percorso elettorale avviato nel corso del 2021, con il rinnovo di tutti gli organi sociali della Cooperativa. Dal 22 febbraio al 5 marzo i soci sono stati chiamati ad eleggere i loro rappresentanti sociali: in 316 punti vendita oltre 163 mila soci (in crescita del 42% rispetto alle elezioni del 2019) hanno espresso la propria preferenza, scegliendo - tra 1.500 candi-

dati - i 968 componenti dei 51 Consigli di Zona, compresi i relativi Presidenti. Il percorso elettorale si è concluso in occasione delle assemblee per l'approvazione del Bilancio 2021, con la nomina del nuovo Consiglio di Amministrazione e della Commissione Etica.

LE ASSEMBLEE DI BILANCIO

Per l'approvazione del Bilancio, la Cooperativa si è avvalsa della possibilità di organizzare le assemblee separate con le modalità già adottate nel 2020 e nel 2021, ovvero prevedendo l'espressione del diritto di voto esclusivamente tramite delega al Rappresentante Designato. Si tratta di una modalità eccezionale, concessa da un apposito decreto governativo con l'obiettivo di limitare la diffusione del contagio da Covid-19, che prevede che il Rappresentante Designato - soggetto appositamente incaricato dal Consiglio di Amministrazione - raccolga le istruzioni di voto di tutti i soci e le trasferisca fedelmente alle assemblee separate. Pertanto, dal 19 al 26 maggio, i soci hanno avuto la possibilità di votare il bilancio 2021, compi-

lando e consegnando nei 321 negozi abilitati la propria delega con istruzioni di voto. Complessivamente hanno preso parte a questo processo 40.370 soci, un risultato di poco inferiore a quello del 2021, che aveva visto la partecipazione di 42.716 soci, a fronte però di un maggior numero di negozi coinvolti. Le istruzioni di voto dei soci sono state quindi raccolte dal Rappresentante Designato, che le ha trasferite alle 59 assemblee separate, tenutesi dal 13 al 16 giugno presso la sede legale della Cooperativa e recepite in occasione dell'Assemblea generale del 25 giugno.

IL COINVOLGIMENTO NELLE ATTIVITÀ SOCIALI

La partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa non si esaurisce nei momenti più formali sopra riportati: lungo tutto il corso dell'anno, i soci eletti si fanno carico di organizzare e promuovere attività di carattere sociale aperte a tutti i soci e alla comunità. Dopo il lungo periodo di limitazioni imposte dalla pandemia, nel 2022 sono state numerose le attività in presenza, sui temi della

solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Particolarmente significativa dal punto di vista della partecipazione è l'iniziativa "Più vicini", nel 2022 alla sua seconda edizione: a ottobre, soci e clienti sono stati

chiamati a indicare i progetti sociali più utili per il proprio territorio, tra una terna selezionata dai Consigli di Zona soci della Cooperativa. A ciascun progetto è stato poi assegnato un contributo economico in relazione alle preferenze ottenute

in ciascun punto vendita. Complessivamente si stima che abbiano partecipato al voto, tramite i "gettoni" ricevuti facendo la spesa, oltre 500 mila clienti - quasi esclusivamente soci - mentre sono state oltre 600 le iniziative sostenute.



40.370

**SOCI VOTANTI
ALLE ASSEMBLEE**

163.690

**SOCI VOTANTI
ALLE ELEZIONI**

Oltre 500.000

**PARTECIPANTI A
"PIÙ VICINI"**

49.150

**QUESTIONARI COMPILATI
"PREZZI TUTELATI"**

SU QUALI PRODOTTI BLOCCARE L'INFLAZIONE? LA PAROLA I SOCI

In un periodo di inflazione a due cifre, con immediate ricadute sui bilanci familiari, chi meglio dei consumatori può sapere quali sono i prodotti su cui pesa di più l'aumento dei prezzi? Coop Alleanza 3.0 ha scelto di coinvolgere direttamente i propri soci nella definizione dell'iniziativa "Prezzi tutelati": un paniere di 600 prodotti di uso quotidiano,

rispetto ai quali la Cooperativa si impegna a neutralizzare i rincari legati all'inflazione, riducendo il prezzo alla vendita nei confronti dei soci. Quasi 50 mila soci hanno preso parte all'indagine on line propedeutica al progetto, contribuendo così a comporre la lista dei 600 articoli. Il paniere a prezzo ridotto per i soci è stato istituito a luglio e mantenuto fino

a dicembre, con una sostituzione mensile dei prodotti, effettuata tenendo conto delle preferenze dei soci. L'esperienza, che rimarca il ruolo di aggregatore della domanda che è proprio della cooperazione di consumatori, è stata valutata molto positivamente dai soci, tanto che la Cooperativa ha prorogato l'iniziativa anche nel 2023.

LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO RIVOLTE AI SOCI

Nel corso del 2022, a fronte dell'aumento dei costi energetici e delle materie prime che hanno infiammato i listini all'acquisto, la Cooperativa ha rafforzato il proprio impegno per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori e, in particolare, quello dei soci, garantendo loro un livello di convenienza superiore a quello proposto al resto dei clienti.

Oltre al contenimento dei prezzi, ottenuto anche attraverso gli accordi di filiera e le azioni di calmieramento definite da Coop a livello nazionale, molteplici promozioni hanno quindi permesso ai soci di ottenere ulteriori vantaggi

sulla spesa, soprattutto sui prodotti di uso quotidiano: gli sconti derivanti dalle promozioni dedicate ai soci sono stati pari a 122,6 milioni di euro, in crescita del 12,5% rispetto al 2021.

LE OFFERTE PER I SOCI

Tra le iniziative introdotte nel 2022, si evidenzia l'erogazione di buoni spesa riservati ai soci - distribuiti a fronte di acquisti in determinate settimane - che complessivamente hanno consentito risparmi per 17,5 milioni contro i 2,4 del 2021, e la nuova campagna "Prezzi tutelati", che ha consentito ai soci un vantaggio pari a 10,7 milioni. Con quest'ultima iniziativa, avviata nel mese di luglio e proseguita anche nel 2023, la Cooperativa ha inteso determinare un vantaggio aggiuntivo per i soci, riservando loro un prezzo differenziato rispetto ai clienti non soci. Infatti, l'iniziativa propone un paniere di 600 articoli di uso quotidiano, sui quali è applicato - solo per i soci - un prezzo ridotto, che neutralizza i rincari derivanti dagli aumenti dei costi energetici e delle materie prime. A rendere ancora più significativa questa nuova articolazione

dei prezzi è la composizione del paniere stesso, aggiornata ogni 4 settimane in considerazione delle indicazioni espresse dai soci, i quali sono invitati a partecipare a un sondaggio online, sempre attivo, per segnalare le categorie di prodotto sulle quali vorrebbero avere un "prezzo tutelato".

INIZIATIVE A SOSTEGNO DI SPECIFICHE CATEGORIE DI SOCI

Alle promozioni valide per tutti i soci, la Cooperativa affianca il sostegno dedicato ad alcune categorie di soci in difficoltà, attribuito in relazione a particolari azioni promosse dalle istituzioni, come, ad esempio, il reddito di cittadinanza. Nei confronti di questi soci, anche nel 2022 la Cooperativa ha riconosciuto uno sconto sulla spesa, lungo tutto il corso dell'anno. Inoltre, a ottobre è stata rilanciata e rafforzata l'iniziativa a sostegno dei soci studenti universitari, che consiste in uno sconto mensile del 20% sui prodotti a marchio Coop, con un tetto massimo di euro 20 di sconto al mese, più altri vantaggi. Nell'insieme, gli sconti sulla spesa sopra citati hanno interessato quasi 12 mila soci, garantendo loro un

VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI

€ 141.756.609

€ 17.562.438

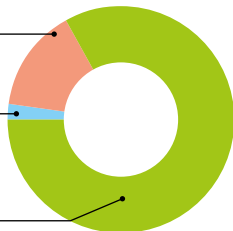
Raccolta punti

€ 1.610.433

Iniziative
continuative

€ 122.583.738

Promozioni
esclusive



risparmio di circa 220 mila euro. Un'altra tipologia di soci che ha ricevuto un beneficio dal rapporto con la Cooperativa è quella dei suoi dipendenti che, grazie all'accordo di welfare aziendale "Più per te" vigente in varie aree territoriali, hanno goduto di uno sconto di quasi 1,4 milioni, per un valore medio di 178 euro a testa (oltre 7.800 i lavoratori che ne hanno fruito).

LA RACCOLTA PUNTI E GLI ALTRI VANTAGGI SULLA SPESA

Anche nel 2022, infine, la Cooperativa ha premiato la fedeltà dei soci attraverso la Raccolta punti, con premi e ulteriori vantaggi per un valore complessivo di 17,6 milioni di euro: in particolare, sono stati oltre 442 mila coloro che hanno utilizzato i punti accumulati per ottenere uno sconto sugli acquisti, per un risparmio totale di 9,7 milioni di euro.

Oltre a queste opportunità, che nell'insieme valgono 141,8 milioni di euro, i soci hanno goduto di tutte le offerte valide per la generalità dei consumatori, ottenendo un ulteriore risparmio per 261 milioni di euro.

Nel corso dell'anno, quindi, facendo acquisti nei negozi di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 402,7 milioni di euro, in flessione rispetto ai 444,2 milioni del 2021 principalmente per effetto della contrazione della rete di vendita e della nuova strategia commerciale, come sopra descritto. Queste opportunità possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci, che anche nel 2022 si è mantenuta intorno al 79%: una percentuale molto superiore alla quota minima del 50,1%, fissata dalla legge per definire le cooperative a mutualità prevalente.

LE BOLLETTE SI PAGANO CON I PUNTI

Nell'ambito della campagna "I valori che ci uniscono", si inserisce una nuova iniziativa sviluppata insieme alla controllata Alleanza luce & gas, in aiuto ai soci a fronte dei rincari delle bollette energetiche: i soci, da novembre, possono convertire i punti accumulati facendo la spesa in sconti sulla bolletta Accendi luce & gas Coop. Con 950 punti si possono scontare 25 euro. Lo spirito mutualistico dell'iniziativa si è rivelato centrato e coerente con i bisogni dei soci: solo nelle prime settimane, dal 15 novembre al 31 dicembre, sono stati 3.274 coloro che hanno scalato uno o più buoni dalle bollette, per un totale di 115 mila euro.



INCIDENZA VENDITE AI SOCI

78,7%

VENDITE A SOCI

	2022	2021	VARIAZIONE
Vendite totali (euro)	3.885.710	3.974.883	-2,2%
Vendite ai soci (euro)	3.056.115	3.151.536	-3,0%
Incidenza vendite a soci	78,7%	79,3%	-0,6 p.p.

IL PRESTITO SOCIALE

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

IL VALORE DELLA RACCOLTA

A fine 2022, la raccolta complessiva del Prestito sociale ammontava a 3,1 miliardi di euro: un dato in contrazione del 4,2% rispetto all'anno precedente ma che, se letto nel contesto di aumenti inflattivi e incertezza geopolitica, può confermare il sostanziale apprezzamento dei soci per questo strumento. È infatti rimasto elevato - anche se in lieve calo - il numero dei soci prestatori, oltre 411 mila, con una flessione (-1,5%), che risente anche della contrazione della presenza territoriale

della Cooperativa. Nel corso dell'anno, la Cooperativa ha continuato a differenziare la proposta sul Prestito sociale, affiancando alla gestione "ordinaria" del libretto - che prevede una remunerazione dello 0,30% - la possibilità di sottoscrivere un piano di Prestito Vincolato: un'offerta a 24 mesi (con tasso annuo lordo dell'1,4%) e una a 36 mesi (con tasso dell'1,5%). Questa scelta ha portato a fine anno la quota di Prestito Vincolato a 494,7 milioni di euro e a superare, in termini di incidenza sul valore complessivo della raccolta, il 16%.

LA DIGITALIZZAZIONE DEL LIBRETTO

Nel 2022 è stata ampliata la gamma di servizi fruibili on line: oltre ad abilitare la carta socio al pagamento della spesa, disporre trasferimenti di denaro da e verso il proprio conto corrente bancario, scaricare documenti e verificare i movimenti, è stato rafforzato il sistema di sicurezza tramite riconoscimento con Otp (One time password) ed è stata attivata la possibilità di sottoscri-

vere i piani di prestito vincolato. I soci prestatori possono anche provvedere al pagamento della spesa prelevando direttamente dal proprio deposito, tramite la carta Socio. Nel 2022, le carte abilitate al pagamento della spesa si sono attestate a 128.294 unità, in calo del 5% rispetto al 2021: si tratta di un'opportunità ancora poco conosciuta dai soci, che la Cooperativa ha scelto di rilanciare già dai primi mesi del 2023, con una campagna di comunicazione interna ai negozi e con un cashback sul valore delle spese pagate con questo strumento, e anche grazie all'evoluzione del servizio apportata dall'app Coop che, tra le funzioni legate alla carta socio "digitalizzata", prevede la possibilità di pagamento della spesa e addebito sul libretto di Prestito sociale.

IL SISTEMA DI CONTROLLO

Per tutelare i soci che scelgono di affidarle i propri risparmi, Coop Alleanza 3.0 ha definito un rigido sistema di controlli: il Regolamento del Prestito sociale della Cooperativa prevede infatti speci-

fiche attività da parte degli organi di vigilanza indipendenti e un vincolo minimo di liquidità e un grado massimo di immobilizzo della raccolta: almeno il 43% dei fondi derivanti dalla raccolta deve essere sempre mantenuto in forma liquida o in attività prontamente liquidabili e il Prestito non può essere immobilizzato per più del 30% in attrezzature, impianti,

partecipazioni in società non quotate su mercati regolamentati e immobili. Anche nel 2022 questi due parametri sono stati ampiamente rispettati, con una quota di liquidità pari al 77,2% e una percentuale di immobilizzo del 17,5%. Pienamente rispettato anche il limite di legge relativo al rapporto tra l'ammontare del Prestito e il patrimonio risultante

dall'ultimo bilancio consolidato: l'indice relativo al 2022 risulta pari a 1,82, quindi ben al di sotto della soglia (pari a 3,0) fissata dal Comitato interministeriale per il credito e il risparmio, e in linea con quanto previsto dal Regolamento interno del Prestito.

PRESTITO SOCIALE

	2022	2021	VARIAZIONE
Valore del prestito al 31/12 (euro)	3.062.605.675	3.195.486.697	-4,2%
Interessi erogati (euro)	14.921.739	16.620.274	-10,2%
Soci prestatori	411.414	417.682	-1,5%
Libretti di prestito sociale	426.317	432.744	-1,5%

LE CONVENZIONI E LE ALTRE INIZIATIVE IN FAVORE DEI SOCI

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

È il caso, ad esempio, dei vantaggi nel campo dell'energia, attraverso le offerte di Accendi, della società Alleanza Luce&gas, che nel 2022 hanno garantito ai circa 65 mila clienti che sono anche soci di Coop Alleanza un risparmio complessivo di oltre 658 mila euro, in crescita del 62,3% rispetto al 2021.

Ammontano invece a 269 mila euro gli sconti fruiti dai soci della Cooperativa nei punti vendita di

Librerie.coop, anche in questo caso in crescita rispetto all'anno precedente (+12,1%).

Tra le opportunità di risparmio sono infine da ricordare le 303 convenzioni stipulate dalla Cooperativa con enti ed esercizi per garantire ai soci condizioni di favore in vari campi del tempo libero e dei servizi: dalle attività culturali e sportive ai parchi divertimento, ma anche corsi di lingue, musica, informatica e cucina, oltre ai servizi per auto e casa, con un'ampia offerta di servizi online. Agli accordi a livello locale se ne aggiungono 97 validi per i soci di tutte le cooperative di consumatori.



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

400

L'INFORMAZIONE E LA COMUNICAZIONE

Coop Alleanza si impegna costantemente per informare i propri soci sulle scelte strategiche e sulle iniziative che sono realizzate, promuovendo stili di vita responsabili e sostenibili. L'informazione ai soci è fornita attraverso numerosi strumenti, sia cartacei che digitali. Negli ultimi anni, seguendo gli sviluppi tecnologici, la Cooperativa ha investito sugli strumenti digitali, che consentono di veicolare informazioni e comunicazioni anche personalizzate su segmenti della popolazione dei soci, in stretta osservanza della normativa Privacy GDPR.

LA RIVISTA CONSUMATORI

Dal 1983, la Cooperativa, insieme ad altre cooperative del sistema Coop, pubblica la rivista Consumatori, che offre ai soci la possibilità di restare informati sulla vita della Cooperativa e sui temi del consumo consapevole - per promuovere stili di vita più responsabili, attenti all'ambiente e alla sostenibilità - sui prodotti e le iniziative di Coop, i diritti dei consumatori, la salute e il benessere, l'attualità, il turismo, la cultura.

Nel corso del 2022 la rivista è stata realizzata su nove numeri annui. La tiratura media è stata di circa 350 mila copie. Da metà 2020 la distribuzione ai soci avviene nei punti vendita, e non più per posta: una scelta amica dell'ambiente che - grazie anche a un sistema di tracciamento delle copie effettivamente consegnate ai soci - ha permesso di ridurre in maniera significativa il numero di copie stampate e quindi la quantità di carta utilizzata, e di eliminare la cellophanatura necessaria per la spedizione, con conseguente abbattimento della plastica. Il periodico è realizzato in carta ecologica ed è consultabile anche online, è composto da una parte comune e una dedicata alle notizie dei diversi territori.

L'ECOSISTEMA DIGITALE

Le informazioni e le comunicazioni sono diffuse inoltre tramite un ecosistema digitale composto dal sito di Cooperativa, dalle newsletter, da e-mail su specifici argomenti, e dai social network. Il sito della Cooperativa ha registrato nel 2022 un sensibile aumento dei visitatori, che hanno

superato i 6 milioni, lievemente aumentato le visite, a 11,3 milioni, e diminuito il numero di pagine visualizzate, a 36,2 milioni. In sensibile crescita le registrazioni dei soci Coop Alleanza 3.0 all'app Coop, che superano le 115mila unità.

Sia dal sito che dall'app Coop è consultabile la versione digitale del depliant commerciale (volantino digitale), sul quale nel 2022 si è investito in termini di contenuti e miglioramento dell'esperienza utente. Gli accessi sono aumentati nell'anno, superando i 5 milioni di visite.

Gli accessi al sito, all'app e al volantino digitale sono favoriti dalla veicolazione delle informazioni e comunicazioni tramite l'invio di newsletter periodiche con le offerte del volantino negli specifici negozi di frequentazione dei soci che hanno rilasciato il consenso privacy per la ricezione di comunicazioni commerciali. Agli stessi soci vengono inviate una volta al mese le newsletter con le novità sul prodotto Coop e sui vantaggi della raccolta punti, contenenti sempre anche notizie

di carattere istituzionale. Altre comunicazioni mail sono inviate su temi specifici di alta rilevanza e, nel caso di tematiche istituzionali, le mail vengono inviate a tutti i soci contattabili via mail. I soci che ricevono le newsletter sono oltre 617 mila, mentre le mail istituzionali sono inviate a 1,1 milioni di soci.

Coop Alleanza 3.0 ha anche propri profili sui social Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, e un canale Youtube. Tutti i profili hanno visto aumentare i propri

follower nel 2022, tranne Twitter che ha registrato un lieve calo, essendo ancora poco utilizzato dalla Cooperativa.

ALTRI CANALI DI COMUNICAZIONE

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

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

INFORMAZIONE AI SOCI

	2022	2021	VARIAZIONE
Copie totali rivista Consumatori	3.153.446	3.614.714	-12,8%
Costi rivista Consumatori (in euro)	840.478	907.633	-7,4%
Accessi sito internet (pagine visualizzate)	36.197.658	43.742.912	N.D.*
Follower social network	237.340	216.500	9,6%

* Dato non confrontabile per via dell'impatto del cambio della cookie policy nei primi mesi del 2022

L'ASCOLTO

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

IL FILO DIRETTO

Il canale di contatto più conosciuto è il Filo Diretto, a cui possono rivolgersi tutti i soci e i clienti, scrivendo a filo.diretto@alleanza3-0.coop.it oppure telefonando al numero verde 800 000 003. Al Filo Diretto vengono inoltrati anche i commenti e i post inseriti sui profili Facebook e Twitter della Cooperativa, e le richieste di pertinenza indirizzate a Coop Italia o alla rivista Consumatori. Nel corso del 2022, sono stati 45.344 i contatti

con soci e consumatori di cui il 64% sono richieste di informazione, il 32% reclami, l'1% suggerimenti e il 3% complimenti. Le richieste vengono prese in carico da un team dedicato e, a seconda dell'argomento trattato, vengono risolte dagli operatori stessi oppure indirizzate alle funzioni competenti per fornire una risposta più articolata o per condurre verifiche e azioni conseguenti.

LE INDAGINI DI MERCATO

Nel corso dell'anno sono state realizzate 16 indagini di mercato, con l'obiettivo di raccogliere valutazioni e percezioni di soci e consumatori su molteplici temi. Coordinate da un apposito servizio interno, queste attività hanno coinvolto 20.383 soci e clienti per esplorarne abitudi-

ni, percezioni e valutazioni su vari temi. Tra i soci coinvolti, rientrano anche i Consiglieri di Zona, cooptati con indagini dedicate in virtù del loro ruolo, che consente di esprimere un punto di vista rappresentativo di una più ampia schiera di soci.

"LA COOP COME VUOI TU"

Sono stati quasi 15 mila i soci che hanno partecipato al progetto La Coop come vuoi tu, che coinvolge un gruppo stabile di soci che frequentano un campione di 121 negozi di Coop Alleanza 3.0, esprimendo - una o due volte all'anno - valutazioni sulla qualità del servizio offerto a punto vendita e, più in generale, sulle scelte e l'attività della Cooperativa.

ASCOLTO SOCI E CONSUMATORI

	2022	2021	VARIAZIONE
Contatti a Filo diretto	45.344	36.384	24,6%
Contatti coinvolti in indagini di mercato	20.383	13.339	52,8%
Negozi coinvolti con "La Coop come vuoi tu"	121	120	0,8%
Soci partecipanti a "La Coop come vuoi tu"	14.679	11.950	22,8%

4. LA QUALITÀ E LA CONVENIENZA DELL'OFFERTA



LA CONVENIENZA

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

LA CONVENIENZA QUOTIDIANA

Nel corso dell'anno sono proseguite le azioni per garantire a soci e clienti un'offerta basata sul miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo. In quest'ottica, la Cooperativa ha investito ulteriormente sulla convenienza quotidiana, riducendo invece la pressione promozionale, facendosi carico, per la prima metà dell'anno, di assorbire gli aumenti di listino applicati dai fornitori in conseguenza dei rincari dei costi energetici e delle materie prime, e riversandoli in minima parte sui prezzi alla vendita. Particolare attenzione è stata dedicata al prodotto a marchio Coop, che nel 2022 è stato al centro di un'ampia attività di revisione, con l'obiettivo di cogliere esigenze di

consumo sempre più sfaccettate e tarate su differenti fasce di prezzo. Il rilancio del prodotto Coop è avvenuto con specifiche attività di promozione e con la distribuzione di buoni spesa utilizzabili per provare la nuova gamma di prodotti a marchio. È inoltre proseguita la valorizzazione dei produttori locali, con un'ampia offerta di prodotti del territorio proposti a prezzi convenienti. Un impegno evidenziato attraverso l'iniziativa "Per cambiare il mondo partiamo da vicino", che garantisce maggiore visibilità ai prodotti locali, a partire dall'ortofrutta, dando a soci e clienti la possibilità di acquistare prodotti sempre più freschi e, allo stesso tempo, sostenere i produttori del territorio.

LE PROMOZIONI

Per garantire maggiori risparmi sulla spesa, lungo tutto il corso dell'anno sono state realizzate iniziative promozionali, solitamente della durata di due settimane, comunicate tramite il volantino delle offerte, distribuito porta a porta e presso i punti vendita, che viene diffuso e

promosso anche tramite i media digitali (sito, social network e newsletter inviata ai soci). Grazie alle campagne di promozione e sensibilizzazione, dal 2019 al 2022, i visitatori totali del volantino digitale sono passati da poco più di un milione a quasi 3 milioni. Queste azioni vanno a rafforzare le scelte fatte dalla cooperativa per ridurre il consumo di carta, come la riduzione della grammatura dei fogli utilizzati, l'ottimizzazione del formato per ridurre al minimo gli sfridi, la diffusione rivolta solo al bacino primario di ciascun punto vendita e la definizione di parametri utili a evitare lo spreco di copie nelle buchette della posta. Così, dal 2019 al 2022, il consumo annuo di carta legato ai depliant promozionali si è ridotto da 13.870 tonnellate a 7.213 tonnellate (-48%), con utilizzo esclusivo di carta riciclata. Complessivamente, nel 2022 Coop Alleanza 3.0 ha investito in offerte destinate a tutti i clienti oltre 309 milioni di euro, un risparmio di cui hanno beneficiato soprattutto i soci, ma per circa 48 milioni i clienti non soci. Rispetto al 2021, il valore delle promozioni indistinte è in calo

del 19%, per effetto della strategia commerciale che ha portato a investire più risorse sulla convenienza quotidiana (contenimento dei prezzi a scaffale) e sulle promozioni esclusive per i soci.

LE COLLECTION

Nel corso dell'anno, la Cooperativa ha poi proposto alcune raccolte punti aperte a tutti i clienti, per premiare i consumatori più fedeli. Le varie raccolte hanno

offerto la possibilità di far propri, con un piccolo contributo economico, una selezione di articoli di alta qualità e dallo stile italiano, come le ceramiche Brandani, le borse e gli accessori firmati Momo Design e gli articoli per lo sport e la vita all'aria aperta a marchio Garmin e Ferrino, realizzati in larga parte con materiali riciclati post-consumo. Il valore sostenuto dalla Cooperativa per queste operazioni è stato di 3,8 milioni di euro.

