

# BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023



**Alleanza 3.0**



---

## CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

**PRESIDENTE**

Mario Cifiello

**VICEPRESIDENTE VICARIO**

Andrea Volta

**VICEPRESIDENTE**

Edy Gambetti

**CONSIGLIERI**

Sandro Aldrovandi

Jessica Anelli

Andrea Benini

Sara Bianchi

Luciana Bini

Marcello Cappi

Laura Ceccotti

Maurizio Chiarini

Lorenza Corazzari

Domenico Costa

Efisìa 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**

Domenico Livio Trombone

**SINDACI EFFETTIVI**

Roberto Chiusoli

Elena Iotti

---

## COMMISSIONE ETICA

**PRESIDENTE**

Ombretta Ghiraldi

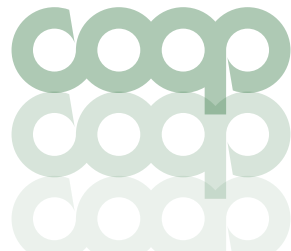
**MEMBRI**

Fabrizia Dalcò

Francesca Durighel

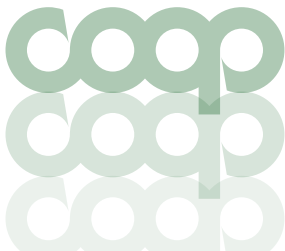
Giovanni Monti

Gaetano Ventura



# INDICE

LETTERA AGLI STAKEHOLDER	6	<b>1. CHI SIAMO</b>	<b>11</b>
NOTA METODOLOGICA	8	I nostri valori	14
		I portatori di interesse	15
		L'assetto istituzionale	17
		Il Sistema Coop	20
		Il presidio dell'etica cooperativa	21
		Il controllo e la gestione dei rischi	22
		La compliance normativa	23
		<b>2. STRATEGIE E PERFORMANCE</b>	<b>27</b>
		Il contesto economico e sociale	28
		Le scelte di Coop a livello nazionale	29
		L'impegno di Coop Alleanza 3.0	30
		Il Piano strategico 2023-2027	31
		Principali risultati economici, sociali e ambientali	34
		Il valore generato e distribuito	36
		Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	38



---

**3. LA RELAZIONE CON I SOCI 43**

Andamento della base sociale	44
Composizione della base sociale	46
La partecipazione	47
Le opportunità di risparmio rivolte ai soci	49
Il Prestito sociale	52
L'ascolto	54
L'informazione e la comunicazione	55

---

**4. LA QUALITÀ E LA CONVENIENZA 59**

La convenienza	60
La qualità	63
La sicurezza alimentare	66
Il prodotto a marchio Coop	68
La rete di vendita	79

---

**5. IL LAVORO 83**

Composizione e andamenti	85
Formazione e sviluppo	88
Pari opportunità e welfare	93
Salute e sicurezza	98
Le relazioni sindacali	101

---

**6. L'AMBIENTE 103**

L'ambiente	104
Consumi energetici ed emissioni	106
Consumi idrici	110
Gestione dei rifiuti	111
Mobilità e logistica	114

---

**7. I TERRITORI E LE COMUNITÀ 119**

La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali	120
Supporto alle comunità	124
La solidarietà	127
L'educazione al consumo consapevole	131
Cittadinanza e diritti	132
La promozione della cultura	134

---

**DOCUMENTI 137**

Appendice	138
"La mia spesa fa di più"	142
Convenienza, qualità e sicurezza	143
Per l'ambiente	145
Per le persone	149
Per i territori	152
Indice dei contenuti GRI	156
Attestato di verifica indipendente	160

## LETTERA AGLI STAKEHOLDER

Con il Bilancio di sostenibilità 2023 presentiamo ai nostri portatori di interesse i risultati di un anno positivo dal punto di vista economico, il primo dopo diversi anni difficili, anni nei quali non abbiamo mai smesso di mantenere la sostenibilità al centro del nostro agire quotidiano.

Un risultato positivo che è frutto di un grande lavoro che abbiamo intrapreso in questi anni per risanare e ristrutturare la Cooperativa, anche attraversando momenti complicati. Mi riferisco alla pandemia e successivamente alla guerra in Ucraina, che ha scatenato una serie di conseguenze che si sono ripercosse pesantemente sul potere di acquisto delle famiglie: la crisi energetica e l'impennata dell'inflazione a due cifre che ne è scaturita.

Il 2023 è stato l'anno in cui abbiamo avviato il Piano strategico 2023-2027, che prevede una forte rifocalizzazione sul *core business*, cioè sull'attività caratteristica della Cooperativa, e abbiamo elaborato il Piano di sostenibilità 2024-2027, che punta a sviluppare un'offerta sempre più distintiva, che oltre a garantire qualità e conve-

nienza per i soci e i consumatori, generi valore per l'ambiente, per le persone, per i territori.