I SERVIZI CHE COMPLETANO LA SPESA

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

Tra questi servizi, uno dei più apprezzati è il pagamento di utenze, tributi, ticket e contrav-

TELEFONIA E FARMACI: IL RISPARMIO È A MARCHIO COOP

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

Coop Voce opera nel mercato della telefonia mobile, con proposte diversificate per garantire un'offerta che vuole essere semplice, trasparente, conveniente e adatta a tutte le esigenze. Il servizio può essere attivato

online e in tutti i punti vendita della Cooperativa. A fine 2022, nell'area di Coop Alleanza 3.0 gli utenti attivi erano 836 mila, in crescita rispetto all'anno precedente (+3,1%), con oltre 144 mila nuove attivazioni.

Negli spazi Coop Salute, integrati nella rete di vendita della Cooperativa, soci e clienti possono acquistare i farmaci per i quali non c'è obbligo di prescrizione medica. L'offerta comprende oltre

1.000 articoli, tra cui anche alcuni a marchio Coop, con un'ampia scelta di prodotti salutistici e integratori, oltre ai farmaci per la cura degli animali. In alcuni casi l'offerta è integrata da servizi aggiuntivi, connessi al sistema sanitario regionale. Nel corso del 2022, gli 83 Coop Salute hanno registrato una media di 16 mila clienti al giorno, generando vendite complessive per oltre 90 milioni di euro.

venzioni, direttamente alla cassa. Questa opportunità, già attiva da diversi anni, coinvolge una trentina di enti nazionali e locali, e da aprile 2021 include anche il servizio PagoPA, sul quale operano quasi 20 mila enti pubblici e sul quale stanno gradualmente confluendo anche i pagamenti di diversi fornitori di servizi. Le commissioni richieste per ciascun bollettino pagato in cassa sono di 0,80 euro per i soci e di 1,20 euro per i clienti non soci. Nel 2022 sono state oltre 1,6 milioni le bollette pagate, di cui il

93,2% da soci. Il risparmio riconosciuto ai soci è stimabile quindi in circa 600 mila euro.

A erogare il servizio è Factorcoop, la società di factoring del sistema Coop, tramite la quale l'importo viene accreditato ai vari enti fornitori. Si tratta di un intermediario finanziario sottoposto alla vigilanza di Banca d'Italia, che consente la connessione tra emittente della bolletta e soggetto che paga.

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

presenti nel territorio di presenza della Cooperativa per le persone affette da celiachia, per acquistare prodotti senza glutine.

Il valore netto dei buoni incassati nel 2022 è di oltre 5,9 milioni di euro, di cui 3,8 milioni in Emilia-Romagna. Veneto, Friuli Venezia Giulia e Marche sono le regioni che segnano un maggior incremento del valore dei buoni incassati rispetto al 2021, per via della più recente introduzione del servizio sulla rete di vendita.

LA QUALITÀ

Da sempre Coop è impegnata per garantire la vendita di prodotti sicuri e di qualità, a partire da quelli a proprio marchio. I prodotti a marchio Coop, infatti, sono realizzati in collaborazione con fornitori selezionati e secondo disciplinari che talvolta sono più rigorosi delle norme vigenti: per esempio, in campo alimentare non sono utilizzati grassi idrogenati, olio di palma, additivi coloranti, Ogm e polifosfati; mentre nei cosmetici è vietato l'uso di triclosano, dei parabeni e delle microplastiche. Anche la comunicazione sulle etichette è più trasparente rispetto a quanto è previsto dalla normativa: per esempio, Coop non ricorre alla dizione generica "oli vegetali", ma indica quelli effettivamente contenuti nel prodotto, chiarisce se il caglio è di origine animale o microbica e specifica l'origine della gelatina alimentare.

A maggiore tutela dei clienti, inoltre, la centrale nazionale Coop Italia - in collaborazione con enti di verifica, università nazionali e internazionali, istituti di ricerca e le singole Cooperative - svolge

ogni anno verifiche puntuali lungo le filiere e numerose analisi nel proprio laboratorio, che è attivo da 40 anni.

Il laboratorio di Coop Italia opera in diversi ambiti: contrasta le frodi e verifica l'autenticità dei prodotti agroalimentari; tutela la salute dei consumatori, conducendo analisi biomolecolari, chimiche e microbiologiche; valuta le qualità organolettiche - e prestazionali, nel caso delle referenze non alimentari - dei prodotti a marchio. Da sempre all'avanguardia, grazie a strumentazioni che consentono analisi sul Dna e sulle sostanze volatili caratteristiche di un prodotto, nel 2022 l'attività di verifica sull'autenticità ha fatto ulteriori passi in avanti, grazie all'intelligenza artificiale - che crea modelli matematici e statistici a supporto alle analisi chimiche - e al nuovo spettrofotometro portatile (MicroNIR OnSite-W).

Complessivamente, nel 2022 il laboratorio di Coop Italia ha effettuato 6.594 determinazioni analitiche su 2.408 campioni. Oltre alle attività di laboratorio, Coop conduce una intensa attività

di verifica sul campo. E in particolare mantiene un forte presidio sui fornitori del prodotto a marchio, al fine di verificare che rispettino i requisiti stabiliti nei processi di produzione, le norme igienico-sanitarie e i valori Coop. Nel 2022 sono stati effettuati sui 668 fornitori del prodotto a marchio 1.197 audit e oltre 10 milioni di determinazioni analitiche. Alle imprese che non superano le verifiche è richiesto di intervenire tempestivamente e apportare interventi migliorativi; in caso contrario, Coop può decidere di sospendere gli ordini.

L'attività di contrasto alle frodi e le verifiche sulla sicurezza sono particolarmente forti nel settore agroalimentare, dove i prodotti provenienti dalla 24 filiere controllate Coop - in totale 1.835 - sono tracciati dal campo alla tavola. Tutte queste attività sono condotte nell'ambito di una Certificazione di servizio di controllo che annualmente attesta l'affidabilità del sistema di garanzie adottato da Coop. Coop Italia sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio Coop,

mediante analisi a campione e visite ispettive presso gli stabilimenti. In particolare, l'anno passato sono stati effettuati 33 audit e 16.635 determinazioni analitiche sui prodotti alimentari di 641 fornitori; sono state condotte invece 209 determinazioni analitiche sugli articoli non alimentari.

A livello locale, i controlli sono effettuati direttamente dalle cooperative: nel corso del 2022 Coop Alleanza 3.0 ha condotto 182 verifiche presso i produttori del proprio territorio e oltre mille

analisi sui prodotti alimentari di 1.060 fornitori.

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

Analoga attenzione è dedicata ai prodotti non alimentari, sia sul fronte della trasparenza delle informazioni riportate in etichetta,

sia nella scelta dei materiali utilizzati per la loro realizzazione. L'attenzione per questi aspetti è confermata dal limitato numero di episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura rilevati dagli enti preposti. In totale, nel 2022 si sono avuti otto casi di non conformità (di cui 3 segnalazioni riferite all'etichettatura), i prodotti, 4 alimentari e 4 non alimentari, sono stati oggetto di sequestri amministrativi che in alcuni casi sono stati risolti con la rietichettatura del prodotto e il pagamento di una sanzione di modica entità.

CONTROLLI SUI FORNITORI A MARCHIO COOP

	2022	2021	VARIAZIONE
Audit sui fornitori	1.197	1.133	5,6%
Determinazioni analitiche effettuate	10.071.109	8.668.414	16,2%

CONTROLLI SUI FORNITORI NON A MARCHIO COOP

	2022	2021	VARIAZIONE
Audit sui fornitori nazionali	33	44	-25,0%
Audit sui fornitori locali	182	183	-0,5%

UN IMPEGNO CON L'UNIONE EUROPEA, PER IL COMMERCIO RESPONSABILE

Nel luglio 2021, Coop-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, sviluppato con le associazioni e le aziende europee, con il coinvolgimento attivo e il contributo di altre parti interessate (organizzazioni internazionali, ong, sindacati, associazioni di categoria). L'adesione, che richiede il contributo di tutte le cooperative aderenti ad Ancc, compresa Coop Alleanza 3.0, prevede l'impegno di rafforzare la transizione verso sistemi alimentari sostenibili, assumendo anche obiettivi volontari di sostenibilità ambientale e sociale lungo tutta la filiera.

Questo Codice sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili 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 implementabili all'interno delle proprie operazioni o possono incoraggiare la collabo-

razione di altre parti (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 la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile che aiuti a ridurre l'impronta ambientale complessiva.

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, nella parte centrale della catena alimentare
- lungo tutta la filiera, in collegamento con i produttori primari e altri attori.

Gli obiettivi che Coop si è posta di 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.

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

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

Nei piani di autocontrollo rivestono un ruolo fondamentale le competenze del personale che entra in contatto ogni giorno con i prodotti alimentari: per questo, anche nel 2022 è proseguito l'investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per oltre 7 mila ore. Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza vengono inoltre effettuati controlli non preannunciati in tutti i punti vendita: nel corso del 2022 sono stati eseguiti oltre 15 mila tamponi sulle superfici di lavoro dei negozi, per verificare la corretta sanificazione dei reparti di lavorazione e prevenire eventuali criticità.

Particolare attenzione è stata dedicata agli ambienti destinati alle produzioni interne, come le cucine e gli altri laboratori dei prodotti freschissimi.

Ogni punto vendita viene poi sottoposto a controlli più completi attraverso un'attività di audit che ha l'obiettivo di verificare la tenuta complessiva del negozio, le condizioni strutturali dei reparti e il rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, ma che è volta soprattutto a supportare i responsabili di punto vendita nell'applicazione dei piani di autocontrollo definiti per ciascun negozio. Nel 2022 questo tipo di attività ha comportato 824 visite; il dato risulta in contrazione rispetto all'anno precedente, sia per la riduzione della rete di vendita sia per la minore necessità di realizzare audit aggiuntivi per supportare i punti vendita su temi specifici.

Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa, si aggiungono poi quelli condotti dagli enti preposti; nel corso del 2022, ad esempio, sono stati quasi 700 i controlli ufficiali in ambito igienico sanitario, il cui esito ha evidenziato un numero limitato di prescrizioni, in ulteriore calo rispetto agli anni precedenti, confermando l'impegno profuso da Coop Alleanza 3.0 su questo fronte.

UN SISTEMA CERTIFICATO PER I MAGAZZINI

In Coop Alleanza 3.0, il presidio della sicurezza alimentare è molto serrato lungo tutto il processo di gestione della merce, a partire dalle piattaforme logistiche: nel 2022 la Cooperativa ha proseguito a sostenere l'iter per la certificazione del sistema di gestione della sicurezza alimentare - già in essere precedentemente alla fusione per incorporazione di Centrale Adriatica - secondo lo

standard ISO 22000:2018, con riferimento alle attività di acquisto, trasporto e stoccaggio di prodotti alimentari non deperibili, deperibili, congelati e surgelati; gli audit condotti presso tutti i siti rientranti nel campo di applicazione hanno dato esito positivo e non hanno rilevato alcuna non conformità, determinando così la conferma del certificato in essere. Inoltre, in 10 magazzini alimen-

tari sono state condotte anche le verifiche in relazione alla gestione dei prodotti da agricoltura biologica, secondo il Regolamento CE n. 848/2018: in questo caso sono emersi alcuni rilevati, che hanno richiesto alcuni adeguamenti successivamente attuati, portando all'ottenimento del Certificato Unico per Coop Alleanza 3.0 (rete di vendita e piattaforme logistiche).

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

	2022	2021	VARIAZIONE
Numero tamponi su superfici di lavoro	15.011	19.169	-21,7%
Audit nei punti vendita	824	910	-9,5%
Controlli sulle produzioni interne	1.487	1.832	-18,8%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie	7.014	6.957	0,8%

ALIMENTIAMO LA SICUREZZA

La consapevolezza dei lavoratori sulle azioni con cui la Cooperativa può garantire elevati standard di sicurezza sugli alimenti è un punto di attenzione per Coop Alleanza 3.0, tanto da essere stata inserita tra gli obiettivi del piano di sostenibilità 2020-2022.

Questo approccio è coerente con gli intenti del Regolamento europeo 2021/382, che sancisce l'importanza della cultura della sicurezza alimentare, intesa come il comportamento consapevole di ogni funzione aziendale per garantire prodotti sicuri al consumatore. Con questi presupposti, nel 2021 è nato "Alimentiamo la conoscenza", un percorso di sensibilizzazione dedicato ai lavoratori, per raccontare l'impegno profuso in questo campo e creare una vera e propria cultura della sicurezza alimentare all'interno della Cooperativa, trasversale a tutte le aree aziendali.

Il primo passo di questo percorso è stato un questionario conoscitivo, diffuso tramite la intranet aziendale a novembre 2021, che ha permesso di capire quanto i lavoratori erano informati sul tema. Le risposte hanno guidato nella costruzione di pillole informative sul tema della sicurezza alimentare, proposte in modo leggero e coinvolgente sulla intranet aziendale, sulla falsariga di un serie televisiva a episodi. Le prime 7 "puntate" hanno esplorato le varie dimensioni della sicurezza alimentare, spaziando dai piani di autocontrollo alla qualifica dei fornitori, dai parametri di qualità alla certificazione ISO22000.

La serie ha suscitato l'interesse dei lavoratori, con circa 7.000 sessioni totali e una media di quasi 700 visualizzazioni a puntata.

A ottobre 2022, è stata condotta una seconda indagine tra i lavoratori per valutare il gradimento del percorso e raccogliere indicazioni per una sua seconda edizione. Hanno risposto quasi 6.000 dipendenti; la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di ritenersi molto informata sui temi della sicurezza alimentare e di avere acquisito una maggiore consapevolezza tramite questo percorso; inoltre, il 50% ha dato il massimo del punteggio (5 su 5) al lavoro che Coop Alleanza 3.0 sta svolgendo per creare una cultura aziendale sulla sicurezza alimentare, percentuale che sale all'84% se si includono anche i lavoratori che hanno assegnato il punteggio di 4 su 5. Risposte che hanno dato una ulteriore spinta alla realizzazione di una nuova "serie" nel 2023.

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Il prodotto marchio racchiude in sé tutti i valori Coop: coerentemente con la Missione sociale, è pensato per essere sicuro, etico, ecologico, buono, conveniente e trasparente.

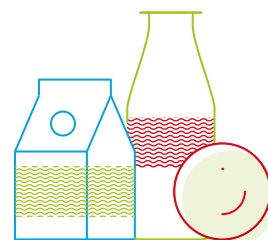
In un anno contrassegnato dalla fortissima crescita dei costi delle materie prime, e quindi dei prezzi alla produzione, il primo impegno di Coop è stato rivolto al contrasto all'inflazione, che ha avuto forti ripercussioni sui bilanci delle famiglie italiane, e al sostegno delle imprese dell'agro-alimentare che hanno dovuto fare i conti anche con la speculazione e dodici mesi di siccità. Per garantire prezzi convenienti ai consumatori e la giusta remunerazione ai fornitori, Coop ha ricercato, di concerto con il mondo della produzione, le soluzioni più idonee, contenendo, per esempio, alcuni costi intermedi.

Anche nel 2022 i prodotti a marchio Coop hanno quindi tenuto fede alla loro missione di tutelare il potere d'acquisto dei consumatori, puntando a rappresentare un'alternativa di qualità rispetto ai prodotti di marca nelle categorie di maggior consumo e a garantire un risparmio medio del 25%.

Nonostante le difficoltà del contesto, Coop ha portato avanti il piano di sviluppo avviato a fine 2021, arricchendo l'offerta con nuovi inserimenti e rinnovando alcune linee di prodotto nelle confezioni e nell'assortimento. Il restyling ha riguardato il segmento della prima colazione, le bevande, le birre e la pasta. Infine, sono state introdotte anche alcune novità tra i surgelati. Nell'ambito delle carni, il divieto all'uso di antibiotici dopo lo svezzamento è stato esteso a ulteriori

tipologie di suino e bovino.

La tutela dell'ambiente ha fatto un ulteriore passo in avanti nella direzione dell'economia circolare.



QUOTA PRODOTTO COOP SULLE VENDITE 2022 (GROCERY)

27,6%
(+3,2 PUNTI SUL 2021)

SICURO



ETICO



ECOLOGICO



BUONO



CONVENIENTE



TRASPARENTE



LA "RIVOLUZIONE" DEL PRODOTTO COOP

Cocktail analcolici, energy drink, mix di frutta e verdura, nuovi tipi di pasta, caffè per tutti i gusti, utensili da cucina e pannolini ad alto tasso di sostenibilità: sono circa un migliaio gli articoli che l'anno scorso sono andati ad arricchire e qualificare l'offerta del prodotto a marchio. L'obiettivo? Intercettare i gusti di una platea molto vasta e variegata di consumatori e rafforzare gli impegni e i valori di sempre, in primis quello della convenienza.

Da due anni Coop Italia è al lavoro per dare nuovo smalto al prodotto a marchio, con la certezza che un assortimento così ampio permetterà di rispondere alle richieste di consumatori molto diversi, sempre più esigenti, verso i quali Coop continuerà a garantire i propri dettami irrinunciabili, a partire dalla sostenibilità e dalla trasparenza delle filiere. Al tempo stesso tutta l'offerta, per la sua maggiore estensione, funzionerà ancora di più come baluardo per difendere il potere di acquisto delle famiglie.

Questo sforzo ha coinvolto tutta la cooperazione di consumatori,

da Coop Italia alle singole cooperative, dai lavoratori fino ai soci, grazie a un'operazione di ascolto senza precedenti.

D'altro canto, era necessario un simile schieramento di forze, visto che la sfida lanciata è molto impegnativa: tra nuovi prodotti al debutto, nuove ricette e preparazioni e confezioni riformulate in un'ottica più sostenibile, a fine piano saranno coinvolte 5 mila referenze.

Dopo il totale rinnovamento del segmento dei "rossi" (passate, pelati e altri derivati del pomodoro), condotto a fine 2021, nel 2022 l'intervento è stato ancor più massiccio, con l'introduzione nell'assortimento di centinaia di nuove referenze e l'arrivo di una nuova linea di prodotti di qualità per l'igiene orale, Daytech.

La linea Coop, che rappresenta il cuore dell'offerta a marchio, è stata interessata dal lancio di 350 nuovi prodotti, tra i quali i caffè da degustazione e la pasta trafilata al bronzo.

È stato completamente ridisegnato tutto il segmento delle bevande, al quale sono stati

aggiunti i mix ed estratti di frutta e verdura Fru Swing e i cocktail analcolici Eppi Auar.

Su questo fronte è stata potenziata anche la proposta della linea Bene.sì, con le nuove tisane funzionali, le bevande vegetali e i cappuccini della gamma Barista.

Grandi novità anche per la linea Fior fiore, dove si contano circa 70 nuovi ingressi, tra i quali spiccano tre nuovi tipi di olio, la pasta "3 grani", gli yogurt e il latte delle montagne della Valtellina.

E così anche per gli alimenti biologici Vivi verde: la proposta è stata arricchita con nuovi prodotti per la prima colazione, piatti e condimenti pronti.

L'avanzamento del piano di rilancio offre nuove opportunità non solo ai soci e ai clienti: l'ampliamento della proposta a marchio Coop porta con sé un aumento della rete di imprese fornitrici: agli oltre 500 fornitori "storici" se ne aggiungeranno altri 250, espressione di un tessuto produttivo nella maggior parte dei casi italiano, fatto soprattutto di imprese di medie e piccole dimensioni.

L'ASSORTIMENTO

Nel 2022 l'offerta dei prodotti a marchio si è fortemente arricchita, con l'introduzione di circa mille nuovi articoli e nuove linee di prodotto, arrivando a fine anno a circa 6.100 referenze. Di seguito una panoramica sulle principali linee presenti.

LINEA COOP

Comprende una vasta selezione di prodotti di uso quotidiano, realizzati nel rispetto dei valori Coop e proposti a prezzi equi. Nel 2022 sono state introdotte 350 nuove referenze, che intercettano nuovi bisogni e tendenze dei consumatori: gli estratti e i mix di frutta e verdura targati Fru Swing Coop, i caffè Nero intenso Coop, i tre cocktail analcolici e fruttati Eppi Auar e infine la gamma di pasta trafilata al bronzo Coop. Un'altra novità riguarda i prodotti marchiati "!", che garantiscono la massima convenienza nel rispetto dei valori Coop.

LINEA ORIGINE

Raggruppa alimentari provenienti da filiere certificate, con l'obiettivo di offrire il massimo della qualità,

della sicurezza e dell'eticità. Tutte le referenze, infatti, sono controllate dal campo alla tavola e sono realizzate nel pieno rispetto dell'ambiente, dei diritti dei lavoratori e della salute: nei campi, per esempio, è fortemente ridotto l'uso di pesticidi, mentre negli allevamenti è diminuito o bandito il ricorso agli antibiotici.

LINEA FIOR FIORE

Seleziona prodotti che esprimono il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale, tra cui anche molte indicazioni geografiche (Dop, Docg e Igp). Sono preparati con ingredienti di pregio, realizzati seguendo le ricette tradizionali e proposti a prezzi accessibili. Nel 2022 sono stati introdotte circa 70 nuove referenze. Tra queste, il marchio "3 grani", che racchiude una selezione di pregiate varietà di grano che danno vita a una pasta dalle particolari qualità organolettiche. A questo si aggiungono il riso invecchiato 12 mesi, i sughi di pesce, tre nuove varietà di olio di oliva extravergine, il latte di montagna della Valtellina e yogurt preparati con ingredienti pregiati,

quali la mela della Valtellina Igp e il limone di Sorrento Igp.

LINEA VIVI VERDE

Propone una vasta scelta di prodotti realizzati nel massimo rispetto dell'ambiente: alimentari provenienti da agricoltura biologica, articoli per la cura della casa e prodotti per l'igiene personale che rispettano specifici criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale. Massima attenzione è rivolta anche al packaging: tutti i prodotti sono infatti realizzati con imballaggi riciclabili e possibilmente compostabili.

Nel 2022 sono stati inseriti 70 nuovi prodotti, soprattutto nel campo alimentare, con nuove referenze per la prima colazione (succhi di frutta, biscotti, cereali e miele), condimenti e piatti pronti.

LINEA BENE.SÌ

È dedicata ai consumatori più attenti alla salute o a quelli che hanno particolari esigenze nutrizionali, tra cui anche le 32 referenze senza glutine inserite nel prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia.

Nel 2022 l'offerta è stata aggiornata con l'aggiunta di 50 nuove

referenze, tra cui tisane, yogurt, un'ampia selezione di bevande vegetali e i cappuccini di soia, avena e mandorla, con il marchio Barista.

LINEA CRESCENDO

Vi si trova tutto il necessario per i neonati e l'infanzia: dagli alimenti - realizzati con ingredienti biologici e adatti a una dieta sana - fino agli articoli di abbigliamento. Nel 2022 è stata completamente rinnovata la gamma dei pannolini.

LINEA CASA

Raggruppa un vasto assortimento di articoli per la casa a basso impatto ambientale, come i prodotti a base di cellulosa certificati Fsc o le pentole antiaderenti realizzate con alluminio riciclato. Inoltre, i flaconi dei detergenti targati Casa Coop utilizzano percentuali di plastica riciclata comprese tra il 25 e il 100 per cento.

LINEA D'OSA

Pensata per rendere più facile e creativo l'approccio alla cucina, comprende preparati alimentari di alta qualità e privi di sostanze potenzialmente nocive per la salute, come coloranti, aspartame o saccarina, prodotti Ogm e addensanti. In assortimento anche 40 articoli tra stampi da forno, pirotte e accessori per pasticceria.

LINEA AMICI SPECIALI

Comprende articoli di qualità per la cura degli animali domestici. Tutti i prodotti non contengono conservanti e coloranti e sono realizzati senza fare ricorso a test invasivi sugli animali. La proposta si articola in una gamma base e in una gamma premium, che contiene prodotti più specifici e adatti a precise caratteristiche degli animali, al loro stile di vita o alle loro esigenze nutrizionali.

LINEA IO

Raccoglie prodotti di alta qualità per la cura del corpo, pensati sia per l'uso quotidiano sia per soddisfare esigenze più specifiche. In tutti i prodotti della linea è limitato al massimo l'uso degli allergeni e del nichel, mentre è stato escluso l'utilizzo di microplastiche. Con lo, inoltre, Coop prosegue l'impegno per l'ambiente grazie alle ricariche per saponi e bagnoschiuma e ai flaconi realizzati con una percentuale di plastica riciclata.

LINEA DAYTECH

Introdotta nel 2022, concilia qualità e convenienza nel campo dell'igiene orale. In particolare, comprende 33 prodotti tra spazzolini, dentifrici e accessori per la pulizia dei denti.

I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

Salari più alti, lotta al lavoro minorile e alle discriminazioni di genere, e sostegno alle imprese mediante il pagamento di prezzi equi e stabili. Il commercio equo-solidale offre ai produttori e ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo importanti opportunità economiche e sociali, anche perché una parte dei guadagni viene investita in progetti a favore della comunità, come scuole, ospedali e corsi di formazione. L'impegno di Coop a favore della promozione del commercio equo-solidale risale al 1995. Nel tempo, è stata realizzata una linea ad hoc, Solidal Coop, che comprende prodotti confezionati (tra cui vari tipi di the, frollini, cioccolatini, succhi di frutta, riso, miele), alcune varietà di frutta tropicale (banane e ananas, in particolare) e di fiori, come le rose.

Grazie a Solidal, Coop è il leader italiano nella grande distribuzione per il commercio equo-solidale, con una quota di mercato riferita ai prodotti certificati Fairtrade vicina al 30%. Sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0 sono presenti 119 prodotti, di cui 50 alimentari confezionati. Nel 2022, i prodotti

hanno registrato vendite per 13,3 milioni di euro: un dato in contrazione rispetto agli anni precedenti (14,6 milioni le vendite 2021), anche in relazione alla riformulazione dell'offerta a marchio Coop, che ha visto la riduzione dell'assortimento associato a questa linea e l'utilizzo di ingredienti certificati Fairtrade in altre linee. Ad esempio, il cacao presente in tutti i prodotti dolciari della linea D'Osa proviene da una filiera del commercio equo solidale che coinvolge le cooperative Conacado, della Repubblica Dominicana, e Acopagro, in Perù.

Per far conoscere i valori del commercio equo e solidale, a ottobre - in coincidenza con le iniziative promozionali presenti nei punti vendita - Coop Alleanza 3.0 ha organizzato insieme a Fairtrade un evento on line sulla piattaforma Academy, rivolto ai lavoratori, ai soci e ai consumatori, dal titolo "Cambiamento climatico e filiere alimentari: Un futuro senza caffè?". L'obiettivo dell'iniziativa è stato quello di fare luce sul sistema produttivo di una delle bevande più popolari, che dà sussistenza a 125 milioni di persone. Infatti, l'emergenza climatica e la disparità di

accesso alle risorse mettono in forte rischio gli equilibri di queste filiere, ma politiche di sviluppo equo solidale - con l'applicazione del prezzo minimo Fairtrade che assicura la copertura dei costi di produzione e di sussistenza, la promozione della parità di genere e la resilienza delle coltivazioni - possono contribuire a tutelare la sostenibilità del sistema di approvvigionamento e produzione del caffè.

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Coop promuove la sostenibilità delle filiere produttive, con l'obiettivo di migliorare la qualità di vita delle persone e delle generazioni future, realizzando prodotti che usino le risorse in maniera responsabile.

Per esempio, Coop è stata la prima catena della grande distribuzione italiana a ottenere per i prodotti in carta della linea Casa (tovaglioli, fazzoletti e asciugatutto) la certificazione Fsc, che garantisce la provenienza delle materie prime da foreste gestite responsabilmente.

I PRODOTTI VIVI VERDE

Coop ha introdotto alcuni anni fa nell'ambito del prodotto a marchio una linea che si caratterizza proprio per l'alto valore ambientale: le referenze della linea Vivi verde puntano ad essere sostenibili tanto nel contenuto quanto nella confezione, dal momento che tutti gli imballaggi sono realizzati con materiali riciclabili. I prodotti Vivi verde, inoltre, riportano in etichetta numerose certificazioni, a partire da quelle rilasciate dagli enti

accreditati per i prodotti da agricoltura biologica. I cosmetici della linea sono certificati Natrue, poiché sono realizzati con materie prime naturali e con sistemi di produzione attenti all'ambiente; mentre altri articoli non alimentari si fregiano del marchio europeo di qualità Ecolabel.

I consumatori fanno molto affidamento ai prodotti Coop con certificazione ambientale; per questo, pur non essendoci stati notevoli cambiamenti su questa linea, in Coop Alleanza 3.0 nel 2022 le vendite dei prodotti Vivi Verde si sono confermate ai livelli del 2021, pari a circa 90 milioni di euro.

LA GESTIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI

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

I PRODOTTI PER L'INFANZIA

Nel 2022 è stata completamente rivisitata la proposta dei pannolini Crescendo, con l'introduzione di due nuove linee di posizionamento: a quella base sono state affiancate una linea advance e una green. La prima ha ottenuto la certificazione Oeko Tex 100, che attesta l'assenza di sostanze nocive nel prodotto; la seconda ha conseguito anche la certificazione "Made in green", a testimonianza dell'attenzione posta sia sul lato del prodotto sia sul lato della confezione.

LE FILIERE ANIMALI

Alcuni tagli di carne sono accompagnati da etichette che testimoniano la cura posta da Coop nel selezionare allevamenti sostenibili. Per quanto riguarda l'ittico, Coop si serve solo di fornitori che adottano tecniche di pesca meno impattanti sugli ecosistemi marini: il pesce a marchio riporta la dicitura "Pesca sostenibile", che riassume le principali certificazioni di livello internazionale, come Dolphin Safe o Friend of the Sea.

MENO CHIMICA NEI CAMPI, PIÙ SALUTE NEL PIATTO

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

Tuttavia, l'agricoltura italiana risulta al secondo posto per l'utilizzo di pesticidi a livello europeo, dopo la Spagna. Pesticidi, diserbanti e i loro derivati possono avere impatti sull'ambiente e sulle forme di vita che lo abitano e possono anche contaminare la catena alimentare. La comunità scientifica ipotizza, infatti, che queste sostanze chimiche siano interferenti endocrini.

Questi dati e queste conclusioni hanno convinto Coop ad accrescere ulteriormente il proprio impegno e di sostenere l'agricoltura di precisione, una tecnica di coltivazione innovativa che sfrutta la più recente tecnologia a disposizione - per esempio droni,

smartphone e applicazioni - per raccogliere dati sui terreni e per studiarli a fondo. La conoscenza specifica del suolo e delle piante, assieme a una più accurata previsione metereologica, permettono ai coltivatori di utilizzare in maniera mirata i prodotti fitosanitari e i fertilizzanti.

Dal 2019 Coop richiede a tutti i fornitori di ortofrutta fresca a marchio di perseguire l'agricoltura di precisione e di portare avanti una gestione razionale dei pesticidi. Inoltre, Coop ha chiesto ai fornitori di non utilizzare 4 molecole tra cui il glifosato. La richiesta non ha trovato impreparati i fornitori: ormai da tre anni, 15 filiere ortofrutticole fresche a marchio Coop - dalle ciliegie ai meloni, dall'uva alle clementine - hanno escluso le molecole chimiche più dannose, garantendo al contempo lo storico requisito di un contenuto di residui di pesticidi inferiore del 70% rispetto ai limiti di legge.

Dopo che tra 2020 e 2021, pur nelle difficoltà della pandemia, erano state coinvolte altre 15 filiere, nel 2022 sono stati fatti ulteriori passi in avanti: le stesse

regole sull'impiego di prodotti fitosanitari valgono oggi anche per le coltivazioni di ananas e patate, e nel 2023 si sta lavorando su ulteriori filiere (come mele, pesche, nettarine, albicocche, susine e kiwi); si conta di arrivare al completamento delle filiere ortofrutticole con queste caratteristiche entro fine 2024.

BENESSERE ANIMALE

Dopo aver eliminato dagli assortimenti gli articoli che richiedono metodi di produzione cruenti, Coop ha deciso di coinvolgere i propri fornitori in progetti più ambiziosi, volti a far crescere gli animali in allevamenti più attenti alle loro esigenze.

L'AVICOLO

Negli anni passati, alcuni prestigiosi riconoscimenti internazionali sono stati assegnati a Coop per il suo impegno nel costruire filiere più salubri e sostenibili nel settore avicolo. Da allora sono stati fatti ulteriori passi in avanti e oggi le galline ovaiole non vivono chiuse in gabbia, ma sono allevate a terra oppure all'aperto; mentre i polli sono allevati in spazi più grandi, con luce naturale e attrezzati con balle di fieno così da stimolare comportamenti naturali.

Inoltre, Coop partecipa alla campagna "Salviamo il pulcino maschio", avviata in collaborazione con Animal Equality. Negli allevamenti delle galline ovaiole, i pulcini maschi non sono ritenuti utili e vengono uccisi poco dopo la nascita. Coop ha deciso

di salvare un pulcino per ogni gallina ovaiole acquistata - a oggi ne sono salvati 6,6 milioni - e di utilizzare tecnologie che consentono di individuare il sesso del pulcino a pochi giorni dalla fecondazione, così da non sopprimere l'animale una volta nato. Dal 2021 questi test sono stati condotti su oltre 1,5 milioni di campioni.

IL BOVINO

Diverse tipologie di carne bovina e tutta la produzione del latte riportano la certificazione "Benessere animale secondo lo standard del Centro di Referenza Nazionale (CReNBA) che prende in considerazione l'adeguatezza degli spazi in cui gli animali vivono, il loro stato di salute, il livello di formazione degli operatori degli allevamenti e le misure igieniche prese.

IL SUINO

Per quanto riguarda il suino - una filiera che è al 100% italiana e dove non viene praticato il taglio degli incisivi - dall'anno scorso sono in vendita le prime referenze Fior fiore di carni provenienti da animali cresciuti all'aperto, mentre dal 2021 i prodotti della linea Origine si fregiano della certifi-

cazione "Allevato con requisiti specifici di benessere animale": ai piccoli non viene tagliata la coda e non vengono somministrati antibiotici dopo lo svezzamento.

"ALLEVIAMO LA SALUTE"

Con il lancio della campagna "Alleviamo la salute", Coop ha deciso di ridurre e - ove possibile eliminare - l'utilizzo degli antibiotici. Nel progetto sono coinvolti oggi 2 mila allevamenti e 30 milioni di animali. I risultati sono più significativi anno dopo anno. Dal 2017 tutto il pollo Origine e Fior fiore è allevato senza l'uso di antibiotici e dall'anno scorso il bovino adulto è allevato senza l'impiego di questi farmaci dopo lo svezzamento. Per quanto riguarda il pesce da acquacoltura, dopo aver introdotto a fine 2021 il salmone affumicato norvegese della linea Origine allevato senza antibiotici dalla nascita, più recentemente Coop ha deciso di non utilizzare antibiotici nell'ultimo anno di vita negli allevamenti di orata, spigola e trota.

INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI

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

LA POLITICA DELLE 3R

Fin dal 1996 Coop implementa sul packaging del prodotto a proprio marchio la policy delle 3R (riduzione, riutilizzo, riciclo), che prevede il ricorso a minori quantità di materie prime per la loro realizzazione, l'impiego di materiali compostabili e riciclabili e politiche per favorire le ricriche. A fine 2022, sono stati 619 i prodotti a marchio sui quali è stato realizzato un'azione di riduzione di peso dell'imballaggio. Questo intervento ha determinato un risparmio stimato di 553,2 tonnellate di materiale di confezionamento e l'utilizzo di 4.205,7 tonnellate di plastica riciclata.

"DIAMO ALL'AMBIENTE UNA NUOVA IMPRONTA"

Per dare un ulteriore impulso all'utilizzo della plastica riciclata, nel 2018 Coop ha varato la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta" e rilanciato il programma "Coop for Kyoto", attraverso i quali Coop fa propri gli obiettivi sfidanti posti dall'Unione europea e integra il suo approccio in un'ottica di economia circolare. Coop, infatti, ha aderito volontariamente alla Pledging Campaign promossa dalla Commissione UE, mettendo in pista un piano di azioni per ridurre l'uso di nuova plastica e incrementare l'impiego di plastica riciclata, con obiettivi al 2025 che prevedono ogni anno un risparmio di 6.400 tonnellate di plastica vergine. In particolare, oggi le confezioni della carne e dell'ortofrutta sono più sostenibili; le bottiglie d'acqua sono realizzate con elevate percentuali di plastica riciclata (fino al 100%) e con tappo non separabile, mentre i flaconi per i detersivi della linea Casa contengono percentuali di plastica riciclata compresi tra il 25% e il 100 per cento.

UN IMPEGNO RICONOSCIUTO

L'impegno di Coop sul fronte dell'innovazione degli imballaggi è stato ampiamente riconosciuto e anche nel 2022 Coop ha riportato 18 menzioni al Bando per l'ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare, promosso da Conai e patrocinato dal Ministero per la Transizione ecologica. Non solo Coop ha presentato il numero maggiore di interventi migliorativi sulle proprie confezioni, ma si è aggiudicata il maggior numero di premi. In particolare, sono state riconosciute le azioni di riduzione di peso su alcuni imballaggi e l'incremento delle percentuali di plastica riciclata utilizzata. Due menzioni per la "creatività circolare" hanno ottenuto le confezioni del pomodorino ciliegino Origine da 500 grammi e dell'uva senza semi Fior fiore da 750 grammi: si tratta di imballaggi realizzati all'80% con plastica riciclata, di cui almeno il 5% proveniente dal riciclo di vaschette.

L'ETICA NELLE FILIERE

Ai propri fornitori, Coop chiede di garantire il rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori. Fin dal 1998, infatti, Coop Italia aderisce allo standard etico SA8000, che si basa sulle convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro e si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo.

IL PROGETTO SA8000

Con lo standard SA8000, Coop Italia presidia la filiera dei prodotti a marchio - con alcune migliaia di fornitori e sub-fornitori - e anche verso alcune filiere di ortofrutta non a marchio Coop.

Ogni anno vengono effettuate verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi, con particolare attenzione al settore agricolo, dove è più diffuso il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure per la salute dei lavoratori.

Nel 2022 le attività di audit nell'ambito del progetto SA8000 si sono concentrate su alcune filiere ortofrutticole, su quella del prosciutto e quella del salmone. Inoltre, è stato mantenuto il

sistema di controllo rinforzato previsto sulla filiera del pomodoro da trasformazione, dove sono state ispezionate 84 aziende agricole e coinvolti tutti gli 8 fornitori del prodotto a marchio. Complessivamente.

Sono stati effettuati 109 audit nelle aziende di 33 fornitori.

"BUONI E GIUSTI"

L'impegno per l'etica nelle filiere è stato rafforzato nel 2016, con l'avvio della campagna "Buoni e giusti" e il lancio della linea Origine, il cui tratto fondante è la proposta di prodotti genuini, certificati, completamente tracciabili ed etici. Dall'avvio della campagna sono stati eseguiti 1.209 audit con il coinvolgimento di 455 fornitori e sono state sospese dalla fornitura 4 aziende per gravi problematiche rilevate. Nei casi in cui siano state rilevate delle problematiche non critiche è stato chiesto un piano di miglioramento.

L'UGUAGLIANZA DI GENERE

Dal 2006 Coop coinvolge i propri fornitori in un progetto che punta a favorire l'adozione di soluzioni più sostenibili e ogni

anno assegna un riconoscimento alle migliori pratiche: "Coop for future: insieme per una buona spesa". Nel 2021, ha deciso di ampliare questo progetto, introducendo anche uno specifico premio per i fornitori che si distinguono negli ambiti dell'etica e della parità di genere, coerentemente con la sottoscrizione da parte di Coop Italia dei Women Empowerment Principles, promossi dall'Onu a sostegno dell'uguaglianza di genere e dell'emancipazione economica delle donne. In quest'ambito si sono sviluppate specifiche azioni connesse alla campagna di Coop "Close the gap", con formazione e azioni per favorire la leadership femminile, che hanno coinvolto mille dipendenti.

Nel 2022, hanno aderito complessivamente 409 fornitori, con 625 stabilimenti.

I PRODOTTI AD ALTO VALORE ETICO

I punti vendita di Coop Alleanza 3.0 presentano un'ampia scelta di prodotti provenienti dall'agricoltura sociale e da filiere ad alto valore etico, realizzati da realtà come le cooperative di Libera, che promuovono un'economia fondata sulla legalità e la lotta alle mafie, offrendo prodotti molto apprezzati dai soci per la loro qualità: nel 2022 le referenze a marchio Libera Terra presenti sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0 erano 53 e hanno raggiunto un valore di vendita di circa 2,7 milioni di euro.

Oltre a Libera, la Cooperativa promuove molte altre realtà, anche di livello locale, impegnate in progetti di inclusione e sostenibilità.

L'obiettivo di Coop Alleanza 3.0 è quello di favorire lo sviluppo di queste esperienze, avvicinandole a un mercato ampio e facendole conoscere agli oltre 2 milioni di soci e consumatori che fanno acquisti nei punti vendita Coop.

Si tratta spesso di progetti che necessitano di un sostegno per proiettarsi con maggiore sicurezza nella dimensione imprenditoriale, pur disponendo già di prodotti di qualità; ne sono un esempio i pomodori pelati "Riaccolto, la terra della libertà", realizzati da giovani migranti che lavorano nelle campagne foggiane grazie all'associazione Ghetto Out - Casa Sankara.

Questa realtà, oltre a contrastare il caporalato e a tutelare i diritti dei lavoratori, è impegnata anche per garantirne la salute e per promuovere numerose attività socio-culturali: un progetto coraggioso e innovativo, che ha richiamato l'attenzione delle istituzioni, del terzo settore e del mondo cooperativo. I pelati Riaccolto, confezionati in lattine da 400 grammi, sono distribuiti in tutti i punti vendita di Coop Alleanza 3.0, con l'obiettivo di far crescere un modello imprenditoriale fondato sulla legalità e alternativo a quelli purtroppo diffusi nella filiera del pomodoro; per questo, sono al centro di iniziative di sensibilizzazione anche nell'ambito delle attività dei consigli di Zona.

LA RETE DI VENDITA

L'elemento centrale dell'attività di Coop Alleanza 3.0 è costituito dai punti vendita. Per questo motivo, la rete di vendita è sottoposta a un'attività continuativa di manutenzione, riqualificazione e razionalizzazione, con il contestuale adeguamento della gamma dei servizi offerti a soci e clienti.

Nel 2022, è proseguito il processo di razionalizzazione della rete, con l'obiettivo di garantire a soci e clienti un'offerta di prodotti e servizi sempre più qualificata. Per rendere i negozi più attrattivi, sostenibili ed efficienti la Cooperativa ha investito nel corso dell'anno 54,6 milioni di euro. A fine 2022, Coop Alleanza 3.0 disponeva di 342 punti vendita

(291 supermercati e 51 ipermercati), più 10 pet store Amici di casa, distribuiti in modo diffuso su 213 Comuni italiani.

Oltre a gestire questi punti vendita, la cooperativa è punto di riferimento per i consumatori anche tramite la rete dei punti vendita in franchising, che nel 2022 è passata da 249 a 490 negozi, principalmente grazie all'ingresso in questo circuito di oltre 200 negozi di New FDM-Gruppo Radenza, in Sicilia.

NUOVE APERTURE

Nel 2022 sono stati inaugurati due supermercati: a Fano (PU) e a Predappio (FC).

Il nuovo superstore marchi-giano, che si affaccia lungo viale Piceno, si estende per oltre 2.100 metri quadri, occupa 60 lavoratori ed ha comportato un investimento di oltre 14 milioni di euro. Il punto vendita si inserisce in un asse commerciale importante, a ridosso della città, dotato di significative infrastrutture, tra cui una pista ciclabile e sottopassi ciclo-pedonali. A guidare i clienti nel nuovo supermercato è un percorso di spesa semplice e funzionale agli acquisti, con un'offerta completa, ideale per la spesa settimanale, e un'attenzione particolare ai produttori del territorio, particolarmente evidente nella piazza dell'ortofrutta. Il punto vendita è dotato di

LA RETE DI VENDITA

	2022	2021	VARIAZIONE
Punti vendita	342	358	-4,5%
Nuove aperture e rilocalizzazioni	2	-	-
Punti vendita ristrutturati	25	14	78,6%
Chiusure	18	17	5,9%
Pet store	10	10	0,0%
Totale area vendita (m²)*	647.500	696.300	-7,0%
Comuni di presenza	213	222	-4,1%

* Compresi Pet store e Salute e Benessere

banco assistito della gastronomia, anch'esso ricco di eccellenze locali, inclusi primi e secondi piatti pronti da gustare a casa. Sia la macelleria che la pescheria sono servite, ma offrono anche prodotti in comode confezioni take away. Presente anche la cantina dei vini che dà particolare risalto alle produzioni enologiche locali.

Il negozio di Predappio, invece, è un supermercato di circa 500 metri quadrati che impiega 19 lavoratori, pensato sia per la spesa quotidiana sia per il rifornimento settimanale. Il negozio rappresenta il primo a insegna Coop in questo comune, ma il settimo nell'area forlivese; per questo, si è agito soprattutto per far conoscere i valori e l'offerta Coop e a incentivare l'adesione di nuovi soci, con una campagna ad hoc per tutto il primo mese di apertura.

CHIUSURE

Il processo di razionalizzazione e revisione della rete ha portato alla cessione dei 12 punti vendita della Sicilia al gruppo New FDM spa (società del gruppo Radenza),

tramite contratto di franchising, e alla chiusura di 6 punti vendita non più performanti: due nel Modenese, due nel Parmense, uno a Costa di Rovigo e uno a Bari.

RISTRUTTURAZIONI

Sette punti vendita sono stati interessati da interventi di ristrutturazione, con l'obiettivo di offrire a soci e clienti un'esperienza di spesa più moderna ed efficiente. Quelli più significativi hanno riguardato 4 ipercoop (lo storico Centro Borgo di Bologna, La Favorita di Mantova, Clodi di Chioggia e Centro Leonardo di Imola) e 3 supermercati (Risorgimento a Mantova, San Ruffillo a Bologna e Largo Roiano a Trieste). Altri 18 punti vendita sono stati oggetto di adeguamenti di minor impatto.

Nei 4 ipermercati si è lavorato per rendere più semplici e razionali i percorsi di spesa. Gli ambienti sono stati resi più accoglienti, mentre l'offerta è stata rivisitata, offrendo maggior spazio ai prodotti freschi e a quelli del territorio, o a nuovi servizi, come

il corner dedicato al sushi. Il restyling di questi punti vendita ha puntato anche a rafforzare la convenienza e evidenziarla con una comunicazione più efficace. Infine, la ristrutturazione ha consentito di ripensare e rinnovare gli assortimenti dell'area non alimentare, come nel caso dell'abbigliamento tramite la partnership con Upim, per gli ipercoop di Mantova, Bologna e Imola.

EASYCOOP: LA SPESA ONLINE FACILE E SOSTENIBILE

Easycoop - il servizio di e-commerce di Coop Alleanza 3.0 - nel 2022 ha consolidato la propria presenza, affermandosi come un punto di riferimento integrato nella rete di Coop Alleanza, secondo le nuove tendenze di consumo che vedono l'esperienza di spesa sempre più orientata all'omnicanalità. Easycoop mette a disposizione di soci e clienti un assortimento molto ampio - oltre 13 mila articoli, tra cui tutte le referenze del prodotto Coop, i prodotti delle grandi marche ma anche i prodotti locali, con un'ampia scelta di frutta, verdura, carne, pesce, salumi e latticini, proprio come nei punti vendita fisici della Cooperativa. Easycoop si contraddistingue anche per la qualità garantita, ad esempio indicando i giorni di vita utile dei freschissimi a partire dalla data di consegna.

A fine 2022, il servizio è attivo nei seguenti territori:

- in Emilia-Romagna, nelle province di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Forlì-Cesena e Ravenna;
- in Veneto, nelle province di Padova, Rovigo, Treviso, Vicenza, Venezia (Mestre);

- nella provincia di Roma (area metropolitana).

Per ridurre l'impatto ambientale, per le consegne nei centri storici di Padova e Bologna la flotta di Easycoop si avvale anche di tre veicoli elettrici; inoltre, nel corso dell'anno sono stati installati 10 locker refrigerati in ipermercati di Bologna, Imola, Modena, Carpi e Ferrara: una soluzione che oltre a rendere più liberi i clienti, può consentire di concentrare le consegne e ridurre così i tragitti dei mezzi. La società è inoltre impegnata a ridurre gli sprechi alimentari, grazie all'adesione a un protocollo interno che prevede la gestione con largo anticipo dei prodotti in scadenza.

Infine, nel 2022, Easycoop ha rafforzato il suo impegno in ambito sociale: oltre a garantire la consegna gratuita della spesa alle persone disabili (più di 1.000 clienti ne hanno fruito, per un totale di oltre 14.500 consegne), nel corso dell'anno ha introdotto la possibilità di sostenere i progetti locali scelti da Coop Alleanza 3.0 con l'iniziativa "Più vicini", con l'utilizzo dei gettoni virtuali accumulati facendo la spesa

online. Come nel 2021, inoltre, i clienti del servizio di spesa on-line hanno potuto partecipare alla Colletta organizzata dal Banco Alimentare, acquistando una delle box di prodotti da donare.

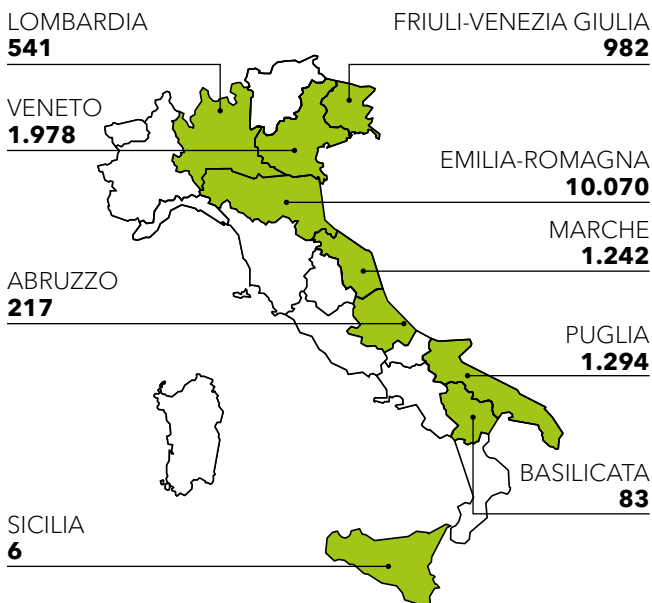
5. IL LAVORO



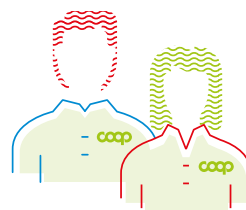
I lavoratori rappresentano una risorsa determinante per la realizzazione della Missione di Coop Alleanza 3.0: impegno, competenza, professionalità e benessere dei dipendenti sono fondamentali per offrire il miglior servizio a soci e clienti. Chi riveste ruoli di responsabilità all'interno di Coop Alleanza 3.0 è chiamato a valorizzare le risorse umane e favorire il coinvolgimento e la partecipazione dei collaboratori.

La Cooperativa si impegna per assicurare un'adeguata formazione, possibilità di crescita professionale e personale, in un contesto di pari opportunità, condizioni di lavoro eque e rispetto della dignità personale. Nell'ultimo anno questi principi sono stati riaffermati con la sottoscrizione del contratto integrativo aziendale, che dà particolare rilievo alla qualificazione delle competenze e al welfare aziendale, oltre che alla sicurezza sul lavoro.

I LAVORATORI RIPARTIZIONE PER REGIONE*



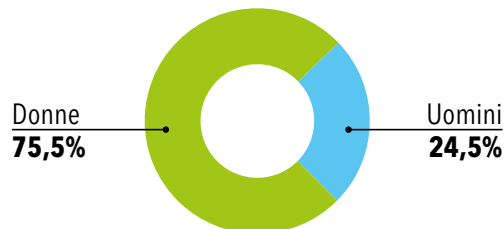
* in base alla sede di lavoro



LAVORATORI DIPENDENTI

16.413

DISTRIBUZIONE DEI LAVORATORI PER SESSO



COMPOSIZIONE E ANDAMENTI

A fine 2022, la Cooperativa contava 16.413 dipendenti, in calo del 5,8% rispetto all'anno precedente. La diminuzione è dovuta in parte alla riduzione della rete di vendita e in parte al processo di riorganizzazione dei negozi, con l'implementazione dei nuovi modelli di organizzazione interna ai punti vendita, che puntano a rendere i processi più efficienti e a ottimizzare i servizi offerti.