Dal punto di vista economico, nel 2023 abbiamo iniziato a raccogliere i frutti del Piano strategico. Tuttavia, è fondamentale considerare questo come un punto di partenza, mantenere alta l'attenzione per portare a termine l'impegno che abbiamo preso nei confronti delle socie e dei soci: garantire solidità finanziaria e patrimoniale a Coop Alleanza 3.0, senza mai abdicare ai valori fondanti che la sorreggono. Per questo, tutte le scelte strategiche che abbiamo messo in atto vanno proprio nella direzione di garantire, da un lato, l'efficientamento e la rifocalizzazione della struttura organizzativa, dall'altro il prosieguo della missione cooperativa: sostenere il potere d'acquisto dei nostri soci. Il percorso è ancora lungo, ma i risultati di oggi confermano che la strada è quella giusta.

Quest'anno siamo impegnati in un progetto molto importante, quello di aumentare la competitività della nostra offerta, ribassando i prezzi di migliaia di prodotti nel nostro assortimento, per dare ai soci e ai consuma-

---

tori sempre più motivi per fare la spesa nei nostri punti vendita. Inoltre, abbiamo chiuso dopo una lunga trattativa il rinnovo del Contratto collettivo nazionale di lavoro per i dipendenti delle imprese della Distribuzione cooperativa. Il nuovo Ccnl risponde a due istanze che nel dibattito pubblico troppo spesso risultano contrapposte: una giusta quantificazione del lavoro delle persone e la tenuta economica dell'impresa. Abbiamo dato un segnale che questa dicotomia può essere superata, attraverso il dialogo.

Gestire ogni attività in modo responsabile, con particolare attenzione verso le persone e l'ambiente, significa prenderci cura dei soci della Cooperativa, della società e del pianeta in cui viviamo, e anche delle generazioni future. E proprio per questo, la sostenibilità è al centro della nostra Missione e del nostro agire quotidiano. E i soci della Cooperativa hanno un ruolo determinante in questo processo, perché le loro scelte di acquisto contribuiscono a realizzarlo. Vogliamo che ogni socia e ogni socio, scegliendo di fare acquisti nei nostri punti vendita, possa dire: la mia spesa fa di più.



**MARIO CIFIELLO**

*presidente*

*Coop Alleanza 3.0*

## NOTA METODOLOGICA

Il presente Bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2023 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità. Le politiche e le azioni messe in atto dalla Cooperativa derivano dal Piano strategico 2023-2027, approvato dal Consiglio di amministrazione ad aprile 2023. Il Piano strategico, infatti, pone al centro del suo sviluppo il tema della sostenibilità in chiave ESG, e comprende al suo interno obiettivi compatibili con 13 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs) dell'Agenda 2023 dell'ONU.

I temi rilevanti per la Cooperativa e i suoi stakeholder, alla base della rendicontazione di sostenibilità, sono stati definiti e ordinati per priorità, in virtù della capacità della Cooperativa di generare impatti su di essi, tramite l'analisi di materialità condotta nel primo semestre 2023. Il processo ha visto un ampio coinvolgimento di stakeholder e il contributo di un panel di esperti, in conformità con quanto indicato nello standard GRI 3 – Material Topics

2021. Gli esiti del processo di materialità sono stati il punto di riferimento anche per la definizione del nuovo Piano di sostenibilità 2024-2027, elaborato negli ultimi mesi del 2023 e approvato dal Cda a marzo 2024, e pertanto sono ritenuti validi e confermati anche ai fini del Bilancio di sostenibilità 2023. Tanto l'analisi di materialità quanto il Bilancio di sostenibilità sono sottoposti al Comitato sostenibilità e al Consiglio di amministrazione per l'approvazione dei contenuti.

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 ricono-

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

Le informazioni contenute nel presente Bilancio di sostenibilità sono rendicontate secondo quanto previsto dai "Sustainability Reporting Standards" pubblicati nel 2021 dalla Global Reporting Initiative (GRI), secondo l'opzione "with reference". Facendo propri gli approcci disegnati dagli 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 emersi come materiali dal processo di impact assessment, trattandosi di informazioni comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera.

Il Bilancio di sostenibilità 2023, con riferimento agli indicatori del GRI Standard, è stato sottoposto volontariamente alla revisione limitata della società indipendente Bureau Veritas.