Tra i lavoratori dipendenti, le donne sono in netta prevalenza (75,5%); quasi la metà del totale (48,9%) ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, gli over 50 rappresentano il 46,0%, il 5,1% è sotto i 30 anni. Questo dato si spiega anche con l'elevata fedeltà aziendale, che si riflette in un'anzianità media di lavoro di oltre 16 anni, in crescita di alcuni mesi rispetto al 2021. In aumento, sia in valore assoluto sia come incidenza, i dipendenti di origine straniera: sono 1.073, pari al 6,5% del totale (5,9% nel 2021). La distribuzione geografica, parimenti a quella dei punti vendita e dei soci della Cooperativa, vede una forte concentrazione, con il 61,3% dei dipendenti, in

Emilia-Romagna, dove oltre agli occupati nei negozi si conta oltre un migliaio di persone impiegate nelle funzioni di sede.

Se si includono anche i 1.353 lavoratori con contratto di somministrazione, gli occupati risultano 17.766 (-5,8% rispetto al 2021). A livello di incidenza, il ricorso al lavoro somministrato è rimasto sostanzialmente stabile rispetto all'anno precedente (pari all'8,1% del personale totale), mentre in valore assoluto registra una dimi-

nuzione di 82 unità; infatti, si tratta prevalentemente di risorse alle prime esperienze di lavoro che vengono selezionate e inserite in azienda tramite il supporto di agenzie specializzate, soprattutto in occasione di nuove aperture, rinnovo o ampliamento degli organici in specifici territori, con l'obiettivo di rendere efficiente e coordinato tutto il processo di inserimento lavorativo, fino al consolidamento delle risorse migliori.

TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO

	2022	2021	VARIAZIONE
Tempo indeterminato	16.346	17.373	- 5,9%
Uomini	4.004	4.566	-12,3%
Donne	12.342	12.807	- 3,6%
Tempo determinato	67	43	55,8%
Uomini	22	7	214,3%
Donne	45	36	25,0%
Full-time	7.589	7.763	- 2,2%
Uomini	3.083	3.352	- 8,0%
Donne	4.506	4.411	2,1%
Part-time	8.824	9.653	- 8,6%
Uomini	943	1.221	-22,8%
Donne	7.881	8.432	- 6,5%
Totale lavoratori dipendenti	16.413	17.416	- 5,8%

Il 99,6% dei lavoratori dipendenti è assunto con contratto a tempo indeterminato, compresi quelli con contratto di apprendistato (518 persone, di cui 379 donne e 139 uomini) e lo 0,4% con contratto a termine.

Il 53,7% dei lavoratori ha un contratto part-time (55,4% nel 2021). Questa quota è composta da donne per l'89% dei casi e uomini per l'11%. Il dato è da leggere tenendo conto anche della forte presenza femminile nella popolazione aziendale di Coop Alleanza: una componente che, in alcuni casi, necessita di un impiego che consenta di gestire molti altri impegni di cui le donne si fanno carico in ambito familiare; a tal proposito si riportano in apposita sezione le iniziative

messe in campo per la parità di genere. Nel complesso dei 16.413 lavoratori, il contratto a tempo parziale riguarda il 63,6% delle donne e il 23,4% degli uomini.

Anche nel corso del 2022, le politiche di assunzione hanno riguardato principalmente l'inserimento di giovani lavoratori, sia per posizioni professionali in nuovi servizi che per ruoli di responsabilità nei punti vendita. È stato rilevante l'inserimento di specifiche professionalità, come diretta conseguenza della volontà della Cooperativa di consolidare la propria presenza in nuovi segmenti di mercato; ad esempio, sono stati inseriti 36 ottici e 32 farmacisti. Inoltre, nella seconda metà del 2022, la Cooperativa ha deciso di

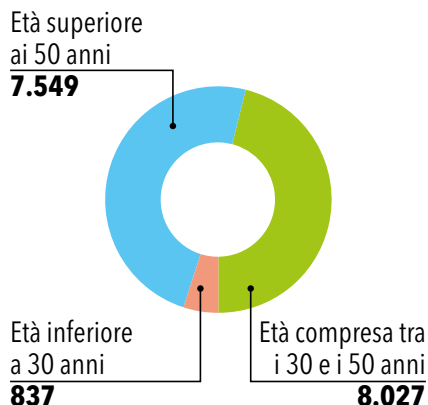
investire in un percorso professionalizzante semestrale rivolto a 11 giovani neolaureati e diplomati con l'obiettivo di consolidare questi inserimenti attraverso degli apprendistati professionalizzanti per il ruolo di capo reparto nei punti vendita dell'Emilia-Romagna. Complessivamente, circa il 60% dei 662 nuovi assunti ha meno di 30 anni, mentre le donne rappresentano il 73,4% del totale, in linea con l'incidenza complessiva. Sul fronte delle uscite, il 56,8% dei 1.665 lavoratori che hanno lasciato la Cooperativa ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, mentre le donne sono il 57,1%. I dati sul turnover - sia in entrata che in uscita - confermano l'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel garantire

DIPENDENTI ASSUNTI

	2022	% 2022	2021	% 2021
Uomini	176	4,4%	82	1,8%
Donne	486	3,9%	249	1,9%
Età inferiore ai 30 anni	396	47,3%	268	49,6%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	219	2,7%	53	0,6%
Età superiore ai 50 anni	47	0,6%	10	0,1%
Totale	662	4,0%	331	1,9%

stabilità occupazionale: nel 2022, il tasso delle assunzioni è stato pari al 4,0% (1,9% nel 2021) mentre il tasso delle cessazioni è stato del 10,1%, in crescita rispetto all'anno precedente, anche per via della cessione dei punti vendita della Sicilia. All'interno delle fasce di età, si osserva che tra gli under 30 i nuovi ingressi rappresentano il 47,3% del totale occupati, ovvero quasi la metà degli under 30 in forza al 31/12 è stata assunta nel corso dell'ultimo anno, mentre tra le uscite c'è una maggiore uniformità tra le fasce. Al contrario, per quanto riguarda i generi, per le nuove assunzioni si osserva un mantenimento delle proporzioni già esistenti, mentre per le uscite si osserva un'incidenza maggiore tra gli uomini.

DISTRIBUZIONE DEI LAVORATORI PER FASCE D'ETÀ



DIPENDENTI CHE HANNO LASCIATO L'ORGANIZZAZIONE

	2022	% 2022	2021	% 2021
Uomini	714	17,7%	341	7,5%
Donne	951	7,7%	927	7,2%
Età inferiore ai 30 anni	109	13,0%	41	7,6%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	966	12,0%	234	2,7%
Età superiore ai 50 anni	590	7,8%	993	12,3%
Totale	1.665	10,1%	1.268	7,3%

FORMAZIONE E SVILUPPO

INQUADRAMENTI E RETRIBUZIONI

In Coop Alleanza 3.0, l'impegno per un'occupazione stabile e di qualità ha tra le sue principali declinazioni lo sviluppo e la crescita professionale dei lavoratori. Nel corso del 2022, questo approccio si è tradotto in 328 passaggi di livello (329 nel 2021) e nell'avvio di 203 percorsi di carriera (216 nel 2021), finalizzati alla copertura di ruoli di maggior responsabilità o di mansioni con specifici requisiti professionali. Nei percorsi di crescita dei lavoratori riveste un ruolo centrale "Increa" lo strumento di gestione della performance, che ha tra gli obiettivi quello di verificare che sia messo in opera il modello di leadership della Cooperativa, "Orienta". Increa - il cui nome vuole unire il significato di "incrementare" e "creare", per ricordare che si cresce imparando e migliorando le proprie potenzialità con spirito di iniziativa - viene applicato a tutto il personale delle sedi amministrative e ai lavoratori che ricoprono ruoli di responsabilità nella rete di vendita: nel 2022, oltre 4.000 persone

QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER GENERE

	2022	% 2022	2021	% 2021
Dirigenti	69	100%	68	100%
Uomini	51	74%	49	72%
Donne	18	26%	19	28%
Quadri	208	100%	223	100%
Uomini	148	71%	158	71%
Donne	60	29%	65	29%
Impiegati direttivi	1.548	100%	1.535	100%
Uomini	730	47%	718	47%
Donne	818	53%	817	53%
Addetti e Impiegati	14.588	100%	15.590	100%
Uomini	3.097	21%	3.648	23%
Donne	11.491	79%	11.942	77%

LAVORATORI VALUTATI CON INCREA NEL 2022

	N.	%
Uomini	1.661	40,6%
Donne	2.428	59,4%
Dirigenti	61	1,5%
Quadri	288	7,0%
Impiegati direttivi	1.551	37,9%
Addetti e impiegati	2.189	53,5%

sono state valutate con questo sistema, basato su un feedback continuo e sul confronto tra capo e collaboratore.

I livelli retributivi si confermano tra i più elevati del settore della grande distribuzione: la Cooperativa applica infatti un contratto

QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER ETÀ

	2022	% 2022	2021	% 2021
Totale Dirigenti	69	100%	68	100%
Età inferiore a 30 anni	0	0%	0	0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	17	25%	12	18%
Età superiore ai 50 anni	52	75%	56	82%
Totale Quadri	208	100%	223	100%
Età inferiore a 30 anni	0	0%	0	0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	56	27%	60	27%
Età superiore ai 50 anni	152	73%	163	73%
Totale Impiegati Direttivi	1.548	100%	1.535	100%
Età inferiore a 30 anni	27	2%	14	1%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	814	52%	809	53%
Età superiore ai 50 anni	707	46%	712	46%
Totale Addetti e Impiegati	14.588	100%	15.590	100%
Età inferiore a 30 anni	810	6%	556	4%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	7.140	49%	7.893	51%
Età superiore ai 50 anni	6.638	45%	7.141	46%

integrativo aziendale, definito insieme alle organizzazioni sindacali, che aggiunge alcuni vantaggi rispetto alle condizioni previste dal contratto collettivo nazionale di riferimento (che è applicato a tutti i dipendenti), a partire dalle opportunità legate al sistema di welfare aziendale; tale contratto copre tutti i lavoratori.

Sul fronte della qualifica contrattuale dei lavoratori, si hanno 4 principali categorie, corrispondenti a specifici riferimenti nel contratto collettivo nazionale: dirigenti, quadri, impiegati direttivi e addetti e impiegati.

RAPPORTO REMUNERATIVO TRA
DONNE E UOMINI:
SALARIO BASE

ANNO 2022	RAPPORTO DONNE / UOMINI X 100
Dirigenti	104,0
Quadri	95,8
Primo livello	96,3
Livelli 2 e successivi	93,1
Livello 4S	100,0
Livello 4	97,4

RAPPORTO REMUNERATIVO
TRA DONNE E UOMINI:
REMUNERAZIONE
COMPLESSIVA

ANNO 2022	RAPPORTO DONNE / UOMINI X 100
Dirigenti	101,8
Quadri	93,7
Primo livello	96,6
Livelli 2 e successivi	94,6
Livello 4S	101,1
Livello 4	98,0

GENDER PAY GAP

Il rapporto remunerativo tra donne e uomini, calcolato sia rispetto allo stipendio base sia rispetto alla remunerazione complessiva, non evidenzia significative differenze di trattamento tra uomini e donne. Infatti, va considerato che per ogni ruolo, in particolare per quelli di punto vendita, gli inquadramenti e trattamenti retributivi sono predefiniti a livello di contrattazione collettiva (nazionale e integrativa), e quindi le differenze sono determinate prevalentemente dalle diverse mansioni assegnate ai lavoratori. Rispetto a queste ultime, però, si può registrare una diversa disponibilità di uomini e donne: ad esempio, nell'ampia popolazione degli addetti e impiegati rientrano sia gli addetti alle casse, un ruolo gestibile anche da lavoratori con orario part-time, sia ruoli di coordinamento, più difficilmente assegnati a lavoratori a tempo parziale. Nelle tabelle viene quindi riportato il rapporto salariale tra donne e uomini, calcolato a livello generale di categoria per i dirigenti e i quadri, mentre per impiegati direttivi, addetti e impie-

gati si riporta un confronto tra i livelli più significativi in termini di numeriche, all'interno dei quali il rapporto si avvicina alla parità o lo supera.

LA FORMAZIONE

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

ACADEMY

Per agire in modo diffuso e trasversale, la Cooperativa ha sviluppato la "corporate university" Academy, un ecosistema fisico e digitale, composto da aule in presenza, aule a distanza, corsi online, contenuti video e materiali di approfondimento, che tramite la piattaforma online consente di arricchire e consolidare la formazione giorno per giorno. Academy mette in luce l'importanza strategica che la formazione - continua, speciali-

stica e di contesto - ha sempre avuto per Coop Alleanza 3.0: un ambito in cui ciascun dipendente, sia in sede sia in punto vendita, può personalizzare il percorso di crescita individuale, articolandolo tra formazione libera, formazione professionalizzante e discussione su temi di attualità. Sulla piattaforma online sono evidenziate le competenze distintive per i principali ruoli di punto vendita (direttori di punto vendita, assistenti del direttore, capi reparto, assistenti del capo reparto, addetti, ottici e farmacisti), e per quelli di sede, ma ciascun lavoratore ha la possibilità di modulare il proprio percorso formativo attingendo ai numerosi contenuti disponibili, integrando le attività previste per il ruolo o richieste dal proprio responsabile.

Il patrimonio di conoscenze della Cooperativa si apre, inoltre, alla comunità, con la possibilità di condividere con i soci molti dei contenuti, che contano anche sull'apporto di esperti di alto livello sui temi importanti per la Cooperativa. Per questo è previsto uno spazio "Academy Presenta", in cui vengono trat-

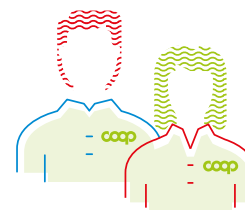
tati temi di attualità da discutere insieme, in diretta. Nel 2022 è stata realizzata una serie di eventi live aperti a tutti, che hanno affrontato questioni di ampio interesse: i cambiamenti climatici e i loro effetti sulla disponibilità di acqua, le cause e gli effetti della guerra in Ucraina, la crisi energetica e le possibili vie di uscita, l'impatto economico e sociale dei cambiamenti climatici nella produzione mondiale del caffè. Gli incontri sono visionabili anche successivamente, sul sito web di Academy, nella pagina dedicata agli eventi.

LE ORE DEDICATE

Nel 2022, l'impegno per la formazione si è rafforzato, con oltre 114 mila ore di formazione a cui vanno aggiunti gli affiancamenti sul lavoro e il tempo dedicato per lo studio individuale. Oltre 51 mila ore sono state dedicate ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro; altre 50 mila hanno riguardato la formazione manageriale, tecnica e istituzionale. Al netto dei lavoratori interinali, le attività formative hanno coinvolto nel corso dell'anno oltre 14.800 dipendenti, con una media di

circa 7 ore di formazione per ciascun lavoratore.

Analizzando in dettaglio la composizione dei partecipanti, emerge il forte investimento sulla formazione dei lavoratori che ricoprono ruoli operativi, con quasi 97 mila ore di attività e una crescita del 36% rispetto al 2021. Alle ore di formazione intese come didattica si sono poi aggiunti gli affiancamenti formativi e lo studio individuale su Coopedia, il portale interno che consente di seguire i corsi online, consultare l'enciclopedia dei mestieri e scambiare idee con i colleghi tramite un forum.



LAVORATORI COINVOLTI NELLA FORMAZIONE

14.825

I PRINCIPALI PROGETTI FORMATIVI

Per i lavoratori di sede, è proseguito l'approfondimento delle

competenze legate allo smart working. In particolare, ci si è focalizzati sui responsabili e coordina-

tori, che sono stati impegnati per 40 ore in un'intensa attività didattica, fatta di studio individuale,

ORE DI FORMAZIONE EROGATE

	2022	2021	VARIAZIONE
Uomini	35.099	30.839	13,8%
Donne	79.857	59.899	33,3%
Dirigenti	1.261	2.076	-39,3%
Quadri	4.726	4.626	2,2%
Impiegati direttivi	12.341	13.204	-6,5%
Addetti e impiegati	96.628	70.832	36,4%
Ore totali di formazione	114.956	90.738	26,7%

ORE DI FORMAZIONE MEDIE PRO CAPITE

	2022	2021	VARIAZIONE
Uomini	8,7	6,7	29,9%
Donne	6,4	4,7	36,2%
Dirigenti	18,3	30,5	-40,0%
Quadri	22,7	20,7	9,7%
Impiegati direttivi	8,0	8,6	-7,0%
Addetti e impiegati	6,6	4,5	46,7%
Ore medie di formazione	7,0	5,2	34,6%

*flipped classroom*¹, confronti, lavori di gruppo: il percorso Smart Manager ha come obiettivo la predisposizione al cambiamento e lo sviluppo di competenze agili, utili al coordinamento di un gruppo di lavoro.

Nei punti vendita ha preso invece avvio la formazione dedicata al mondo dei prodotti freschi. Confermata come tassello fondamentale del Piano Strategico 2023-2027, l'attività su questi reparti ha l'obiettivo di potenziare le competenze partendo proprio da dove sono concentrate

le figure più esperte in materia. Al centro del nuovo progetto formativo, infatti, c'è l'apprendimento a punto vendita, dove una figura specializzata, chiamata maestro di mestiere, provvede a formare i colleghi, agendo in relazione alla loro personale esperienza. Con questo progetto si conferma l'intento di rendere la formazione sempre più sartoriale e flessibile, strettamente legata ai gap formativi individuali e situata laddove è il punto di applicazione dell'apprendimento. Nel corso dell'anno, sono stati individuati più di 300

maestri e maestre di mestiere nei reparti gastronomia e ortofrutta, con quasi 10.000 ore di tempo dedicato.

Infine, un altro tema che ha impegnato i lavoratori, sia di sede che di punto vendita, è il riposizionamento del prodotto a marchio Coop, che li ha coinvolti in diverse modalità (presentazioni live, video, condivisione delle schede prodotto, etc.) con l'obiettivo di far conoscere a tutti i dipendenti le logiche che hanno portato alla ridefinizione dell'offerta e le opportunità che ne derivano.

TIPOLOGIA DI FORMAZIONE

	2022	2021	VARIAZIONE
Apprendistato (ore)	6.080	2.072	193,4%
Normative igienico sanitarie (ore)	7.014	6.957	0,8%
Salute e sicurezza (ore)	51.428	47.301	8,7%
Formazione manageriale, tecnica, istituzionale (ore)	50.434	34.408	46,6%
Ore di formazione totali	114.956	90.738	26,7%

1. La Flipped Classroom (letteralmente "Classe Rovesciata") è una metodologia di insegnamento che modifica il tradizionale apprendimento, alternando le classiche lezioni frontali in presenza con video e contenuti multimediali e un'autonoma preparazione del partecipante.

DIVERSITÀ E INCLUSIONE NELLE COMPETENZE DI TUTTI

Per chi lavora in Coop Alleanza 3.0, saper riconoscere, rispettare e dare spazio alle specificità delle persone è una competenza fondamentale, una soft skill da mettere in campo sia nella gestione dei gruppi di lavoro sia nei rapporti con i soci e i consumatori, e anche nella vita extra-lavorativa; infatti, una relazione attenta alle soggettività e al punto di vista degli altri può portare valore alle attività che si svolgono; al contrario, non riuscire ad approcciare le diversità può compromettere l'efficacia delle azioni, nonché la relazione con gli altri.

NUOVI CORSI ON LINE

Nel 2022 la Cooperativa ha attivato 4 nuovi corsi di formazione trasversale, pensati per portare i lavoratori ad avere un approccio informato, attento e responsabile, rispetto a parità di genere, orientamenti sessuali, diversità culturali e generazionali, disabilità. Dal superamento di pregiudizi e stereotipi, fino alla capacità di riuscire a cogliere le necessità delle persone in relazione alle loro condizioni e caratteristiche individuali, l'obiettivo finale di questi 4 corsi - tutti fruibili

online, dalla piattaforma Academy - è quello di tracciare il sentiero verso una cultura aziendale volta a realizzare una piena inclusione delle persone.

"CLOSE THE GAP" PER I NEOPAPÀ

A maggio, Academy ha ospitato anche due seminari "Close the gap" dedicati alla paternità, tenuti da una economista e da un docente di filosofia, facendo luce sul perché è importante che i padri passino del tempo con i figli neonati e quali vantaggi può ricevere l'azienda dall'aver un lavoratore che ha passato quel tempo così importante in famiglia.

COME RELAZIONARSI CON LE PERSONE CON DEMENZA

Tra i progetti sviluppati a livello locale, a Trieste è stato realizzato un percorso formativo in collaborazione con l'associazione Goffredo De Banfield - aderente alla Federazione Nazionale Alzheimer - per creare maggiore consapevolezza rispetto alle difficoltà che una persona affetta da demenza può avere nell'affrontare azioni quotidiane come il fare la spesa e, quindi, per aiutare i lavoratori a relazionarsi correttamente con le persone con demenza.

Queste persone, non necessariamente anziane, possono soffrire di perdita della memoria, avere difficoltà a fare delle scelte, anche semplici, o a concentrarsi e pianificare, soprattutto in condizioni di pressione. E anche una diversa collocazione di un prodotto o una nuova modalità di erogazione di un servizio possono bastare per metterle in difficoltà. Possono avere cambiamenti di umore e comportamento, perdita di orientamento nello spazio o nel tempo e stanchezza fisica, con il bisogno di sedersi e riposare. La riflessione ha quindi riguardato anche la gestione e l'organizzazione degli spazi, la loro accessibilità, la disponibilità di zone relax, di servizi igienici e di parcheggi riservati.

Grazie al progetto, che ha coinvolto 88 lavoratori, nove negozi di Trieste hanno ottenuto la certificazione "Dementia friendly" come realtà amica della persona con demenza.

PARI OPPORTUNITÀ E WELFARE

LE PARI OPPORTUNITÀ

Coop Alleanza 3.0 è una realtà con una forte componente femminile: le donne rappresentano infatti il 75,5% dei dipendenti. Complessivamente, la presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 49,1% (49,3% nel 2021), una percentuale che varia a seconda del livello di riferimento: le donne rappresentano infatti il 52,8% degli impiegati direttivi, mentre tra quadri e dirigenti l'incidenza diminuisce, attestandosi rispettivamente al 28,8% e 26,1%. Anche se non proporzionali al rapporto complessivo tra uomini e donne, i dati evidenziano la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto tenendo conto del fatto che oltre il 63,6% delle lavoratrici ha un contratto part time, mentre il 76,6% degli uomini è impiegato a tempo pieno.

L'impegno per garantire a tutti i lavoratori la possibilità di crescere emerge anche dai dati relativi ai percorsi di carriera: il 70% di quelli avviati nel corso dell'anno riguarda infatti lavoratrici e,

dei 163 percorsi terminati con successo nel 2022, quelli compiuti da donne rappresentano il 70%. La Cooperativa sostiene la maternità e facilita la ripresa dell'attività lavorativa delle nuove madri con strumenti ad hoc. Nel 2022 le nuove aspettative per maternità sono state 166, con una durata media di 150 giorni; per quelle concluse nel corso dell'anno il tasso di rientro al lavoro è stato del 97,7%. Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2022 i lavoratori con disabilità erano 899, coprendo quasi totalmente la previsione di legge.

IL SISTEMA DI WELFARE AZIENDALE

La Cooperativa è da sempre impegnata a facilitare la conciliazione tra vita familiare e impegno lavorativo, attraverso numerose agevolazioni e forme di sostegno.

LE OPPORTUNITÀ PROPOSTE

Grazie al programma di welfare aziendale "Più per te", i lavoratori hanno a disposizione molteplici opportunità, articolate in tre ambiti diversi (tempo, salute e risparmio): dai permessi extra per l'assistenza dei familiari ai prestiti personali a tassi agevolati, oltre a sconti dedicati, ma anche percorsi educativi per i figli e incentivi per la mobilità sostenibile. Rientra in questo ambito anche la possibilità per i lavoratori della sede amministrativa e degli uffici decentrati di aderire a un accordo di lavoro agile, che prevede la possibilità di lavorare in smart working da 2 a 4 giorni settimanali, con diretti vantaggi in termini di costi legati agli spostamenti e di tempo a disposizione, nonché di maggiore benessere psicofisico, e di benefici ambientali (si rimanda al

capitolo ambiente per una loro misurazione).

Tutte le iniziative e i servizi disponibili sono accessibili attraverso un portale web dedicato, che a fine 2022 contava quasi 14 mila iscritti (in contrazione in misura minore della popolazione azien-

dale). Grazie al sito, i lavoratori possono presentare le proprie richieste direttamente online: nel corso dell'anno sono state oltre 15 mila le richieste compilate tramite il form dedicato. Inoltre, tutti i lavoratori ricevono via mail un aggiornamento mensile sulle

opportunità del welfare aziendale, grazie alla newsletter "+Xte" e, tramite un numero Whatsapp possono comunicare rapidamente con il personale dedicato: nel 2022 sono stati scambiati oltre 20 mila messaggi.

"CLOSE THE GAP" ANCHE NEL CONTRATTO INTEGRATIVO

L'impegno per la parità di genere accumuna tutte le cooperative di consumatori: per questo Coop ha deciso di lanciare a livello nazionale la campagna "Close the gap". L'iniziativa è articolata in una serie di azioni e impegni concreti con l'obiettivo di promuovere la parità di genere e combattere le disparità, coinvolgendo soci, consumatori, dipendenti e fornitori del prodotto a marchio Coop. Alle azioni che hanno coinvolto soci e consumatori si è affiancato, sul fronte interno, l'impegno per costruire una cultura aziendale sempre più inclusiva e paritaria.

E infatti, nuovi strumenti per promuovere la parità di genere

sono stati introdotti con il nuovo contratto integrativo, sottoscritto nel 2022 e in vigore da gennaio 2023. Ad esempio, per i neopapà si è istituito un congedo di paternità aggiuntivo, con l'attribuzione di 5 giorni di permesso in più rispetto a quanto già previsto dalla legge. Si è formalizzata la possibilità per tutti i genitori di fruire di orari ridotti, permessi aggiuntivi, turni agevolati ed aspettative, con regole definite in relazione all'età dei bambini, fino ai 12 anni. Inoltre, alla Commissione Welfare è affidato il compito di approfondire e valutare azioni finalizzate alla prevenzione di casi di violenza e molestie, oltre alla definizione di azioni di supporto

anche attraverso consulenza e assistenza alle eventuali vittime. Tra le azioni di supporto, per tutti i lavoratori vittime di violenza di genere o maltrattamenti familiari, si prevede, a richiesta, un periodo di aspettativa non retribuita, per un periodo non superiore a 3 anni, e fino ad un massimo di 90 giorni di permesso retribuito aggiuntivo rispetto a quanto definito dall'articolo 24 del decreto legislativo 15 giugno 2015 n. 80 per le lavoratrici dipendenti inserite nei percorsi di protezione relativi alla violenza di genere. Per le vittime di violenza o maltrattamenti, la Cooperativa si impegna ad accogliere richieste di trasferimento presso altro punto vendita.

UN PIANO PER TUTTA LA FAMIGLIA

Nell'ambito della conciliazione tra impegno lavorativo ed esigenze personali, l'idea di sostegno familiare spesso porta con sé un retaggio sociale dettato da anni di consuetudine: si presuppone e si confina la donna al ruolo di care-

giver, su cui gravano il peso e la responsabilità di gran parte degli impegni di cura della famiglia. Una visione non paritaria della donna, che dà per scontato il suo assentarsi dal lavoro e le rinunce alla professionalità e alla carriera, per privilegiare le incombenze fami-

liari e domestiche. Per Coop Alleanza 3.0, con una netta prevalenza di personale femminile, il welfare aziendale deve avere l'obiettivo di semplificare la vita privata dei lavoratori: in quest'ottica, la cura della famiglia può essere svolta anche con il supporto di operatori specia-

LA RETE SMARTBO PER PROMUOVERE IL LAVORO AGILE

Quando si parla di sostenibilità, il confronto tra organizzazioni differenti è sempre un elemento di stimolo, soprattutto per chi deve intraprendere nuovi percorsi o ha bisogno di capire come poter sviluppare al meglio progetti e azioni a favore dell'ambiente e delle persone. Proprio per questo, Coop Alleanza 3.0, pur avendo maturato un'esperienza di alcuni anni con il proprio modello di lavoro agile, ha aderito alla Rete SmartBo, il tavolo territoriale attivato dal Comune e dalla Città metropolitana di Bologna, per promuovere a livello locale lo smart working e i nuovi modi di lavorare, nella convinzione che possano costituire una leva

efficace per il benessere delle persone ma anche per la produttività, l'innovazione delle organizzazioni e più in generale per lo sviluppo sostenibile del territorio. Nato nel 2019 con un protocollo d'intesa, a settembre 2022 - con la firma di un accordo territoriale tra 36 organizzazioni pubbliche e private - SmartBo è evoluto in una vera e propria rete orientata alla partecipazione, alla collaborazione e alla sperimentazione, con l'intento di essere un luogo di condivisione di policy, esperienze, percorsi formativi, best practice tra organizzazioni diverse, di scambio con altri hub territoriali regionali e nazionali oltre che, in prospettiva, anche stru-

mento di employer branding per imprese private e organizzazioni pubbliche.

Con l'adesione a questa rete, Coop Alleanza 3.0 intende rafforzare l'attenzione sugli impatti ambientali e sociali del lavoro, sempre più attuali in un contesto di emergenza climatica e di crisi energetica.

lizzati, che aiutino i lavoratori nelle mansioni di cura, permettendo loro di andare al lavoro con serenità e, possibilmente, restituendo loro uno spazio di decompressione, anche mentale.

Il sostegno offerto da Coop Alleanza 3.0 è fatto di azioni concrete: voucher per l'assistenza a persone anziane, per il supporto educativo e per il supporto psicologico, il tutto organizzato in stretta collaborazione con le realtà del territorio che se ne occupano, e in particolare con la cooperazione sociale. L'attribuzione dei voucher viene valutata da un'apposita commissione paritetica interna; nel 2022 ne hanno fruito 259 lavoratori (in linea con i 252 del 2021),

per un totale di 3.100 ore. Oltre ai voucher, i dipendenti possono fruire di specifici servizi di consulenza, per avere un orientamento nella rete dei servizi di assistenza presenti in ciascun territorio, o per attivare la ricerca e la selezione di figure assistenziali per familiari anziani o malati. Infine, è comunque possibile fruire di ore aggiuntive per gestire le situazioni di difficoltà personale o familiare: nel 2022 sono state utilizzate 4.711 ore di permesso per queste finalità. Nel pacchetto welfare di Coop Alleanza trovano spazio numerose iniziative a supporto della crescita dei figli. Una delle più apprezzate è senza dubbio il contributo per

l'iscrizione dei bambini ai centri estivi, che nel 2022 ha visto l'erogazione di 2.389 rimborsi, per un totale di 315 mila euro. L'offerta di "Più per te" prevede però anche una serie di proposte maggiormente articolate sul piano educativo, in collaborazione con enti e cooperative sociali specializzate: è il caso, ad esempio, il programma formativo e di orientamento al lavoro, completamente gratuito rivolto ai ragazzi tra i 13 e i 19 anni, il piano di educazione digitale, rivolto ai genitori per accompagnare gli adolescenti a un uso consapevole e formativo dei social e del web, e il servizio di "aiuto compiti".

WELFARE AZIENDALE

	2022	2021	VARIAZIONE
Lavoratori iscritti al portale +Xte	13.786	13.933	-1,1%
Lavoratori aderenti a smart working	1.131	999	13,2%
Lavoratori che hanno usufruito di permessi retribuiti e/o voucher per esigenze familiari	259	252	2,8%
Ore di permessi welfare	4.711	4.230	11,4%
Rimborsi per centri estivi	2.389	2.314	3,0%
Lavoratori sostenuti con fondo di solidarietà	44	41	7,3%
Prestiti personali con condizioni agevolate	519	404	28,5%

SALUTE E SICUREZZA

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

IL SISTEMA DI GESTIONE

Questi aspetti sono presidiati da una struttura articolata a livello territoriale, al cui vertice è posto il responsabile della prevenzione e della protezione. La struttura può contare su un team dedicato, la cui attività si integra con quella del responsabile del Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro (SGSL), grazie anche al supporto dell'alta direzione che definisce le linee di indirizzo, formalizzate nella apposita politica e supporta i lavoratori

a tutti i livelli nell'applicazione del Sistema di gestione. Il SGSL copre la totalità dei lavoratori dipendenti ed interinali.

Nel corso del 2022 l'ente di certificazione Certquality ha effettuato la verifica di mantenimento della certificazione UNI ISO 45001/2018, che attesta la validità e l'efficacia di tale sistema, che si è conclusa positivamente e con una integrazione rispetto al 2021: a seguito della fusione per incorporazione di Centrale Adriatica, la certificazione ha esteso il proprio campo di applicazione includendo anche la logistica. La Cooperativa, oltre all'audit svolto dall'ente certificatore, realizza una serie di controlli interni rivolti alle attività, ai processi e alla conformità legislativa. Per lo svolgimento di questi audit può avvalersi di personale interno o esterno altamente qualificato.

LA VALUTAZIONE DEI RISCHI

Coop Alleanza 3.0 effettua la valutazione dei rischi ai sensi del D. Lgs. N. 81/2008. Il processo si articola nelle seguenti fasi, come dettagliato all'interno del Docu-

mento di valutazione dei rischi (DVR):

- esame delle informazioni di base per l'identificazione dei pericoli e la valutazione dei rischi
- analisi dei pericoli e dei rischi, con riferimento a cause di pericolo legate alle caratteristiche dei luoghi, rischi e conseguenze, valutazione della criticità di rischio
- individuazione degli interventi e delle misure di miglioramento e relativi programmi di attuazione
- individuazione dei ruoli aziendali che all'interno dell'organizzazione provvedono all'attuazione delle misure
- individuazione delle attività che espongono il lavoratore a rischi specifici e richiedono riconosciuta capacità professionale, esperienza, adeguata formazione e addestramento.

Il DVR generale è stato costantemente aggiornato e allineato all'assetto di governance, alle modifiche del modello organizzativo e all'evoluzione dei rischi. Sono stati inoltre aggiornati tutti i DVR specifici per quei punti vendita in cui sono state inserite

attività e/o produzioni nuove e che sono stati oggetto di ristrutturazione, oltre che per i centri logistici.

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

LA SORVEGLIANZA SANITARIA

La Cooperativa adotta un Protocollo di sorveglianza sanitaria valido per tutte le tipologie di siti. Dispone di un team di medici competenti, organizzati territorialmente e tipologia di attività, e di un medico competente coordinatore, con il compito di coordinare i medici nella formulazione dei giudizi, collaborando nella loro interpretazione. Supporta inoltre nell'aggiornamento normativo, collabora alla valutazione dei rischi e alla riunione periodica ai sensi dell'art. 35 del D. Lgs. 81/2001, oltre ad essere coinvolto annualmente durante l'audit di terze parti.

LA COMUNICAZIONE

Tutte le comunicazioni e informazioni per i lavoratori in tema di salute e sicurezza sono veicolate tramite la intranet aziendale, utilizzata comunemente per promuovere la partecipazione e per l'accrescimento della cultura interna. La intranet è utilizzata sia come repository di procedure, DVR, piani di emergenza, ecc, sia come bacheca digitale interattiva (includere aree specifiche per ciascun PV) su cui vengono pubblicate diverse tipologie di comunicazioni, alle quali i lavoratori possono partecipare con reazioni e commenti, con una logica simile a quella di un social network. Nel 2022 le visualizzazioni sono state 30 mila, in linea con gli scorsi anni.

All'interno di ogni sito, è poi presente la bacheca fisica della sicurezza, dove sono affisse le disposizioni, istruzioni, e comunicazioni. Oltre alla riunione annuale sul tema della salute e sicurezza sui luoghi di lavoro, prevista ai sensi dell'art. 35 del D. Lgs. 81/2001, la Cooperativa prevede che i diversi owner di processo possano convo-

care delle riunioni interfunzionali aperte a tutte le persone interessate, per la comunicazione e il confronto rispetto a modifiche di carattere sia strutturale sia organizzativo. Il RSPP o gli addetti possono inoltre convocare dei tavoli tecnici con i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (RLS) o lavoratori interessati da specifici processi. I lavoratori possono infine fare segnalazioni, sia rispetto a eventi e situazioni di rischio sia per condividere spunti per un miglioramento continuo: nel 2022 sono state effettuate quasi 500 segnalazioni, di cui 348 da parte dei responsabili di PV o magazzino, medici competenti, ASPP e 151 da parte degli RLS.

LA FORMAZIONE E L'ADDESTRAMENTO

Nel 2022 la Cooperativa ha continuato a investire nello svolgimento di attività formativa (per l'aggiornamento del Sistema di gestione, delle procedure e dei documenti obbligatori), che si è tradotta in 60.674 ore di corsi, in aumento rispetto al 2021, coinvolgendo 11.355 lavoratori. Sono coinvolti tutti i neoassunti, sulla

base della precedente esperienza in materia. Inoltre, ogniqualvolta si verifichi un trasferimento o una modifica delle mansioni, così come nel caso dell'introduzione di nuove attrezzature, viene erogato o riproposto l'addestramento. Le attività di formazione e addestramento prevedono la verifica dell'efficacia delle stesse, che si sostanzia tanto in test di apprendimento alla conclusione dei corsi di formazione quanto in prove pratiche per la verifica dell'efficacia dell'addestramento. All'attività di verifica dell'efficacia della formazione, la Cooperativa affianca un'attività di audit sulla verifica della consapevolezza, che coinvolge annualmente un diverso campione di preposti di punto vendita. A ciò si affianca l'attività di formazione e aggiornamento rivolta ai Dirigenti e preposti e alle funzioni tecniche.

GLI INFORTUNI

L'impegno profuso nelle attività di prevenzione e implementazione dei sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, che risultano in linea con la tendenza alla

diminuzione registrata negli ultimi anni. Nel 2022, considerando sia i dipendenti diretti che i lavoratori interinali, pur registrandosi una diminuzione del numero di infortuni (324 contro i 334 del 2021), si ha un aumento sia dell'indice di frequenza, che passa da 15,29 a 15,69 (+2,6%) sia dell'indice di gravità, che passa da 0,39 a 0,43 (+6,5%), che restano comunque a livelli comparabili con quelli

degli ultimi anni, senza incidere in modo significativo sul trend in diminuzione nel lungo periodo. Si conferma infine l'importante traguardo dei punti vendita con zero infortuni, che nel 2022 sono stati il 54,5% del totale (compresi i pet store). Infine, nel corso del 2022, è stata registrata una sola malattia professionale riconosciuta ad una lavoratrice dipendente.

INFORTUNI SUL LAVORO

	2022	2021	VARIAZIONE
Numero totale infortuni registrabili	324	334	-3,0%
Numero totale infortuni gravi	52	63	-17,5%
Numero decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0	-

INFORTUNI SUL LAVORO

	2022	2021	VARIAZIONE
Ore lavorate	20.654.108	21.847.051	-5,5%
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni registrabili/ore lavorate x 1.000.000)	15,69	15,29	+ 0,40 p.p.
Indice di frequenza degli infortuni gravi (n. infortuni gravi/ore lavorate x 1.000.000)	2,52	2,88	- 0,36 p.p.
Indice di gravità (gg infortunio/ore lavorate x 1.000.000)	0,43	0,39	+ 0,04 p.p.

LE RELAZIONI SINDACALI

Coop Alleanza 3.0 promuove e ricerca il confronto con le organizzazioni sindacali, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro e il benessere dei propri dipendenti. I lavoratori attribuiscono grande importanza all'istituto del sindacato: a fine 2022, infatti, gli iscritti alle organizzazioni sindacali erano 7.569, pari al 46,1% dei dipendenti totali.

Nel corso del 2022 il rapporto con i sindacati è stato molto intenso: complessivamente sono stati effettuati, a livello nazionale, territoriale e di punto vendita 165 incontri sindacali (158 perimetro Coop Alleanza 3.0 e 7 per le controllate) nei quali sono stati affrontati temi diversi, tra cui le nuove aperture di punti vendita, il restyling e la ristrutturazione totale di altre strutture oltre agli incontri territoriali propedeutici all'applicazione delle regole di organizzazione del Lavoro e lavoro domenicale e festivo, così come previsto dal contratto integrativo aziendale sottoscritto. Gran parte degli incontri ha riguardato il confronto sul nuovo contratto integrativo aziendale,

oltre al quale, però, sono stati sottoscritti altri 53 accordi.

IL CONTRATTO INTEGRATIVO AZIENDALE

Dopo un percorso avviato a novembre 2021, a settembre 2022 è stato sottoscritto con le parti sindacali il primo contratto integrativo di Coop Alleanza 3.0, poi discusso e approvato dai lavoratori nelle settimane successive. Si tratta di un passo importante per la cooperativa e per i suoi lavoratori, nel percorso di effettiva unificazione della cooperativa dopo la fusione societaria del 2016.

Dal punto di vista economico, oltre alla conferma di un salario aziendale fisso che integra quello definito dal contratto collettivo nazionale, il nuovo accordo prevede l'introduzione di un salario variabile trimestrale di 500 euro legato ad obiettivi di punto di vendita, insieme al salario variabile annuale di 1.000 euro.

L'investimento sulle persone è confermato dall'impegno a prevedere un piano di formazione

"straordinaria", in particolare sui reparti dei freschi e freschissimi, per migliorare la professionalità dei lavoratori, e dalla previsione di assumere nuove risorse e incrementare le ore per i lavoratori assunti part time. Un intero capitolo dell'integrativo è dedicato a sostenere benessere e welfare dei lavoratori, con un'attenzione particolare ai temi della conciliazione vita-lavoro, del sostegno alla maternità e paternità, della tutela delle persone più fragili (lavoratori in condizione di malattia o vittime di violenza di genere), della parità di genere e della tutela delle persone in difficoltà economica.

Le relazioni sindacali sono state potenziate a livello territoriale e di punto vendita e attraverso l'inserimento di 4 commissioni tecniche su sicurezza sul lavoro, pari opportunità, welfare e formazione. Infine, il nuovo contratto conferma e implementa le modalità attraverso le quali cooperativa e sindacato si organizzano insieme per consolidare una cultura diffusa della prevenzione e della sicurezza.

Con l'integrativo, è stata rinnovata anche la parte speciale riferita a quadri e impiegati direttivi, che aggiunge a quanto indicato per tutti i dipendenti il nuovo sistema retributivo per i lavoratori con ruoli di responsabilità.

RELAZIONI SINDACALI

	2022	2021	VARIAZIONE
Iscritti a organizzazioni sindacali	7.569	8.200	-7,7%
Ore per permessi sindacali	74.317	60.259	23,3%
Ore per assemblee sindacali	16.793	5.608	199,4%

UNO SGUARDO AL FUTURO, CON IL CONTRATTO DI ESPANSIONE

Sulla base delle interlocuzioni avviate nel mese di dicembre, in aprile 2023 è stato firmato, presso il Ministero del lavoro e delle politiche sociali, il contratto di espansione di Coop Alleanza 3.0. L'accordo sottoscritto dà la possibilità a 1.000 persone a cui mancano al massimo cinque anni alla pensione di accedere allo scivolo pensionistico e, contemporaneamente, permetterà l'ingresso in Cooperativa di 550 giovani con contratto di apprendistato o a tempo indeterminato. L'importante investimento è utile anche a dare un forte impulso al piano di formazione per tutte

le lavoratrici e i lavoratori della Cooperativa. Si tratta di 320.000 ore di formazione professionale, aggiuntive rispetto a quelle che tutti gli anni vengono già erogate dalla Cooperativa, che hanno come obiettivo quello di sviluppare la capacità dei lavoratori di essere ambasciatori della Cooperativa, di migliorare la conoscenza del prodotto e delle nuove tecnologie, di consolidare le capacità manageriali dei capi e di aggiornare le competenze necessarie ad assicurare il miglioramento del servizio offerto. Oltre alla selezione per direttori, capi reparto, addetti alle vendite

e a figure specializzate di sede, sarà avviato parallelamente un percorso di crescita del personale interno e, infine, si apre la possibilità per 800 part time di incrementare il proprio orario di lavoro, con conseguente aumento del reddito. L'accordo comporta un investimento complessivo di 40 milioni di euro (già accantonato nel bilancio 2022) e consentirà un aggiornamento delle competenze professionali dei lavoratori della Cooperativa e un significativo ricambio generazionale.

6. L'AMBIENTE

The image features a background photograph of a forest with tall, thin tree trunks and a forest floor covered in dry leaves and twigs. A semi-transparent green overlay covers the entire image, and a pattern of overlapping hexagons is superimposed on the green background. The text '6. L'AMBIENTE' is written in a bold, white, sans-serif font in the upper left corner.

L'AMBIENTE

Come evidenziato anche all'interno della Missione, la tutela e la salvaguardia dell'ambiente rappresentano una delle priorità della Cooperativa. Un impegno che passa da molteplici azioni, sia sul fronte dei prodotti offerti, attraverso un'ampia scelta di prodotti

attenti all'ambiente, sia sul fronte dei negozi, affinché strutture e attività di vendita producano il minimo impatto ambientale. A tutto questo si accompagnano iniziative di formazione e sensibilizzazione del personale, oltre a campagne e attività informative

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

LA POLITICA AMBIENTALE DI COOP

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

che a livello regionale e nazionale. È il caso, ad esempio, dell'adesione al piano europeo Net Zero Cities, tramite specifiche azioni di decarbonizzazione che saranno meglio definite nell'ambito degli accordi locali del Comune di Parma e del Comune di Bologna,

o del progetto europeo Life CityAdap3, promosso dal Comune di Reggio Emilia in collaborazione con le municipalità della regione spagnola della Murcia. In quest'ultimo caso, insieme ad altri enti e imprese del territorio, la Cooperativa ha contribuito all'individuazione

e allo sviluppo di proposte progettuali da tradurre in azioni ed iniziative di adattamento al cambiamento climatico, che saranno realizzate anche grazie al sostegno delle realtà locali coinvolte nel progetto.

LE CITTÀ RIFIORISCONO CON LE OASI URBANE

Milano, Torino, Genova, Ancona, Firenze, Piacenza, Bari, Livorno, Perugia, Roma: sono i capoluoghi italiani rifioriti grazie a Coop e al progetto "Oasi Urbane", grazie al quale negli ultimi 2 anni sono stati messi a dimora 10 mila alberi. Ad effettuare le piantumazioni centinaia di giovani, soci, volontari, dipendenti e attivisti di tutte le principali cooperative di consumatori in Italia. La prima Oasi Urbana ha preso vita nel settembre del 2021 a Milano, con la piantumazione di 1.000 alberi grazie all'impegno di 150 volontari arrivati da tutte le parti d'Italia. Promosso a livello nazionale da Ancc-Coop, "Oasi Urbane" è proseguito anche nel 2022: l'obiettivo è stato quello di

restituire un po' di verde alle città italiane e allo stesso tempo riqualificare aree degradate, contrastare la crisi climatica piantando alberi, che assorbono gas serra, e creare zone rinaturalizzate che rendano più vivibili le città nelle ondate di calore estivo e assorbano la pioggia violenta delle 'bombe d'acqua'. Interventi concreti, ma anche simbolo di un impegno collettivo a mitigare i cambiamenti climatici, che vede coinvolti anche i soci Coop, grazie all'acquisto dei prodotti a marchio Coop. Il progetto "Oasi Urbane" si aggiunge alla campagna "Un nuovo socio, un nuovo albero", realizzata dalla Cooperativa in collaborazione con AzzeroCO2 e

Legambiente: nel corso del 2022 sono stati piantumati 1.000 giovani alberi nell'area verde "Le Basse del Brenta", in provincia di Vicenza, che si sono aggiunti agli oltre 2.200 messi a dimora tra il 2020 e il 2021 nella pineta del Parco naturale di Cervia e nel Parco nazionale del Gargano. L'intervento che ha interessato le Basse del Brenta ha l'obiettivo di riqualificare il territorio e creare una fascia di bosco che faccia da cuscinetto tra le industrie e il resto del territorio. Le piante autoctone scelte sono quelle già presenti nell'area, che oltre a favorire una migliore qualità dell'aria potranno anche proteggere e ospitare la fauna locale.

CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

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

L'impegno della Cooperativa sul fronte dell'ottimizzazione dell'uso dell'energia ha l'obiettivo di perseguire un miglioramento continuo delle prestazioni: un miglioramento che passa sia dal monitoraggio costante dei consumi sia da interventi di tipo gestionale. Nel caso dell'energia elettrica sono stati infatti implementati sistemi di controllo e reportistica che vanno ad integrarsi con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, che a fine anno erano presenti in 245 siti (compresi quelli installati nei magazzini e nelle sedi), di cui oltre 200 monitorati centralmente attraverso il sistema OverWatch. Strumenti di monitoraggio analoghi sono stati sviluppati anche per il

metano, con l'obiettivo di garantire informazioni puntuali sui consumi.

Sul fronte gestionale, invece, un ruolo centrale è rivestito dai lavoratori della Cooperativa: per questo, i dipendenti vengono coinvolti periodicamente in iniziative di formazione e sensibilizzazione sull'uso efficiente degli impianti e delle attrezzature presenti nei punti vendita.

Nel corso del 2022 sono proseguiti gli interventi finalizzati al contenimento dei consumi di energia, anche sulla base delle indicazioni derivanti dal monitoraggio. Complessivamente sono stati 128 gli interventi di efficientamento energetico che hanno coinvolto la rete di vendita e le sedi amministrative: dal rinnovamento degli impianti di illuminazione all'installazione di nuovi Building Management System (BMS) per la gestione e la regolazione degli impianti. Agli interventi di efficientamento si sono poi affiancati quelli gestionali, ulteriormente rafforzati nel corso dell'anno, in coerenza con il Piano Nazionale di Contenimento dei Consumi.

Grazie anche a questi interventi, nel corso del 2022 il consumo complessivo di energia elettrica è diminuito di oltre 13,8 milioni di kilowattora, con un calo del 4% rispetto al 2021. Il 26% della riduzione, pari a 3,6 milioni di kilowattora è stata garantita dagli interventi di efficientamento energetico e dagli interventi gestionali realizzati nel corso dell'anno, evitando così l'emissione di 1.250 tonnellate di CO₂ equivalente (metodologia market based - si veda dettaglio nella nota relativa alle emissioni).

La diminuzione dei consumi è riconducibile anche alla contrazione dell'area di vendita dei negozi, oltre che, in piccola parte, alle azioni di contenimento dei consumi adottate per le sedi amministrative (riduzione dei giorni di apertura degli uffici). Nell'analisi dell'andamento dei consumi occorre infine considerare che i dati del 2022 comprendono anche i consumi dei magazzini della logistica (pari a 12.547.170 kilowattora), entrati a far parte del perimetro di rendicontazione a seguito della fusione per incorporazione di Centrale Adriatica in Coop Alleanza 3.0.

CONSUMI DI ENERGIA SUDDIVISI PER FONTE

	UdM	2022	2021	VARIAZIONE
Totale consumi (fonti non rinnovabili e rinnovabili)	GJ	1.391.195	1.477.160	-5,8%
Totale consumi da fonti non rinnovabili	GJ	1.035.923	1.256.114	-17,5%
Gas naturale per riscaldamento	GJ	165.662	199.299	-16,9%
GPL per riscaldamento	GJ	1.798	2.080	-13,6%
Gasolio per riscaldamento	GJ	648	720	-10,0%
Teleriscaldamento	GJ	14.807	16.873	-12,2%
Energia elettrica acquistata (non rinnovabile)	GJ	853.008	1.037.142	-17,8%
Totale consumi da fonti rinnovabili	GJ	355.272	221.046	60,7%
Energia elettrica acquistata (rinnovabile) *	GJ	300.883	167.394	79,7%
Energia elettrica autoprodotta da fotovoltaico	GJ	54.390	53.652	1,4%
Energia elettrica da fonti rinnovabili sul totale	%	29,4%	17,6%	+ 11,8 p.p.