Il Bilancio di sostenibilità riporta i principali risultati prodotti dalla Cooperativa nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2023 e ha come perimetro di rendicontazione l'attività gestita direttamente dalla società Coop Alleanza 3.0 (di seguito anche "la Cooperativa" o "Coop Alleanza"). Non sono quindi comprese le società facenti parte del Gruppo Coop Alleanza 3.0, di cui è comunque fornita una panoramica nella sezione dedicata, né i consorzi

del Sistema Coop, a partire da Coop Italia (di seguito anche "Coop"), alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella sezione del documento relativa ai prodotti. Si precisa, a tal proposito, che le informazioni sull'attività di Coop Italia, così come i relativi dati, hanno come fonte il report di sostenibilità 2023 di Coop Italia, sono riferite all'intero sistema Coop. 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 2023 con quelli relativi all'esercizio precedente, salvo limitati casi in cui le informazioni pregresse non siano state reperite puntualmente. Inoltre, nell'intento di avvicinare gradualmente la rendicontazione di Coop Alleanza 3.0 ai requisiti posti dalla Corporate Sustainability Reporting Directive, emanata dal Parlamento Europeo e ancora in corso di recepimento nell'ordinamento italiano, alcune informazioni sono state adeguate e integrate con quanto richiesto

dai nuovi European Sustainability Reporting Standard. È il caso, in particolare, del calcolo delle emissioni climalteranti, a livello di Scope 1 e 2, rilevate in modo più completo rispetto al precedente Bilancio e calcolate ampliando il perimetro di riferimento alle società controllate.

La collaborazione di tutte le direzioni aziendali è risultata essenziale al fine di garantire la massima qualità dei dati forniti. Le informazioni sono state raccolte ed elaborate secondo un processo strutturato e implementato in base ai requisiti del 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](mailto:sostenibilita@alleanza3-0.coop.it)

## **COOP ALLEANZA 3.0 FRA I LEADER DELLA SOSTENIBILITÀ**

A maggio 2024, il quotidiano *Il Sole 24 Ore* ha inserito Coop Alleanza 3.0 nell'elenco delle 240 imprese "Leader della Sostenibilità" in Italia. Questa lista, aggiornata annualmente con il supporto dell'istituto di ricerca Statista, individua le società più impegnate nel campo della sostenibilità, sulla base di un set di 40 para-

metri Esg (ambientali, sociali e di governance), ricavati dai bilanci di sostenibilità delle imprese. Nell'edizione 2024, l'istituto ha preso in analisi le pubblicazioni di 1.900 società operanti in Italia.

Questo riconoscimento è ancor più significativo se si considera che Coop Alleanza 3.0 è l'unica azienda del settore del retail alimentare a essere presente nella classifica, e vi è presente per il quarto anno consecutivo. Un tributo autorevole, dunque, all'impegno per la sostenibilità e per la trasparenza, che si aggiunge a quello assegnato a gennaio 2024 dall'Aircs (Asso-

ciatione italiana revisori contabili dell'economia sociale) nell'ambito del premio Quadro Fedele.

Infine, sempre in tema di sostenibilità, Coop Alleanza 3.0 è stata anche invitata a portare la propria testimonianza e a contribuire a varie attività di studio e ricerca, condotte fra gli altri da Università di Bologna, Università di Parma, Retail Institute, Pandora Rivista, University for SDGs, oltre che da Legacoop a livello territoriale e da Impronta Etica, associazione per la promozione della responsabilità sociale, a cui la Cooperativa è associata.



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 2,2 milioni di soci e 345 punti vendita, Coop Alleanza 3.0 è la più grande cooperativa di consumatori in Italia.

Al 31/12/2023, è presente in otto 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, svolta attraverso una rete di supermercati e ipermercati e anche con un canale di vendita online, gestito tramite una società dedicata; inoltre, Coop Alleanza 3.0 opera - in modo diretto oppure attraverso società controllate - in altri ambiti di interesse per i soci e i consumatori, quali ad esempio l'energia, le assicurazioni, la cultura e l'informazione.



## IL MODELLO DI BUSINESS DI COOP ALLEANZA 3.0

Coop Alleanza 3.0 è la più grande delle 77 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

## 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'im-

pegno 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

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.

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

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

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

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

Nell'ottica di una sostenibilità di lungo periodo, nella relazione con gli stakeholder di seguito riportati occorre considerare anche gli interessi delle generazioni future e dell'ambiente.

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

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

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

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

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

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

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

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

La **Pubblica amministrazione** è l'insieme dei soggetti istituzio-

nali (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.

I consigli di Zona attualmente in carica sono stati eletti nel 2022 e sono composti da 968 soci, compresi i 51 presidenti di Zona.

### **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 Commis-

sione 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 31/12/2023 dell'elezione era pari a 55 anni, con 13 membri (41,9%) di età compresa tra i 30 e 50 anni e 18 (58,1%) di età superiore a 50 anni.