* Mix energetico fornitori

INTENSITÀ ENERGETICA *

	udM	2022	2021	VARIAZIONE
Intensità energetica - area vendita	GJ/m ²	2,03	2,09	-3,0%
Intensità energia elettrica	GJ/m ²	1,76	1,79	-1,6%
Intensità energetica per riscaldamento **	GJ/m ²	0,27	0,30	-11,0%

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

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

Nota: i fattori di conversione e di emissione utilizzati per il calcolo dei valori riportati nelle tabelle sono tratti da "Linee Guida ABI Lab sull'applicazione degli Standards GRI in materia ambientale - Dicembre 2022". Per il calcolo dei dati relativi all'energia da fonti rinnovabili acquistata si è considerata la quota di energia da fonti rinnovabili indicata nel mix energetico dei fornitori della Cooperativa.

I dati riportati nelle tabelle non comprendono i consumi del parco auto.

Grazie agli interventi di efficientamento e alle azioni di contenimento implementate nel corso dell'anno, i consumi di energia elettrica registrano un calo anche in rapporto alla superficie dell'area di vendita: nel 2022 sono stati pari a 1,76 GJ per metro quadrato, in diminuzione dell'1,6% rispetto al dato registrato nel 2021.

Alle misure per razionalizzare l'impiego di energia si affianca l'attenzione alle fonti rinnovabili: nel corso del 2022, l'energia verde prodotta dagli 82 impianti fotovoltaici della Cooperativa è stata pari a 16,1 milioni di kilowattora, in crescita del 7,7% rispetto all'anno precedente. Oltre il 94% dell'energia è stata destinata all'autoconsumo, mentre la quota rimanente, pari a 0,9 milioni di kilowattora, è stata ceduta alla rete. In forte crescita la quota di energia da fonti rinnovabili acquistata, pari al 26,1% del totale dell'energia consumata (13,3% nel 2021), per effetto di una crescita dell'incidenza dell'energia da fonti rinnovabili nel mix energetico dei fornitori della Cooperativa. Complessivamente, la

percentuale di energia verde sul totale dell'energia consumata è stata pari al 29,4%, in decisa crescita rispetto al 17,6% del 2021.

Per il riscaldamento delle sedi amministrative, dei magazzini e di quasi tutti negozi viene utilizzato gas naturale; in 4 punti vendita vengono invece utilizzati altri combustibili (gpl e gasolio), mentre sono 14 i negozi serviti da teleriscaldamento.

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

Nel corso dell'anno il consumo complessivo di energia per riscaldamento (metano e altri combustibili e teleriscaldamento) rapportato alla superficie dell'area di vendita si è attestato a 0,27 GJ per metro quadrato, in calo dell'11% rispetto all'anno precedente. La diminuzione è ricondu-

cibile a condizioni climatiche più favorevoli oltre che agli interventi di efficientamento e alle azioni di contenimento implementate nel corso dell'anno, in coerenza con il Piano Nazionale di Contenimento dei Consumi.

Complessivamente, nel 2022 i consumi di energia della Cooperativa sono stati pari a 1,39 milioni di GJ, in calo del 5,8% rispetto all'anno precedente.

Sul fronte delle emissioni, quelle dirette, provenienti cioè da fonti o sorgenti della Cooperativa (le emissioni prodotte dai combustibili utilizzati per il riscaldamento) sono state pari a 9.820 tonnellate di CO₂ equivalente (metodologia location based - si veda dettaglio nella nota), in calo del 16,4% rispetto al 2021, grazie alla riduzione dei consumi di energia per riscaldamento. Si precisa che le emissioni dirette non comprendono i consumi del parco auto aziendale.

In deciso calo rispetto al 2021 (-14,6%) anche le emissioni indirette, prodotte cioè all'esterno della Cooperativa (le emissioni generate dall'utilizzo di energia

elettrica e teleriscaldamento), pari a 112.101 tonnellate di CO₂ equivalente (metodologia market based - si veda dettaglio nella

nota). Alla riduzione dei consumi complessivi si è infatti accompagnata una riduzione dei fattori di emissione relativi all'energia elet-

trica acquistata (a fronte della crescita dell'incidenza dell'energia da fonti rinnovabili nel mix energetico dei fornitori).

EMISSIONI DIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (SCOPE 1)

	UdM	2022	2021	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 1	tCO ₂ eq.	9.820	11.744	-16,4%
Gas naturale per riscaldamento	tCO ₂ eq.	9.652	11.553	-16,5%
GPL per riscaldamento	tCO ₂ eq.	120	138	-13,0%
Gasolio per riscaldamento	tCO ₂ eq.	48	54	-9,6%

EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (SCOPE 2)

	UdM	2022	2021	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 2 (location based)	tCO ₂ eq.	84.607	94.437	-10,4%
Energia elettrica	tCO ₂ eq.	83.739	93.444	-10,4%
Teleriscaldamento	tCO ₂ eq.	868	993	-12,6%

EMISSIONI DIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (SCOPE 2)

	UdM	2022	2021	VARIAZIONE
Totale emissioni Scope 2 (market based)	Tco ₂ eq.	112.101	131.310	-14,6%
Energia elettrica	Tco ₂ eq.	111.234	130.317	-14,6%
Teleriscaldamento	Tco ₂ eq.	868	993	-12,6%

Nota: i fattori di conversione e di emissione utilizzati per il calcolo dei valori riportati nelle tabelle sono tratti da "Linee Guida ABI Lab sull'applicazione degli Standards GRI in materia ambientale - Dicembre 2022". Il metodo location based considera i fattori di emissione medi della rete di distribuzione utilizzata da un'organizzazione per i propri consumi di energia, mentre il metodo market based tiene conto dei fattori di emissione specifici legati alle forme contrattuali di acquisto adottate da un'organizzazione per i propri consumi di energia. Per le emissioni legate al teleriscaldamento è stato utilizzato il fattore di conversione nazionale fornito da ISPRA, pari a 210,96 g CO₂/kWh. Per il calcolo dei dati relativi all'energia da fonti rinnovabili acquistata si è considerata la quota di energia da fonti rinnovabili indicata nel mix energetico dei fornitori della Cooperativa. Si precisa che le emissioni dirette (Scope 1) non comprendono i consumi del parco auto aziendale.

CONSUMI IDRICI

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

L'acqua utilizzata proviene quasi esclusivamente dai servizi idrici pubblici (98,78%) e per la quota restante da falda freatica (1,22%).

Nel corso dell'anno è entrata a regime la nuova procedura implementata dalla Cooperativa per garantire una misurazione più puntuale dei consumi idrici, superando in questo modo la neces-

sità di procedere a stime sulla base delle informazioni riportate nelle fatture delle aziende fornitrici. La nuova procedura consentirà un miglior monitoraggio dell'andamento dei consumi, con la possibilità di definire interventi di efficientamento sulla base delle risultanze emerse dal monitoraggio.

Nel 2022 il consumo complessivo di acqua è stato di 1.798 mega litri, corrispondente ad un consumo medio per metro quadrato di area vendita di 2,65 metri cubi (in aumento rispetto ai 2,02 metri cubi registrati nel 2021).

Nell'analisi dell'andamento dei consumi occorre considerare che i dati del 2022 comprendono anche i consumi idrici antincendio (pari a 57.726 metri cubi), non contabilizzati nel 2021. Nei totali relativi al 2022 rientrano inoltre i consumi dei magazzini della logistica (pari a 74.793 metri cubi), entrati a far parte del perimetro di rendicontazione a seguito della fusione per incorporazione di Centrale Adriatica in Coop Alleanza 3.0.

PRELIEVO IDRICO

	UdM	2022	2021	VARIAZIONE
Totale prelievo idrico	Mega litri	1.798	1.418.	26,7%
Da falda freatica	Mega litri	22	nd	-
Da acqua di terze parti	Mega litri	1.776	1.418	25,2%

Nota: i consumi di acqua del 2022 sono stati calcolati a partire dai dati di consumo effettivo risultanti dalle letture dei contatori di punti vendita, magazzini e uffici, registrate in un portale dedicato.

GESTIONE DEI RIFIUTI

In tutti i punti vendita, nei magazzini e nelle sedi amministrative di Coop Alleanza 3.0 viene effettuata la raccolta differenziata dei rifiuti, secondo modalità che variano in relazione alle attività specifiche di ciascun sito (negoziato, magazzino o sede amministrativa), dei regolamenti comunali e degli accordi con le aziende e i consorzi che si occupano della gestione dei rifiuti. La Cooperativa registra in modo

puntuale i dati relativi ai rifiuti che vengono prodotti nei siti serviti da smaltitori privati; questa misurazione non è invece possibile nei punti vendita dove il servizio è effettuato da aziende municipalizzate, che non sono tenute a quantificare le quantità raccolte in modo puntuale. Nel corso del 2022 l'attività dei punti vendita di Coop Alleanza 3.0 ha prodotto complessivamente 53.290 tonnellate di rifiuti,

in calo del 4,1% rispetto all'anno precedente.

In lieve crescita, invece, la quantità di rifiuti prodotti in rapporto all'area di vendita, pari a 0,082 tonnellate per metro quadrato (+3,3% rispetto al 2021). La raccolta differenziata effettuata nei punti vendita, nei magazzini e negli uffici va a sommarsi all'impegno sugli imballaggi primari, in particolare sul packaging dei prodotti a

RIFIUTI PRODOTTI *

	UdM	2022	2021	VARIAZIONE
Peso totale dei rifiuti prodotti	ton	53.290	55.586	-4,1%
Peso totale dei rifiuti pericolosi prodotti	ton	572	580	-1,3%
Peso totale dei rifiuti non pericolosi prodotti**	ton	52.718	55.006	-4,2%
Di cui Carta ***	ton	26.349	26.949	-2,2%
Di cui Plastica ***	ton	1.654	1.704	-2,9%
Di cui Vetro	ton	27	10	156,0%
Di cui Organico ***	ton	9.969	10.091	-1,2%
Di cui Oli e grassi commestibili	ton	248	279	-11,2%
Di cui Legno	ton	774	993	-22,0%
Di cui Metallo	ton	560	809	-30,8%
Di cui Indifferenziato ***	ton	12.410	12.688	-2,2%
Di cui Altri rifiuti non pericolosi	ton	727	1.482	-51,0%

* I dati riportati fanno riferimento solo alla rete di vendita (compresi Pet store e Salute e Benessere)

** Il peso totale dei rifiuti non pericolosi prodotti è stato calcolato sommando i valori stimati relativi a carta, plastica, frazione organica e frazione indifferenziata (si veda nota successiva) e i valori reali relativi alle altre frazioni comunicati tramite MUD.

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

marchio Coop. Un impegno che si è rafforzato negli ultimi anni attraverso la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", che ha l'obiettivo di ridurre l'utilizzo di plastica vergine negli imballaggi e aumentare l'uso di quella riciclata, anche attraverso la creazione di filiere di recupero. Nell'ambito di questa campagna, nel corso dell'anno è stato lanciato "Toh! Chi si rivede", un nuovo marchio per identificare le confezioni e i prodotti a marchio Coop realizzati con materiali di riciclo post-consumo. Nel caso della plastica, si tratta di prodotti e confezioni che contengono oltre il 70% di plastica rigenerata, come la bottiglia di acqua minerale da 1 litro, realizzata interamente con plastica riciclata, o i flaconi per detersivi, che ne contengono una percentuale variabile dal 70 al 100%.

Non vanno infine dimenticate le iniziative di coinvolgimento di soci e clienti sui temi ambientali, sia con azioni dirette, attraverso i prodotti e i servizi offerti nei punti vendita, sia con azioni indirette, di informazione e sensibilizzazione. È il caso, ad esempio, della collezione "Ariaperta", la raccolta bollini lanciata a inizio anno e incentrata su prodotti

realizzati in larga parte con materiali riciclati post-consumo, confermando così la rivisitazione in chiave sostenibile delle iniziative di fidelizzazione.

Nel corso dell'anno è poi proseguita la campagna "Un mare di idee per le nostre acque", realizzata in collaborazione con LifeGate e che ha coinvolto tutte le cooperative di consumatori: lanciata nel 2020, l'iniziativa ha consentito il collocamento di 46 seabin - dei veri e propri cestini mangiarifiuti - in varie località d'Italia, contribuendo così a ridurre l'inquinamento da plastica e microplastiche nelle acque di mari, fiumi e laghi. Dall'inizio della campagna a fine 2022, sono stati raccolti 49,7 tonnellate di rifiuti pari al peso di 3,3 milioni di bottiglie da mezzo litro.

Oltre alla corretta gestione dei rifiuti, Coop Alleanza 3.0 è fortemente impegnata sul fronte della riduzione degli sprechi alimentari. In tutti i punti vendita è stato infatti implementato un sistema di tracciamento dell'invenduto a cui si affianca il progetto "Buon Fine", che consente di recuperare i prodotti vicini alla scadenza o con piccole imperfezioni.

In generale, anche nel 2022 la Cooperativa ha ricercato soluzioni innovative per la riduzione dei rifiuti. Nel corso dell'anno, in particolare, ha preso il via il progetto di economia circolare "Waste to value", che punta al recupero degli scarti alimentari generati dai punti ristoro del centro commerciale Centro Nova di Castenaso (Bo). Il progetto si fonda su una partnership di cui fanno parte Coop Alleanza 3.0, Camst, Igd e Impronta etica e mira, in particolare, al reimpiego della polvere di caffè dalle macchine dei bar, per ricavarne un ammendante utilizzabile per la gestione e la manutenzione delle aree verdi. L'ammendante è prodotto grazie ad una compostiera realizzata in prossimità del centro commerciale, accanto alla quale è stato creato un giardino fiorito a scopo didattico e divulgativo per tutti i frequentatori del centro commerciale. Il progetto è stato proposto al Comune di Castenaso che lo ha inserito tra le proposte innovative del proprio territorio, ottenendo anche un finanziamento della Regione Emilia-Romagna, nell'ambito dei bandi per la prevenzione dei rifiuti.

IL TRASPORTO DELLE MERCI

Nel 2022 Coop Alleanza 3.0 ha organizzato il trasporto delle merci facendo riferimento a 13 centri di distribuzione, dislocati in 10 città, con l'obiettivo di rifornire ciascun negozio con il tragitto più breve possibile. Ciascun centro ha una specializzazione per merceologie omogenee, così da semplificare i tragitti dei fornitori in consegna.

Nel corso del 2022 è proseguita la ristrutturazione del centro di distribuzione di Anzola dell'Emilia, volta a migliorare l'efficienza del sito produttivo. La ristrutturazione ha comportato la sospensione dell'operatività del magazzino e, conseguentemente, il transito delle merci è stato indirizzato su altre piattaforme del centro nord.

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

Vengono inoltre monitorate le attività di ritiro di merce dai fornitori, per ottimizzare i flussi in ingresso verso i centri di distribuzione.

Nel 2021 è stato introdotto in 4 centri di distribuzione un software di supporto nell'analisi e gestione dei trasporti (TMS), che consente di analizzare in dettaglio l'intero processo (verificando, ad esempio, i chilometri percorsi per tipologia e classi ambientali dei mezzi) e supportare il conseguimento di obiettivi di efficienza operativa e riduzione dell'impatto ambientale.

Per ridurre il numero dei viaggi effettuati, infatti, i contratti di trasporto incentivano i viaggi a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che mira a raggiungere una saturazione media di oltre il 90%.

Inoltre, dalla mappatura condotta con i vettori, risulta che il parco mezzi utilizzato per la consegna ai punti vendita di Coop Alleanza 3.0 presenta una netta prevalenza di veicoli a ridotto impatto ambientale: il 63,5% dei mezzi è Euro 6, il 28% è Euro 5 e solamente l'8,5% è Euro 4 o inferiore.

Particolare attenzione viene posta per le consegne ai negozi collocati nei centri storici di Bologna e Trieste, dove le merci vengono compattate presso una piattaforma di transito, da cui partono poi mezzi dedicati che effettuano la consegna ai negozi, riducendo così l'impatto dell'accesso al centro città. Cautele ancora maggiori sono state adottate per la laguna di Venezia, dove le consegne agli 11 supermercati di Coop Alleanza vengono fatte con apposite barche; in questo caso, il vettore - in collaborazione con Coop Alleanza 3.0 - ha dedicato alle consegne ai punti vendita Coop anche una barca elettrica.

Negli ultimi anni, infine, è stato attivato un sistema di pooling per il trasporto delle merci, che prevede che un soggetto terzo noleggi il materiale di supporto (ad esempio pallet o cassette in plastica) a produttori e distributori, ed utilizzi il proprio network per favorire il riutilizzo, ottimizzare l'interscambio e ridurre la movimentazione a vuoto del materiale tecnico. Nel caso di Coop Alleanza 3.0, l'attività è affidata a tre fornitori; tra questi, CPR

System ha fornito i risultati dell'analisi LCA (life cycle assessment) condotta per il trasporto dell'ortofrutta effettuato con pallet ottenuti da legname derivante da foreste gestite in maniera sostenibile, secondo rigorosi disciplinari approvati e Certificati PEFC. Dall'analisi, per il 2022 risultano 1.312 tonnellate di CO₂ evitata e una riduzione della quantità di materia prima vergine pari al 29%, grazie all'utilizzo di blocchetti ottenuti dal recupero dei bancali cessati. La medesima analisi per altri settori merceologici (grocery, carni, no food) mostra per il 2022 ulteriori 121 tonnellate di CO₂ evitata.

Anche il pooler Chep, che utilizza legname da fonti certificate 100% sostenibili dal Forest Stewardship Council® (FSC®-C104794) o dal Programme for the Endorsement of Forest Certification (PEFC/07-32-233), fornisce una quantificazione dei benefici ambientali conseguiti: con il servizio effettuato per Coop Alleanza 3.0 dal fornitore, nel 2022 sono stati risparmiati 812 metri cubi di legno (pari a 784 alberi), riducendo di 101 tonnellate i rifiuti generati e abbattendo le emissioni di CO₂ di 699 tonnellate (calcolo effettuato rispetto all'interscambio classico dei pallet). In più, un numero crescente di prodotti freschi e freschis-

simi (in prevalenza ortofrutta e carne confezionata) viene consegnato su cassette riutilizzabili, messe a disposizione dei fornitori tramite un apposito sistema di interscambio gestito da CPR System. Uno studio del dipartimento di ingegneria industriale dell'Università di Bologna, basato sulle consegne effettuate nel 2022 nei negozi di Coop Alleanza, ha calcolato che l'implementazione di questo sistema di recupero delle cassette consente un risparmio annuo di 21.450 tonnellate CO₂ rispetto all'uso di cassette in plastica a perdere oppure di 7.848 tonnellate di CO₂ rispetto all'uso di cassette in cartone a perdere.

UNA BUONA SPESA VIAGGIA IN BARCA ELETTRICA

Si chiama Emilio la prima imbarcazione a motore elettrico per il trasporto delle merci della grande distribuzione nella laguna di Venezia.

La nuova barca, sulla cui fiancata campeggia il claim "Una buona spesa viaggia in barca elettrica", è approdata in laguna a fine 2022, per prendere servizio a inizio 2023, e fa parte della flotta della società S.CA.Trasporti Marittimi, che ha trovato in Coop Alleanza 3.0 un alleato strategico per portare avanti un modello virtuoso per la movimentazione delle merci via acqua, nel segno della sostenibilità e

dell'innovazione.

In grado di espletare tutte le funzioni di carico, trasporto e scarico merci nei negozi Coop serviti (può trasportare nello stesso momento 22 tonnellate di merce/32 bancali), la nuova imbarcazione è dotata di una batteria che può contare su tre ore di autonomia durante le quali assicura zero emissioni in loco. In pratica, saranno risparmiate alla città di Venezia circa 39 tonnellate l'anno di CO2. Con il suo motore, inoltre, Emilio riesce a contenere il moto ondoso prodotto, con conseguente beneficio per gli edifici e i monumenti che affac-

ciano sui canali percorsi.

L'introduzione di questa imbarcazione ha comportato un lungo percorso di progettazione, realizzazione, adeguamento e collaudo del mezzo. Proprio in virtù del fatto che Coop è la prima insegna ad adottare questa soluzione, è stata avviata una interlocuzione con l'amministrazione comunale per poter attivare nuove postazioni per il rifornimento delle imbarcazioni elettriche, aprendo quindi nuove prospettive per l'adozione di soluzioni green per il trasporto in città.

LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

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

LE INIZIATIVE PER SOCI E CLIENTI

Il tema della mobilità dolce è al centro anche di molte attività promosse nelle Zone soci, dallo svolgimento di pedalate ecologiche all'attivazione di percorsi protetti, spesso realizzate in collaborazione con enti locali, associazioni ambientaliste e mondo scolastico.

Inoltre, grazie all'offerta Vivi Bici, i clienti di Coop Voce possono ottenere un credito aggiuntivo per la navigazione su Internet, in base ai chilometri percorsi sulle due ruote o a piedi: la app dedicata, quando viene attivata, misura i tragitti effettuati e genera automaticamente giga di traffico extra.

Infine, in 15 punti vendita sono disponibili le colonnine per la ricarica elettrica installate da Coop Alleanza 3.0 o dalla controllata Igd, per facilitare l'utilizzo di mezzi ibridi ed elettrici, e la Cooperativa ha avviato un piano di instal-

lazioni che porterà entro il 2023 a raddoppiare questa numerica.

LE INIZIATIVE PER I LAVORATORI

Coop Alleanza 3.0 conduce diverse iniziative per accompagnare e sostenere i lavoratori nella scelta di modalità di trasporto a ridotto impatto ambientale. Ad esempio, il programma "In bici alla Coop" prevede un contributo economico di 30 centesimi lordi al km, per ogni dipendente che decide di raggiungere il luogo di lavoro in bicicletta (l'importo mensile non può eccedere la cifra di 60 euro lordi). L'iniziativa è molto apprezzata dai lavoratori, che nel 2022 hanno aderito in 572. Inoltre, la Cooperativa incentiva l'uso dei mezzi pubblici, dando ai lavoratori la possibilità di richiedere per sé o un familiare a carico un rimborso di 100 euro per l'acquisto un abbonamento ai mezzi pubblici; nel 2022 ne hanno fruito 1.533 lavoratori. Si tratta certamente di iniziative che richiedono un rilevante impegno economico da parte della Cooperativa, e determinano un corrispondente vantaggio per i lavoratori: per il 2022, questo valore ammonta a quasi 200 mila euro.

Oltre a queste iniziative, un contributo notevole all'abbassamento dell'inquinamento arriva dall'adozione di un modello di lavoro agile, disciplinato per tutto il personale delle sedi tramite accordo con le organizzazioni sindacali e al quale hanno aderito 1.131 lavoratori, pari a oltre il 90% del personale. L'accordo individuale prevede la possibilità di lavorare in smart working da un minimo di 2 giorni a 4 giorni a settimana. Facendo riferimento alla "banca dati dei fattori di emissione medi del trasporto stradale in Italia" alimentata dall'Ispra, si stima che nel 2022 questa soluzione abbia consentito di percorrere circa 8.000.000 km in meno, con un risparmio annuo di 1.300 tonnellate di CO₂, oltre che una media di 149 ore di macchina in meno per ciascun lavoratore aderente allo smart working.

La Cooperativa è dotata anche di un parco auto aziendale che a fine 2022 contava 622 auto (comprensivo delle auto gestite per conto delle società controllate), di cui 571 alimentate a gasolio, 7 a benzina e 44 ibride (24 ibride benzina e 20 ibride gasolio). Oltre all'impegno per una graduale crescita della

quota delle auto a minor impatto ambientale (dal 2023 la car list prevede solo auto con emissioni inferiori ai 160 g di CO₂/km), la Cooperativa si è data l'obiettivo di implementare un sistema di monitoraggio e reportistica che consenta - a regime - una misurazione puntuale dei chilometri percorsi e delle relative emissioni.

IL PIANO SPOSTAMENTI

CASA-LAVORO

Nel 2022, la Cooperativa ha definito il piano di spostamenti casa-lavoro riferito per 39 sedi di lavoro con più di 100 dipendenti, secondo i parametri definiti dal decreto interministeriale n. 179/2021. Dall'analisi eseguita dalla società Alfa Solutions, è emerso un dato nettamente positivo dal

punto di vista ambientale: tra il 2019 e il 2022, anche grazie alle iniziative attivate per incentivare la mobilità sostenibile, si è verificata infatti una sostanziale diminuzione delle emissioni pro-capite di sostanze inquinanti, nel dettaglio -17% per CO₂, -9% per NOX e -22% per PM₁₀.

MOBILITÀ SOSTENIBILE PER I LAVORATORI

	2022	2021	VARIAZIONE
Lavoratori aderenti a In bici alla Coop	572	592	-3,4%
Rimborsi abbonamento mezzi pubblici	1.533	1.177	30,2%
Valore incentivi alla mobilità sostenibile (euro)	197.488	175.000	12,9%
Lavoratori aderenti a smart working	1.131	999	13,2%
Giornate di smart working	146.998	155.844	-5,7%
Riduzione CO ₂ grazie allo smart working (t)	1.300	1.195	8,8%

INSIEME PER LA BIODIVERSITÀ

Circa il 75% delle colture alimentari mondiali dipende dall'attività di impollinazione delle api. Eppure, questi veri e propri "diffusori di vita" corrono il rischio di scomparire: dagli anni Novanta si è infatti 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.

Difendere la biodiversità è un valore fondante per Coop, da anni impegnata a promuovere tecniche di coltivazione rispettose degli ecosistemi. In tutte le filiere di frutta e verdura a produzione integrata a marchio Coop, ad esempio, sono state diffuse alcune buone pratiche per contribuire alla salvaguardia e allo sviluppo degli insetti impollinatori: tra queste, la realizzazione di siepi, filari alberati, aree boscate, semina di fiori polliniferi attorno alle aree coltivate e specchi d'acqua.

Inoltre, dal 2010, Coop limita l'uso di neonicotinoidi (molecole considerate responsabili della moria di api) e nel 2019 ha richiesto ai propri fornitori l'eliminazione del glifosato, una molecola critica anche per questi insetti.

L'impegno per la tutela delle api si è ulteriormente rafforzato nel 2021, con il lancio di "Ogni ape conta": un progetto pluriennale che punta a coinvolgere e sensibilizzare i tanti attori delle filiere produttive ortofrutticole a marchio Coop. Agli agricoltori, Coop ha chiesto anche di inserire durante la fioritura arnie gestite da Conapi, l'impresa cooperativa fra apicoltori più grande d'Italia, per favorire l'attività impollinatrice delle api, e ottenere miele e altri prodotti di migliore qualità.

Nel 2021 sono state utilizzate oltre 53 mila arnie con 1,2 miliardi di api mellifere, e sono state acquistate 102 arnie per api solitarie, 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 quasi 61 mila arnie con 1,3 miliardi di api mellifere e l'acquisto di altre 40 arnie per api solitarie da 500 individui posizionate nei frutteti Coop.

Nel corso dell'anno, inoltre, grazie alla rete territoriale delle varie Cooperative, l'iniziativa è stata estesa 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 sul territorio nazionale e le altre 54 in territori individuati in collaborazione con le Cooperative.

Nel corso dell'anno i soci di Coop Alleanza 3.0 hanno avuto la possibilità di sostenere l'iniziativa donando i propri punti-spesa al progetto «Insieme per la biodiversità»: le risorse raccolte hanno consentito l'installazione di nuove arnie, nidi e rifugi per api e altri insetti impollinatori, favorendo il loro monitoraggio ambientale e la sensibilizzazione tramite progetti divulgativi e didattici.

7. I TERRITORI E LE COMUNITÀ



LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

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

Per conseguire questi risultati, Coop Italia e Coop Alleanza 3.0 si relazionano anche con le principali associazioni di rappresentanza del settore agricolo e con il mondo cooperativo, sviluppando collaborazioni che coinvolgono l'intera filiera produttiva. Un esempio fruttuoso di questa sinergia è rappresentato dal marchio Assieme Coop, che riunisce sotto un'unica etichetta le migliori realtà cooperative del settore viticolo e oleario, offrendo prodotti di qualità, sicuri e convenienti, e garantendo un'equa remunerazione ai produttori.

IL SOSTEGNO ALL'ECONOMIA DEL TERRITORIO

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

Il numero di fornitori presenti sul territorio di Coop Alleanza 3.0 è pressoché stabile rispetto all'anno precedente: su un totale di 2.570 fornitori di merce (2.719 nel 2021), quelli con ragione sociale nelle province in cui è presente la Cooperativa sono 1.549 (il 60% del totale) e rappresentano un volume pari al 54% dell'acquistato: un dato significativo e in crescita di 3 punti percentuali rispetto al 2021, malgrado dal

2022 non conteggi più i produttori della Sicilia, introdotti con le stesse logiche negli anni precedenti. La distribuzione geografica dell'acquistato evidenzia una forte rilevanza del valore dell'Emilia-Romagna che, con 1.117 milioni di euro rappresenta il 65% del totale acquistato nei territori di Coop Alleanza 3.0. Il Veneto la segue con 268 milioni di acquistato, il 16% del totale. Le altre regioni sono tutte rappresentate, in misura proporzionale alla ricchezza di offerta commerciale peculiare di ogni territorio.

Il rapporto virtuoso con le economie locali diventa particolarmente forte se si considerano le piccole e medie imprese che operano a livello regionale o ancora più ristretto: si tratta di circa 1.000 realtà fortemente rappresentative dei territori di

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI - ANNO 2022

	VALORE ACQUISTATO (EURO)	INCIDENZA %	NUMERO FORNITORI	INCIDENZA %
Territori Coop Alleanza 3.0	1.707.428.445	54,50%	1.549	60,30%
Altri territori italiani	1.404.970.039	44,70%	965	37,50%
Estero	33.931.271	1,10%	56	2,20%
Totale	3.146.329.755	100%	2.570	100%

appartenenza, riconosciute dai soci e consumatori come imprese "vicine"; tra queste vi sono anche alcuni consorzi cooperativi, che raggruppano un totale di circa 2.000 produttori anche di piccole dimensioni. Coop Alleanza 3.0 acquista da questi fornitori oltre 12.000 prodotti, che valorizza e sostiene nella proposta commerciale evidenziandoli con cartelli, etichette e materiali informativi rivolti ai consumatori. Ad esempio, nel reparto ortofrutta i prodotti locali sono segnalati da puntatori e da foto; nel reparto pane e pasticceria una speci-

fica comunicazione racconta l'intero percorso della filiera, oltre a contraddistinguere i singoli prodotti coinvolti; nel comparto ittico la comunicazione è volta ad evidenziare, oltre al pescato locale, le singole cooperative di pesca con puntatori personalizzati e cartelli con foto dei pescatori.

Questi produttori rappresentano quasi i due terzi dei fornitori del territorio, mentre il valore acquistato ha un'incidenza più bassa, in rapporto alla loro capacità produttiva: queste imprese infatti sono diffuse capillarmente nei

diversi territori e sviluppano fatturati proporzionati alle loro dimensioni. Per Coop Alleanza 3.0, l'attenzione per i prodotti del territorio intende da un lato soddisfare la crescente domanda di cibi sani, genuini, provenienti dal territorio e, dall'altro, supportare lo sviluppo locale con conseguente generazione di valore economico e sociale, anche con riferimento ad aree interne e montane. Il valore complessivo delle vendite di prodotti locali è pari a circa 275 milioni di euro e corrisponde a quasi il 9% delle vendite food della Cooperativa.

IL MERCATO DEI SAPORI LOCALI

Tra le varie iniziative realizzate a supporto dei produttori locali, la Cooperativa realizza nel corso dell'anno il "Mercato dei sapori locali", evento in cui l'offerta del territorio è valorizzata, esprimendone la ricchezza e le specifiche vocazioni agroalimentari, anche con iniziative di presentazione e degustazione promosse insieme ai fornitori. Nel 2022 la promozione è stata riproposta in 4 diversi periodi dell'anno

ed estesa ad un numero significativo di ipermercati e superstore, per una media di 90 punti vendita per ogni iniziativa. I pacchetti promozionali sono diversificati per regione, con alcune aggiunte anche per provincia, al fine di offrire ad i soci e consumatori di ogni piazza il percorso enogastronomico più vicino al proprio territorio. I fornitori coinvolti sono stati mediamente circa 270 tra

tutte le regioni, e le vendite realizzate sono state pari a 8 milioni di euro. Visto l'apprezzamento di soci e consumatori, la Cooperativa ha scelto di rafforzare questa iniziativa creando, per il 2023, un allestimento stabile dedicato al Mercato dei sapori locali: una zona dedicata in modo permanente alla vendita dei prodotti locali.

IL PRESIDIO DELLE FILIERE

Per offrire a soci e consumatori prodotti di provenienza locale e di qualità, la Cooperativa agisce per lo sviluppo delle filiere territoriali, favorendo l'integrazione tra le produzioni di ambito locale. La Cooperativa si fa quindi promotrice di nuove o più solide relazioni imprenditoriali, se necessario anche legando tra loro gli imprenditori agricoli e di trasformazione dei prodotti agroalimentari di un territorio, in una rete economica che generi valore aggiunto per quella medesima area. L'utilizzo di prodotti e materie prime del territorio, associato a un'equa ripartizione del valore tra gli attori coinvolti, rappresentano una importante opportunità di crescita per le imprese del territorio in cui la Cooperativa opera.

Una delle principali azioni avviate in questa direzione riguarda il pane e i prodotti da forno, grazie alla promozione - da parte di Coop Alleanza 3.0 - di filiere territoriali capaci di garantire a soci e consumatori prodotti di qualità, con materie prime di provenienza locale e sicure.

LA PROGRAMMAZIONE DELLE QUANTITÀ

Oltre alle filiere della farina, la Cooperativa sta sviluppando in collaborazione con Legacoop Emilia-Romagna un piano di programmazione delle quantità di frutta e verdura di cui Coop Alleanza 3.0 si approvvigiona dalle cooperative agricole del territorio. Come accade già per i grandi consorzi che riforniscono Coop Italia a livello nazionale, grazie a questi accordi anche i piccoli agricoltori possono contare anticipatamente sulle quantità acquistate da Coop Alleanza 3.0, conseguendo maggiori garanzie sulla vendita del raccolto e la possibilità di sostenere gli investimenti per migliorare e rendere più efficienti e sostenibili le proprie imprese, con effetti diretti sulla qualità dei prodotti offerti.

IL PESCATO LOCALE

Anche sul pescato locale non mancano i progetti; nell'ultimo anno è stata avviata la fornitura in diretta della cooperativa dei pescatori di Pila per l'ipercoop di Chioggia, e si sta lavorando per estendere la fornitura di pescato locale in Veneto a 4 consorzi di

pescatori; inoltre si stanno coinvolgendo alcune realtà locali anche nelle altre regioni.

LA QUALIFICA DI NUOVI FORNITORI

Si è avviata la qualifica di alcuni fornitori del Piacentino e del Biodistretto Alte Valli di Parma, con l'obiettivo di valorizzare questi territori con promozioni dedicate e con l'esposizione negli spazi del "Mercato dei sapori locali".

"IO SONO FVG"

Coop Alleanza 3.0 aderisce al progetto della Regione Friuli-Venezia Giulia "Io sono FVG" che dal 2021 consente ai consumatori di trovare nei punti vendita Coop presenti in regione un'ampia scelta di prodotti provenienti dal territorio e rientranti nel circuito di qualità certificato dalla Regione. Il marchio "Io sono FVG" viene conferito alle imprese del Friuli-Venezia Giulia che si impegnano nella sostenibilità ambientale, economica e sociale; può riguardare le imprese agroalimentari, che rendono tracciabile la propria filiera (il marchio è riportato sui prodotti ed è sempre abbinato ad un QR-code attra-

verso il quale si può scoprire da dove vengono le materie prime) oppure a servizi di vendita e ristorazione che dimostrino di condividere i principi di sostenibilità

che stanno alla base del marchio collettivo e che accolgano nella propria offerta i prodotti di queste filiere. Per Coop Alleanza 3.0, l'ammissione al circuito e l'otteni-

mento del marchio "Io sono FVG" rappresentano il riconoscimento del valore delle politiche di valorizzazione delle filiere locali già avviate.

FARINE SELEZIONATE PER IL PANE COOP

Coop Alleanza ha dato vita a un progetto volto a creare in ogni territorio una filiera per la produzione di farine con caratteristiche idonee a produrre un pane fresco che sia gustoso, con le giuste proprietà nutritive e sicuro. Il punto di partenza è la selezione di agricoltori locali, ai quali è richiesto di produrre un grano di qualità da conferire a mulini del territorio, sempre selezionati da Coop Alleanza 3.0. La farina che si ottiene viene fornita ai laboratori e forni locali che riforniscono i punti vendita, oppure direttamente ai punti vendita Coop che hanno la produzione interna del pane. In questo percorso hanno un ruolo determinante le strutture di Legacoop a livello locale, con cui Coop Alleanza 3.0 si rela-

ziona per coinvolgere imprese altamente affidabili e guidate dagli stessi valori cooperativi. In pochi anni, questo progetto ha portato alla creazione di 12 filiere locali (soprattutto in Emilia-Romagna e Veneto, ma in estensione anche alle altre regioni) con un valore economico rilevante (3,5 milioni di euro nel 2022, in crescita del 27% sul 2021).

Tra le imprese coinvolte vi sono i produttori delle farine con cui i fornai di Coop Alleanza realizzano pane e specialità come pizza o focacce di produzione interna ma comprendono anche laboratori di panificazione esterni, che producono e consegnano ai punti vendita il pane fresco oppure i semilavorati da lievitare, cuocere o dorare in

negozio.

Queste filiere hanno il vantaggio di essere presidiate dalla Cooperativa, che grazie al rapporto di collaborazione con le aziende coinvolte può garantire al consumatore finale la qualità e la sicurezza alimentare dei prodotti offerti.

A fine 2022, i punti vendita interessati da questo progetto erano 150: nel reparto panetteria è esposta una comunicazione dedicata, che descrive il percorso della filiera e i suoi protagonisti: le aziende agricole, i mulini, i laboratori di panificazione e i punti vendita di Coop Alleanza 3.0. Nel corso dell'anno, inoltre, si è giunti a definire una nuova filiera anche in Friuli-Venezia Giulia, che sarà attivata nel 2023.

SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

Nel 2022 è proseguito l'impegno di Coop Alleanza 3.0 per sostenere le comunità in cui è presente, attraverso numerose attività di carattere sociale. Un impegno reso possibile grazie all'apporto economico dei prodotti Coop. Infatti, la Cooperativa ha scelto di destinare l'1% dei ricavi di vendita realizzati con i prodotti a marchio Coop a progetti e iniziative di carattere sociale, culturale e ambientale.

Ancora caratterizzato dalle difficoltà causate dalla pandemia, il 2022 è stato profondamente segnato dagli effetti generati dalla forte crescita dell'inflazione, dalla crisi energetica e soprattutto dal dramma della guerra in Ucraina. In questo contesto, la Cooperativa ha cercato di sviluppare la relazione con i soci e con le comunità locali in coerenza con i nuovi bisogni e le nuove esigenze dei territori in cui è presente.

I CONSIGLI DI ZONA

La concreta attuazione di queste iniziative si è sviluppata grazie all'azione dei soci volontari che, in ogni territorio e in ogni periodo dell'anno, coinvolgono gli altri soci, i consumatori, i lavoratori della Cooperativa e le realtà che operano a livello locale, in progetti comuni a tutti i territori o in attività organizzate livello locale, nel campo della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura.

Nel 2022, la Cooperativa ha destinato alla realizzazione delle iniziative proposte dai consigli di Zona 690 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti oltre 7,4 milioni di euro.

La Cooperativa si impegna per garantire l'ascolto, il coinvolgimento e la formazione dei tanti volontari che collaborano alla

realizzazione delle attività sociali. Nei mesi di aprile e giugno, ad esempio, i consiglieri di Zona sono stati coinvolti attraverso due indagini: la prima era volta a raccogliere valutazioni e suggerimenti rispetto alla qualità dei servizi offerti nei negozi della Cooperativa, mentre la seconda aveva come focus la definizione del paniere di prodotti per la nuova iniziativa "Prezzi tutelati".

Nel corso dell'anno sono poi proseguiti gli eventi di approfondimento su Academy, la piattaforma di formazione della Cooperativa, su argomenti di attualità coerenti con gli ambiti di attività dei consigli di Zona.

Si tratta di iniziative aperte a tutti, ma particolarmente partecipate dai soci volontari; mediamente sono state seguite da 400 persone.

LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

	2022	2021	VARIAZIONE
Consiglieri di Zona eletti	968	1.025	-5,6%
Risorse per le Zone soci (euro)	690.478	684.155	0,9%
Risorse per le attività sociali e istituzionali (euro)	7.442.370	6.887.734	8,1%

I 4 appuntamenti proposti hanno avuto per tema lo stato dell'acqua e le crescenti tensioni legate alla sua gestione a causa della crisi climatica, gli effetti della guerra

in Ucraina, la crisi energetica e le prospettive future di questa risorsa e, per ultimo, il mercato del caffè, in relazione ai cambiamenti climatici che hanno messo

a rischio una coltura da cui dipende la sussistenza economica di intere popolazioni del Sud del mondo.

164 MILA SOCI DICONO "CI SONO ANCH'IO"

"Per cambiare il mondo, ci sono anch'io": è questo lo slogan scelto da Coop Alleanza 3.0 per promuovere la partecipazione dei soci al rinnovamento dei 51 consigli di Zona, tramite l'elezione dei 968 rappresentanti sociali. L'avvio di questo percorso, che si svolge ogni 3 anni, è stato a dicembre 2021, con la pubblicazione del bando per le auto-candidature, aperte a tutti i soci, stilato dalla Commissione elettorale sulla base del Regolamento elettorale interno.

Hanno risposto a questo appello oltre 1.500 soci. Tutte le candidature sono state valutate dalla Commissione in relazione ai requisiti e alle disposizioni del bando: sono state ammesse 92 candidature per la carica di presidente di Zona e 1.404 per la carica di consigliere di Zona. Per tutti i candidati è stata creata

una sezione dedicata, all'interno del sito di Coop Alleanza 3.0, contenente il riepilogo della candidatura inviata, i materiali di comunicazione personalizzati e le regole per l'auto-promozione.

Dal 22 febbraio al 5 marzo, quindi, si sono svolte le votazioni negli spazi appositamente allestiti presso 316 negozi della Cooperativa. A gestire le operazioni di voto è stato, a differenza delle elezioni precedenti, il personale dei punti vendita: oltre 1.000 lavoratori appositamente formati per questa attività.

Tale scelta, fondata sulla professionalità dei dipendenti e sulla loro esperienza nella relazione con i soci, ha contribuito positivamente al risultato di partecipazione: hanno votato 163.690 soci, con un aumento del 42% rispetto alle elezioni del 2019 (115.201 soci votanti).

Oltre ai soci consumatori, anche i dipendenti, maggiormente coinvolti nel processo, hanno votato in misura nettamente maggiore: 9.256 soci contro i 4.815 del 2019.

Tra gli eletti, si ha una prevalenza femminile (che raggiunge il 69% tra i presidenti di Zona) e l'età media è di 56 anni. I

Il livello di istruzione dei neoconsiglieri è cresciuto rispetto al passato, con oltre un terzo dei consiglieri che ha conseguito la laurea o un master, percentuale che raggiunge il 47% tra i presidenti di Zona; il 42% dei neoconsiglieri è in pensione: un dato che può essere ricollegato alla consapevolezza dei soci rispetto all'impegno assunto e alla cura da dedicare alle attività di volontariato in Cooperativa.

PIÙ VICINI

In un mondo trasformato dalla pandemia, la dimensione locale, il senso di comunità e la partecipazione a cause condivise con la propria realtà di riferimento sembrano aver acquisito nuova importanza nella vita degli italiani. Su questo dato, tracciato anche dal rapporto annuale Italiani.coop pubblicato da ANCC-Coop, nel 2021 è nato "Più vicini".

Alla base di questo progetto c'è la partecipazione dei soci e dei consumatori, chiamati a indicare i progetti sociali da sostenere nel proprio territorio, tra una terna selezionata dai consigli di Zona

soci. Il fine è quello di promuovere tutti insieme uno sviluppo armonico, prestando la massima attenzione ai temi della difesa dell'ambiente, della solidarietà, della cultura e degli stili di vita sostenibili, generando valore per il territorio e le comunità.

Dopo il successo del 2021, nel mese di ottobre è stata lanciata la seconda edizione di "Più vicini": in ogni punto vendita, soci e clienti sono stati chiamati a indicare i progetti sociali più utili per il proprio territorio, tra una terna selezionata dai consigli di Zona soci della Cooperativa. A ciascun progetto è stato poi assegnato un contributo economico in rela-

zione alle preferenze ottenute. Gli interventi proposti e poi sostenuti hanno riguardato quattro temi - solidarietà, cultura, ambiente e stili di vita sostenibili - con l'obiettivo di dare una risposta ai bisogni specifici delle varie comunità. Complessivamente, nel 2022 sono state oltre 600 le iniziative sostenute dalla Cooperativa, promosse da altrettante realtà locali. La solidarietà è l'ambito con il maggior numero di proposte, per un totale di 260 progetti. Ai progetti selezionati sono andati complessivamente oltre 235 mila euro, distribuiti sulla base delle risorse messe preventivamente a disposizione dai Consigli di Zona.

LA SOLIDARIETÀ

In Coop Alleanza 3.0 la solidarietà è una pratica diffusa, che coinvolge attivamente i soci e crea reti e collaborazioni con le realtà del volontariato presenti nel territorio, con l'obiettivo di ridurre le disuguaglianze presenti nella società. Il 2022 si è aperto con il conflitto russo-ucraino, che oltre ad aver immediatamente generato una emergenza umanitaria per la popolazione ucraina ha avuto effetti in tutta Europa, Italia compresa. In questo quadro, lo spirito solidale della Cooperativa e dei suoi soci si è rapidamente attivato e adeguato alle nuove

necessità. Infatti, a pochi giorni dall'inizio della guerra, Coop ha lanciato #Coopforucraina, una campagna nazionale di raccolta fondi per portare un aiuto immediato ai civili e alle famiglie in fuga dalla guerra e fronteggiare l'emergenza umanitaria. Avviata grazie alla collaborazione con l'Agenzia ONU per i Rifugiati-UNHCR, la Comunità di Sant'Egidio e Medici Senza Frontiere, la raccolta ha permesso di fornire assistenza sanitaria, kit di primo soccorso, cibo, vestiti e accoglienza al confine con l'Ucraina e anche al suo interno.

Lanciata il 4 marzo, #Coopforucraina ha raggiunto in un mese la cifra di oltre 1,2 milioni di euro: le donazioni sono arrivate dai contributi di oltre 81 mila soci e consumatori e da un plafond di partenza di euro 500 mila versato dalle cooperative. Coop Alleanza 3.0 ha contribuito direttamente alla raccolta fondi, con un totale di oltre 200 mila euro. La campagna è poi proseguita a livello territoriale, attraverso il sostegno alle associazioni locali che si sono occupate dell'accoglienza dei profughi.

CON I SOCI COOP

Di fronte all'aggravarsi della congiuntura economica, a maggio la Cooperativa ha lanciato la nuova iniziativa "Con i soci Coop", con l'obiettivo di rispondere ai nuovi bisogni delle comunità. Attraverso un'attività di confronto con gli enti locali e il terzo settore, l'iniziativa ha permesso di identificare nuove situazioni di difficoltà: il percorso di ascolto ha coinvolto anche sindaci e amministratori

dei territori in cui è presente la Cooperativa, che hanno segnalato le nuove emergenze delle loro comunità. Coop Alleanza 3.0 ha risposto garantendo un aiuto concreto e destinando 204 mila euro a 160 progetti, selezionati dai consigli di Zona tra oltre 250 richieste inviate da organizzazioni del terzo settore ed enti locali. Gli interventi hanno riguardato, in alcuni casi, beni di prima necessità per le persone in difficoltà e i

profughi ucraini, ma molti contributi sono serviti anche per far fronte alle maggiori spese per le bollette di queste organizzazioni: in questo modo, i soci Coop hanno consentito il mantenimento di importanti servizi abitualmente offerti a favore delle persone in difficoltà, degli anziani e dell'infanzia, messi a rischio dagli improvvisi rincari.

BUON FINE

Convenienza, sobrietà e risparmio sono alla base dell'azione di Coop Alleanza 3.0. In tutti i punti vendita, tuttavia, si possono generare rimanenze di merce invenduta che, se non recuperata, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti. Attraverso il progetto "Buon fine", la Cooperativa interviene innanzi tutto per ridurre la quota di invenduto, incentivando l'acquisto dei prodotti vicini alla scadenza o con la confezione danneggiata, che vengono offerti a prezzi fortemente scontati. Dopodiché, i prodotti rimasti invenduti vengono ritirati dagli scaffali e donati ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale. Nel 2022, questo processo era attivo in 253 punti vendita della Cooperativa. Nel corso dell'anno, 410 associazioni e

cooperative sociali hanno ricevuto quasi 1.850 tonnellate di prodotti alimentari, per un valore complessivo di 7,9 milioni di euro: si stima che questa merce abbia garantito una media di 10.000 pasti al giorno a persone in condizione di bisogno. Tra le strutture beneficiarie del "Buon fine" vi sono anche canili, gattili e altri rifugi, che grazie ai prodotti donati - anche tramite i pet store *Amici di casa* - possono nutrire e prendersi cura di un maggior numero di animali. Nei negozi di maggiori dimensioni si attua in modo strutturato anche il recupero a fini solidali dei prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e articoli per l'igiene personale: nel 2022 la donazione di questi prodotti ha superato il valore di 215 mila euro. "Buon fine" mette a valore l'approccio multi-

stakeholder della Cooperativa, per una finalità che abbraccia tutti gli aspetti della sostenibilità che è prioritaria anche nei Goal 2 e 12 dell'Agenda 2030 Onu: la lotta allo spreco alimentare. Si tratta, a ben vedere, di una partnership che comprende diversi attori e il cui impatto positivo non si esaurisce nel valore economico della merce donata. A confermarlo è uno studio realizzato insieme a Legacoop Estense, con il contributo di Coopfond: gli esiti della ricerca, presentati nel 2022, mettono in luce i molteplici vantaggi che il progetto genera, per tutti gli attori coinvolti e per la comunità: dal miglioramento delle condizioni di vita delle categorie fragili raggiunte, alla riduzione del costo di smaltimento dei rifiuti, fino al beneficio ambientale in termini di CO₂.

BUON FINE

	2022	2021	VARIAZIONE
Punti vendita con donazione merce alimentare	253	276	-8,3%
Quantità merce alimentare donata (t)	1.847	1.996	-7,5%
Valore merce alimentare donata (euro)	7.909.294	7.485.865	5,7%
Pasti realizzati ogni giorno (media)	10.120	10.936	-7,5%

LE RACCOLTE SOLIDALI

Anche nel 2022, la Cooperativa ha promosso le raccolte solidali "Dona la spesa", grazie alle quali soci e clienti hanno avuto la possibilità di offrire un sostegno diretto alle attività solidali promosse nel proprio territorio da associazioni, mense, case di accoglienza e altri gruppi di volontariato.

Insieme a queste organizzazioni e agli enti locali, sono state realizzate 4 raccolte di prodotti: due hanno avuto per oggetto i beni di prima necessità, una i prodotti per gli animali e una il materiale scolastico. Le raccolte alimentari di

maggio e ottobre hanno coinvolto oltre 320 punti vendita, mentre quella per la scuola e quella per i canili e gattili hanno riguardato circa 200 negozi. Queste iniziative hanno consentito di donare merce per 1,7 milioni di euro a quasi 700 realtà del territorio, di cui un milione di cibo in alimentari. In molti punti vendita, inoltre, subito dopo lo scoppio della guerra in Ucraina sono stati riattivati i "carrelli solidali", in cui soci e clienti hanno potuto inserire prodotti alimentari e generi di prima necessità per sostenere le associazioni del territorio che hanno accolto i profughi.

L'ultimo sabato di novembre, inoltre, la Cooperativa ha aderito alla Colletta alimentare organizzata in tutta Italia dal Banco alimentare; secondo la stima effettuata a fine giornata, la merce donata da soci e clienti nei 204 negozi coinvolti, ha un valore di oltre 800 mila euro.

DONA LA SPESA

	2022	2021	VARIAZIONE
Valore merce raccolta (euro)	1.691.729	1.920.000	-11,9%
Associazioni coinvolte	698	710	-1,7%

LA CONSEGNA GRATUITA DELLA SPESA

Grazie ad "Ausilio per la spesa" i soci volontari offrono un aiuto concreto alle persone anziane o disabili, provvedendo all'acquisto e alla consegna gratuita a domicilio della spesa.

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

Negli ultimi anni, l'attività ha subito un forte ridimensionamento, a causa delle difficoltà e delle limitazioni conseguenti alla pandemia: nel 2022 erano comunque attivi 15 gruppi di volontariato, per un totale di oltre 400 volontari, che hanno provveduto alla consegna gratuita della spesa a casa di oltre 500 persone anziane o disabili. All'attività di "Ausilio per la spesa" si è affiancata quella de "L'unione fa la spesa", l'iniziativa per la consegna gratuita della spesa alle persone più vulnerabili rispetto al Coronavirus, definita nell'ambito del Protocollo d'Intesa nazionale firmato da Coop, Anci e Dipartimento Protezione Civile: attraverso il progetto alcune asso-

ciazioni o gruppi di volontariato provvedono alla preparazione e consegna delle spese, sostenuti da un contributo economico riconosciuto dalla Cooperativa a titolo di rimborso spese.

Attivato nel 2020 nel picco dell'emergenza sanitaria, il progetto è proseguito nel 2022, anche se con una minor capillarità nel territorio: con l'esaurirsi della fase emergenziale, infatti, l'iniziativa è rimasta attiva solo in alcune aree, andando spesso ad integrare con la rete di solidarietà di "Ausilio per la spesa". Nel corso del 2022, le associazioni che hanno continuato a svolgere l'attività sono state 20, per un totale di oltre 3.000 spese consegnate nell'arco dell'anno.

AUSILIO PER LA SPESA

	2022	2021	VARIAZIONE
Gruppi di volontariato presso i punti vendita	15	20	-25,0%
Soci volontari	428	406	5,4%
Persone aiutate	532	550	-3,3%
Risorse dedicate all'attività (euro)	140.986	168.878	-16,5%

LA RACCOLTA PUNTI A FINI SOCIALI

Da sempre, Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà. Nell'ambito della raccolta punti dedicata ai soci, la Cooperativa ha proposto anche nel 2022 alcuni progetti di carattere sociale, ai quali i soci hanno potuto destinare i punti accumulati facendo la spesa. Due dei progetti proposti hanno riguardato interventi di solidarietà internazionale, con le

adozioni a distanza di Caritas Children in Africa, Asia e in America Latina e il progetto di agricoltura di sussistenza realizzato in Tanzania da Cefa Onlus. Grazie a "Dona la spesa" i soci hanno avuto poi la possibilità di donare un pasto alle persone più bisognose, mentre attraverso "Insieme per la biodiversità" era possibile sostenere l'installazione di arnie, nidi e rifugi per api e altri insetti impollinatori, favorendo il loro monitoraggio ambientale e la sensibilizzazione tramite progetti divulgativi

e didattici. Novità del 2022, infine, il progetto per sostenere la cura e la prevenzione oncologica, grazie alla collaborazione con strutture territoriali ospedaliere e con fondazioni e associazioni di riferimento. Complessivamente, le donazioni a questi progetti hanno raggiunto il valore di euro 260 mila, in calo rispetto al 2021 anche a causa della diversa modulazione della raccolta punti.

L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Grazie a "SapereCoop", il progetto nazionale di educazione al consumo consapevole, Coop collabora con il mondo della scuola e con le famiglie per avvicinare le nuove generazioni a modelli di consumo e stili di vita sostenibili. Le proposte educative di Coop, coerenti con le linee guida di educazione civica emanate dal Ministero dell'Istruzione, si concentrano sui temi del consumo consapevole, dello sviluppo sostenibile, della cooperazione e della cittadinanza.

Le attività sono rivolte agli studenti di tutti gli ordini di scuola e sono progettate per essere svolte in classe, nei negozi e anche online. Per l'anno scolastico 2021-2022, le proposte educative di Coop Alleanza 3.0 hanno avuto come focus due grandi temi: da un lato, la biodiversità e lo sviluppo sostenibile, e dall'altro, il tema dei diritti e dell'inclusività. Per il nuovo anno

scolastico, alle attività già apprezzate da migliaia di insegnanti si sono aggiunti il percorso "Alimenta la biodiversità" e la proposta didattica in rete "@Sostenibil-mente". I percorsi possono essere facilmente integrati all'attività in classe utilizzando "Sapereclick", lo scaffale digitale a disposizione degli insegnanti con video-lezioni, schede di approfondimento, schede di attività e proposte bibliografiche ragionate.

Complessivamente sono state realizzate oltre 1.500 percorsi, per un totale di 2.358 incontri, coinvolgendo oltre 31.000 mila studenti, in forte crescita rispetto al 2021, (anno che era stato fortemente condizionato dalle restrizioni legate alla pandemia).

Alla formazione delle nuove generazioni è rivolto anche il progetto nazionale "Coop per la scuola",

promosso per sostenere le scuole del territorio tramite la fornitura di materiali didattici e informatici e altri articoli utili alla didattica. A partire dall'8 settembre, le scuole, previa iscrizione sul portale www.cooperlascuola.it, hanno potuto raccogliere i buoni rilasciati ai clienti alle casse dei punti vendita della Cooperativa, per richiedere gratuitamente i premi proposti. Tra le novità del 2022, il buono spesa per l'acquisto di articoli di cartoleria e cancelleria, e il "Kit libri" che permetteva di acquistare pacchetti di libri selezionati direttamente da Librerie.coop. Nei territori di presenza della Cooperativa, "Coop per la scuola" ha visto la partecipazione di 7.219 scuole per un totale di quasi 13.500 premi assegnati. Il valore dei premi e l'insieme delle opportunità create con il concorso hanno comportato per Coop Alleanza 3.0 un costo di 1,1 milioni di euro.

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2022	2021	VARIAZIONE
Percorsi realizzati	1.554	599	159,4%
Incontri svolti	2.358	852	176,8%
Numero studenti coinvolti	31.418	11.902	164,0%
Risorse dedicate all'attività (euro)	310.576	155.648	99,5%

CITTADINANZA E DIRITTI

Le attività sui temi della cittadinanza e dei diritti affrontate dalla Cooperativa sono molto ampie e riguardano aspetti sempre più sentiti nella società, a partire da quello della parità di genere. In occasione dell'8 marzo, la Cooperativa ha promosso numerose iniziative in collaborazione con associazioni ed enti locali: dalle mostre fotografiche e documentali, agli spettacoli teatrali, dalle corse per i diritti ai percorsi guidati in città, dagli ambulatori mobili per screening oncologici ai dibattiti pubblici. La Giornata della Donna è stata poi l'occa-

sione per rilanciare la campagna nazionale "Close the gap" per la parità di genere, attraverso iniziative che invitavano a "fare a metà" dei compiti familiari con l'hashtag #allapari e l'invito a sottoscrivere la petizione online su Change.org a sostegno del congedo di paternità, promossa dall'associazione Movimenta. Tra le novità della nuova agenda rosa di Coop, anche il lancio del primo Premio "Close the Gap" tra i fornitori di prodotto a marchio, per riconoscere le migliori pratiche a favore dell'inclusione e della parità di genere.

La campagna "Close the gap" ha poi esteso il suo orizzonte alla difesa di ogni tipo di discriminazione legata all'identità di genere e all'orientamento sessuale: è stata realizzata una borsa "rainbow" per la spesa, disponibile nei negozi della Cooperativa da metà giugno, in occasione del mese del Pride, fino a fine settembre. Per ogni borsa venduta, 50 centesimi sono stati devoluti all'Arcigay a sostegno del progetto "#hoqualcosadadirvi", una campagna di comunicazione che valorizza il momento del coming out.

25 NOVEMBRE TUTTI I GIORNI

Anche nel 2022 è stata poi confermata l'iniziativa "Noi ci spendiamo, e tu?" contro la violenza di genere.

Per tutto il mese di novembre i soci della Cooperativa hanno potuto sostenere i centri anti-violenza che assistono le donne vittime di abusi e di stalking, acquistando i prodotti che contribuiscono all'iniziativa: il latte Coop Uht parzialmente scremato (in una confezione tutta rosa, vestita con le informazioni relative al numero anti-violenza 1522), i prodotti Frutti di pace e la shopper in tela firmata dall'illustratrice Diana Ejata.

L'1% dei ricavi delle vendite ai soci di questi prodotti nel mese di novembre - per un totale di circa euro 80.000 - è stato destinato a 36 centri anti-violenza attivi nel territorio di Coop Alleanza 3.0 (uno per provincia), insieme ai quali sono state organizzate numerose iniziative per sensibilizzare e informare sulla violenza di genere.

Alle iniziative locali si è poi aggiunto l'evento "25 novembre tutti i giorni", tenutosi a Rimini il 12 novembre: un'occasione per riflettere insieme ad istituzioni e rappresentanti dei centri anti-violenza sui temi della violenza contro le donne, e sottolineare l'importanza di far emergere e contrastare, oltre alla violenza

fisica e verbale, anche gli stereotipi e i retaggi culturali che tendono a porre la donna in posizione subalterna nell'ambito familiare, sociale e lavorativo.

A partire da novembre, l'impegno di Coop su questo fronte è diventato visibile anche sulle confezioni di molti altri prodotti a marchio, con l'obiettivo di raggiungere i 1.000 articoli nel giro di un anno, e sulla rivista Consumatori, nella pagina dell'indice: l'obiettivo è quello di rendere inevitabile, per chiunque, la conoscenza del numero anti-violenza 1522 e far uscire dalla straordinarietà della giornata del 25 novembre l'allerta sulla violenza di genere.

LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

La cultura rappresenta per Coop Alleanza 3.0 un importante fattore di coesione sociale e un elemento di crescita per le comunità. Per questo, anche nel 2022 la Cooperativa ha organizzato numerose iniziative, sia locali - in relazione con le tante realtà e centri culturali attivi nel territorio - sia di rilievo nazionale. Il punto di incontro tra le tante manifestazioni culturali sostenute da Coop Alleanza 3.0 è la manifestazione "Ad alta voce", che la Cooperativa organizza ogni anno, dal 2001: l'edizione del 2022 ha confermato la formula della rassegna culturale, che ha avuto come prima tappa il Cicap Fest di Padova (il festival della scienza e della curiosità) per poi proseguire con i principali festival e

manifestazioni dei vari territori in cui la Cooperativa opera: da Una Marina di libri a Passaggi Festival, da Concentrico Festival a Klimt's Ladies, da Ravenna Festival a Pordenone Legge, passando per il Kum! Festival e il Foggia Film Festival. Le partnership attivate hanno anche consentito di creare una raccolta di 9 podcast realizzati insieme ai protagonisti di questi eventi, alcune delle voci più autorevoli del panorama culturale italiano e internazionale, sui temi affrontati dai festival stessi. L'evento conclusivo si è tenuto il 20 novembre al teatro Arena del Sole di Bologna.

L'impegno in campo culturale si è realizzato anche grazie all'attività delle Librerie.Coop, che

abituamente ospitano presentazioni di libri e occasioni di approfondimento.

Inoltre, non è mancato il sostegno a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, contribuendo in questo modo ad ampliare l'offerta culturale nei territori di riferimento. Ma anche i supermercati possono essere un luogo della cultura; infatti, in 82 negozi di Coop Alleanza 3.0 sono attive le piccole biblioteche di "Seminar libri": spazi di book-crossing, allestiti dai soci volontari, in cui è possibile prelevare o consegnare, gratuitamente e senza obbligo di registrazione, libri a disposizione di tutti.

DOCUMENTI

APPENDICE

IL CONTRIBUTO DI COOP ALLEANZA 3.0 AGLI OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE DELL'AGENDA ONU 2030

L'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'Onu. L'Agenda ingloba 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile - Sustainable Development Goals, SDGs - in un grande programma d'azione per un totale di 169 "target" o traguardi. L'avvio degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile è coinciso con l'inizio del 2016 e intende guidare il mondo sulla strada da percorrere nell'arco di 15 anni: i Paesi, infatti, si sono impegnati a raggiungerli entro il 2030.

L'Agenda nasce da un chiaro giudizio sull'insostenibilità dell'attuale modello di sviluppo globale dal punto di vista economico, ambientale e sociale. Per questa ragione, gli SDGs rappresentano per la prima volta obiettivi rivolti non solo alle istituzioni ma a una pluralità di attori, tra cui le imprese, in una ampia e diffusa "call to action".

Coop Alleanza 3.0, in qualità di attore economico e sociale operante su un ampio territorio e in relazione con milioni di cittadini (in primis i soci, i consumatori e i propri lavoratori) e numerose organizzazioni (dai fornitori alla pubblica amministrazione, dal mondo cooperativo all'insieme delle comunità locali), intende esprimere attraverso le iniziative e le politiche messe in campo,

sia autonomamente sia insieme alle cooperative facenti parte di Ancc-Coop, il proprio contributo al raggiungimento degli SDGs. Lo stesso Piano di sostenibilità 2023-2027, approvato dal CdA a marzo 2023, è stato definito tenendo conto delle priorità evidenziate dall'Onu e presenta obiettivi e azioni che consentono alla Cooperativa di contribuire al raggiungimento di 13 dei 17 Goal dell'Agenda 2030.

Di seguito si propone una sintesi, non esaustiva, dei principali punti di contatto tra l'Agenda Onu 2030 e le azioni condotte nel 2022 da Coop Alleanza 3.0, con l'intento di rappresentare il contributo della Cooperativa al raggiungimento dei Goal dell'Agenda 2030.

OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

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






OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

 <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>	<p>Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Politiche del lavoro e welfare aziendale • «Academy» per la formazione ai dipendenti • Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro • Certificazione SA8000 e presidio filiere Coop Italia • Campagna «Buoni e giusti» e tutela dei diritti dei lavoratori
 <p>9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>	<p>Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progetto «Coop for future: insieme per una buona spesa» • Efficientamento della logistica • Digitalizzazione servizi (es. domanda di ammissione a socio on line, app Coop, spesa on line) • Servizi accessori alla spesa (es. pagamento utenze, convenzione con le ASL) • Ristrutturazione punti vendita
 <p>10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE</p>	<p>Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Risparmio sulla spesa quotidiana • Prodotto a marchio: linea Solidal Coop • Progetti di solidarietà internazionale • Iniziative a supporto di categorie di soci in difficoltà • «Ausilio per la spesa» e «L'unione fa la spesa» • «Close the gap» e azioni per la parità di genere • «Pride bag» e sostegno alla comunità LGBTQ+
 <p>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p>	<p>Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Progettazione sostenibile e gestione efficiente dei punti vendita • Raccolta differenziata nei punti vendita e sensibilizzazione dei consumatori • Promozione della mobilità sostenibile per soci e lavoratori (es. «Vivi bici», «In bici alla Coop», colonnine di ricarica elettrica) • Promozione del lavoro agile • Digitalizzazione servizi (es. domanda di ammissione a socio on line, app Coop, spesa on line)
 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	<p>Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Prodotto a marchio: linea Vivi Verde • Politica per la pesca sostenibile e il benessere animale • Certificazioni FSC, Ecolabel, PEFC per i prodotti a marchio • Politica delle 3R sugli imballaggi • Riduzione impiego plastica «Diamo all'ambiente una nuova impronta» • Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione • Valorizzazione delle produzioni locali e nazionali • Attivazione di filiere locali (es. farine) • Riduzione dello spreco («Buon fine») e progetti di economia circolare (es. «Waste to value») • Riduzione della carta per materiali di comunicazione della Cooperativa • Educazione al consumo consapevole • Diffusione dei temi di sviluppo sostenibile verso i soci e i consumatori • Adesione al codice di condotta responsabile UE su marketing e pratiche commerciali • Presentazione marchio «Toh! Chi si rivede»

OBIETTIVI ONU 2030

LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0

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

INDICE DEI CONTENUTI GRI

In queste pagine si riporta il dettaglio dei GRI Standards utilizzati per la rendicontazione all'interno del presente Bilancio di sostenibilità,

con indicazione dei capitoli e delle pagine in cui sono disponibili le informazioni richieste.

Dichiarazione d'uso Coop Alleanza 3.0 ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio- 31 dicembre 2022 con riferimento agli Standard GRI

GRI 1 utilizzati GRI 1 - Principi fondamentali - Versione 2021

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
GRI 102: Informativa generale (versione 2016)	2-1	Dettagli organizzativi	Introduzione 12
	2-2	Entità incluse nella rendicontazione di sostenibilità dell'organizzazione	Nota metodologica 8,9
	2-3	Periodo di rendicontazione, frequenza e punto di contatto	Nota metodologica 8,9
	2-4	Revisione delle informazioni	I dati sui consumi di energia elettrica sono stati convertiti in Gigajoule, in coerenza con l'unità di misura utilizzata per le altre voci di consumo. 8,9
	2-5	Assurance esterna	Nota metodologica 8,9
	2-6	Attività, catena del valore e altri rapporti di business	Il modello di business di Coop Alleanza 3.0 13
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Il lavoro - Composizione e andamenti 85
	2-9	Struttura e composizione della governance	Chi siamo - L'assetto istituzionale 18-20
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Chi siamo - L'assetto istituzionale 18-20
	2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Nota metodologica 8,9
2-22	Dichiarazione sulla strategia di sviluppo sostenibile	Lettera agli Stakeholder 6,7	
2-26	Meccanismi per richiedere chiarimenti e sollevare preoccupazioni	Nota metodologica - Chi siamo - Il presidio dell'etica cooperativa 9-22	

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
	2-28	Appartenenza ad associazioni	Chi siamo - Il sistema Coop 21
	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Chi siamo - I portatori di interesse Strategie e performance - L'analisi di materialità I soci - La partecipazione 16 33, 34 49, 50
	2-30	Contratti collettivi	Il lavoro - Formazione e sviluppo 89
GRI 3: Temi Materiali 2021	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Strategie e performance - L'analisi di materialità 33, 34
	3-2	Elenco di temi materiali	Strategie e performance - L'analisi di materialità 35
	3-3	Gestione dei temi materiali	Strategie e performance - L'analisi di materialità 33, 34
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Strategie e performance - Valore generato e distribuito 38, 39
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2	Impatti economici indiretti significativi	Strategie e performance - Valore generato e distribuito 39 La relazione con i soci - Le opportunità di risparmio rivolte ai soci 51
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1	Percentuale di spesa allocata a fornitori locali nelle sedi operative significative	I territori e le comunità 122 - La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Chi siamo - La compliance normativa 24, 25
	205-3	Casi confermati di corruzione e azioni intraprese	Chi siamo - La compliance normativa 24
GRI 206: Comportamento anticoncorrenziale 2016	206-1	Azioni legali per comportamento anticoncorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche	Nel 2022 non si registrano azioni legali in materia di comportamento anticoncorrenziale e violazione della normativa antitrust e relativa alle pratiche monopolistiche.
GRI 302: Energia 2016	302-1	Energia consumata all'interno dell'organizzazione	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni 109
	302-3	Intensità energetica	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni 109
	302-4	Riduzione del consumo di energia	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni 108-110

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-3 Prelievo idrico	L'ambiente - Prelievi idrici	112 Indicatore rendicontato parzialmente. Nonostante gli aspetti di sostenibilità associati a tale indicatore non siano risultati materiali, le informazioni sui prelievi idrici sono rendicontate poiché comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera.
GRI 304: Biodiversità 2016	304-3 Habitat protetti o ripristinati	L'ambiente - Oasi Urbane - L'ambiente - Insieme per la biodiversità	107 120
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	110, 111
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	L'ambiente - Consumi energetici ed emissioni	110, 111
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	L'ambiente - Gestione dei rifiuti	113
GRI 401: Occupazione 2016	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Il lavoro - Composizione e andamenti	86, 87
GRI 403: Salute e sicurezza sul lavoro 2018	403-1 Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro - Salute e sicurezza	99
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Il lavoro - Salute e sicurezza	99
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Il lavoro - Salute e sicurezza	100
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro - Salute e sicurezza	100
	403-5 Formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro - Salute e sicurezza	100, 101
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro - Salute e sicurezza	99
	403-9 Infortuni sul lavoro	Il lavoro - Salute e sicurezza	101
	403-10 Malattie professionali	Il lavoro - Salute e sicurezza	101

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
GRI 404: Formazione ed istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Il lavoro – Formazione e sviluppo	92
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Il lavoro – Formazione e sviluppo	88
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-1 Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	Chi siamo – L'assetto istituzionale Il lavoro – Formazione e sviluppo	18 88, 89
	405-2 Rapporto tra lo stipendio base e la remunerazione delle donne e quello degli uomini	Il lavoro – Formazione e sviluppo	90
GRI 417: Marketing ed etichettatura 2016	417-2 Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	La qualità e la convenienza dell'offerta – La qualità	64
GRI 418: Privacy dei clienti 2016	418-1 Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	Chi siamo – La compliance normativa	26
			Nonostante gli aspetti di sostenibilità associati a tale indicatore non siano risultati materiali, le informazioni sui dati personali sono comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera.



Dichiarazione di assurance indirizzata agli stakeholder di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETA' COOPERATIVA

1. INTRODUZIONE

Bureau Veritas Italia S.p.A. ("Bureau Veritas") ha ricevuto da COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa l'incarico di condurre una verifica indipendente (assurance) del proprio Bilancio di Sostenibilità 2022, con l'obiettivo di fornire conclusioni in merito a:

- accuratezza e qualità delle informazioni rese pubbliche sulle proprie performance di sostenibilità;
- grado di adesione ai principi di rendicontazione della Global Reporting Initiative secondo il livello di applicazione "con riferimento agli Standard GRI" previsto dalla versione 2021 dei GRI Universal Standards.

2. RESPONSABILITÀ, METODOLOGIA E LIMITAZIONI

La responsabilità di raccogliere, analizzare, consolidare e presentare le informazioni e i dati del Bilancio è stata esclusivamente di COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa. La responsabilità di Bureau Veritas è stata di condurre una verifica indipendente rispetto agli obiettivi individuati e di formulare le conclusioni contenute in questo rapporto.

La verifica è stata condotta come una Limited Assurance ai sensi dello standard ISAE 3000, attraverso l'applicazione a campione di tecniche di audit, tra cui:

- Verifica di politiche, mission, valori, impegni;
- Riesame di documenti, dati, procedure e metodi di raccolta delle informazioni;
- Interviste a membri del gruppo di lavoro per la stesura del Bilancio;
- Interviste a rappresentanti aziendali di varie funzioni e servizi, oltre che di membri dell'Alta Direzione;
- Verifica complessiva delle informazioni e in generale riesame dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità 2022.

Le attività di verifica sono state condotte presso le sedi di COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa site in Via Villanova 29/7 - Castenaso (BO) ed in Viale Virgilio 20 – MODENA ed in parte da remoto, riteniamo di aver ottenuto sufficienti e adeguate evidenze per sostenere le nostre conclusioni.

La verifica ha avuto ad oggetto l'intero Bilancio di Sostenibilità 2022 per la parte riguardante COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa, con le seguenti precisazioni: per le informazioni di natura economico-finanziaria, Bureau Veritas si è limitata a verificarne la coerenza con i Bilanci d'esercizio; per le attività condotte al di fuori del periodo di riferimento (1 Gennaio 2022 – 31 Dicembre 2022) e per le affermazioni di politica, intento ed obiettivo, ci si è limitati a verificarne la coerenza con i presupposti metodologici di riferimento.



3. CONCLUSIONI

A seguito delle attività di verifica condotte e descritte sopra, non sono emerse indicazioni negative in merito ad affidabilità, accuratezza e correttezza di informazioni e dati riportati nel Bilancio di Sostenibilità 2022. A nostro parere, il Bilancio fornisce una rappresentazione attendibile delle attività condotte da COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa durante il 2022 e dei principali risultati raggiunti. Le informazioni sono riportate in maniera generalmente chiara, comprensibile ed equilibrata; tutti i dati ed indicatori sono risultati raccolti ed analizzati con assoluta precisione, ciò è stato riportato in maniera trasparente. Nell'illustrazione di attività e risultati, in particolare, COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa ha prestato attenzione ad adottare un linguaggio neutro, evitando per quanto possibile l'auto-referenzialità.

Per quanto riguarda i principi di rendicontazione, a nostro parere sono stati osservati i principi di garanzia della qualità quali: Equilibrio, Chiarezza, Accuratezza, Tempestività, Comparabilità, Completezza, Contesto di Sostenibilità e Verificabilità. Si conferma inoltre che il Bilancio soddisfa i requisiti GRI per un grado di applicazione di tipo "con riferimento" e che le nostre attività di verifica soddisfano a loro volta i requisiti dello standard in materia di assurance.

COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa ha riportato nel proprio Bilancio i temi materiali individuati a seguito di un processo di materialità d'impatto che ha previsto anche il coinvolgimento di stakeholder interni ed esterni.

4. DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA, IMPARZIALITÀ E COMPETENZA

Bureau Veritas è un'organizzazione specializzata in attività indipendenti di verifica, ispezione e certificazione, con oltre 190 anni di storia, 82.000 dipendenti ed un volume d'affari di oltre 5,6 miliardi di Euro (ricavi 2022).

Bureau Veritas applica al proprio interno un Codice Etico e riteniamo che non sussista alcun conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa.

*Bureau Veritas Italia S.p.A.
Milano, 26 Giugno 2023*

*Giorgio Lanzafame
Local Technical Manager*

Osservazioni e proposte relative al Bilancio di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono gradite e possono essere inviate a:

sostenibilita@alleanza3-0.coop.it

Redazione a cura del servizio Sostenibilità con la collaborazione della direzione Comunicazione e di tutte le direzioni di Coop Alleanza 3.0 e con il supporto metodologico di SCS Consulting,



Coop Alleanza 3.0 è socia di Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale d'impresa

SISTEMA DI GESTIONE
SICUREZZA CERTIFICATO



UNI ISO 45001:2018

Azienda con sistema di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro
UNI ISO 45001:2018 certificato n° 29452



SEDE LEGALE

Via Villanova, 29/7
40055, Villanova di Castenaso (BO)
Tel. 051 6041111 | Fax 051 6053650

www.coopalleanza3-o.it