Il Consiglio ha provveduto alla costituzione dei comitati endo-consigliari 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 presi-

---

denza 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 2023 il Cda si è riunito 15 volte.

## **IL REGOLAMENTO DI GOVERNANCE**

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Regolamento di governance, con l'obiettivo di integrare e dettagliare, insieme allo Statuto e al Codice etico di Gruppo, il sistema di governo della Cooperativa, disciplinando le competenze e il ruolo dei suoi organi di governo.

Il modello di governo adottato è il frutto di una ricerca di assetti organizzativi e gestionali adeguati rispetto alla dimensione e alla complessità della cooperativa. Tale modello si fonda sulla distinzione tra proprietà e management, che assegna al presidente, essenzialmente, la funzione di garante della proprietà mutualistica e al

## **IL PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ**

Il 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 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.

Pertanto, nel corso del 2023, i membri del Comitato hanno proseguito il percorso di sviluppo delle competenze in merito alle tecniche di rendicontazione della sostenibilità (con particolare riferimento agli standard GRI e alla direttiva europea CSRD) e ad analizzare il livello di applicazione delle logiche di sostenibilità all'interno delle singole aree aziendali, anche con l'obiettivo di definire i possibili ambiti di miglioramento da affrontare con il Piano di sostenibilità 2024-2027. Il Comitato ha inoltre partecipato alla elaborazione dell'analisi di materialità in tutte le sue fasi di sviluppo, sottoponendo infine gli esiti all'approvazione del Consiglio.

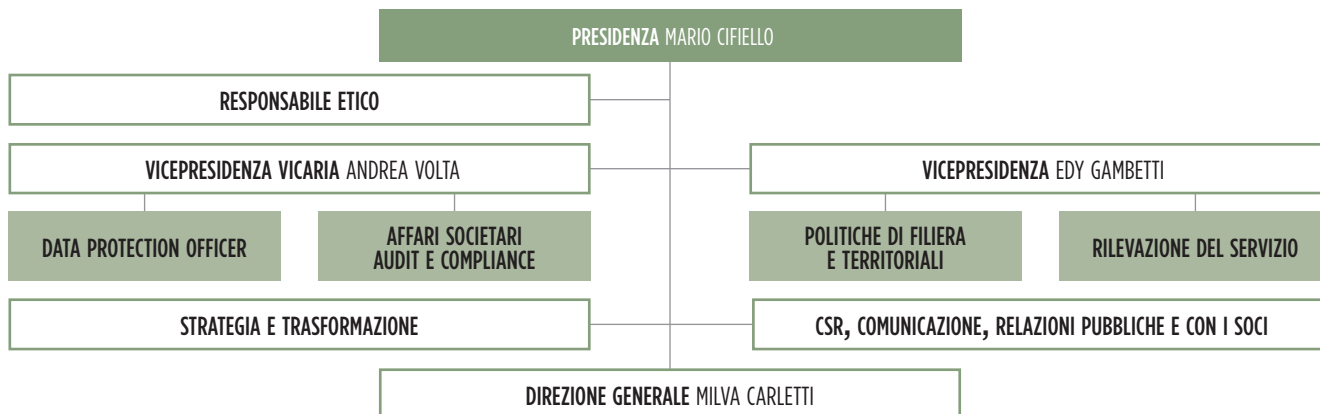
direttore generale l'insieme delle funzioni di gestione della Cooperativa; un ruolo fondamentale è attribuito al Comitato esecutivo, con competenza per atti il cui valore sia eccedente una determinata soglia, e al Consiglio di amministrazione nelle sue funzioni di indirizzo, alta gestione e controllo. In questo contesto, il Regolamento di governance istituisce altresì numerosi momenti di incontro, raccordo e coordinamento tra le funzioni aziendali. In particolare, la presidenza dispone di apposite deleghe su

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

indirizzi fissati dal Consiglio di amministrazione, assicurando la conduzione unitaria della Cooperativa e del suo Gruppo.

La Direzione generale coordina le direzioni: Commerciale, Risorse umane, Sistemi informativi e innovazione di processo, Patrimonio e sviluppo, Finance, Customer marketing; e si avvale del supporto delle funzioni: Pianificazione e controllo, Legale, Sicurezza sul lavoro, Strategy execution e Security.

## L'ORGANIZZAZIONE DI VERTICE



---

## 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 75 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 di negoziazione con i grandi fornitori a cui aderisce Coop Italia con Leclerc, Ahold Delhaize e Rewe.

### **LEGACOOP**

Coop Alleanza 3.0 fa parte di Legacoop (Lega nazionale delle cooperative e mutue) e partecipa ai tavoli di confronto che la stessa promuove a livello nazionale e locale. 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 di chi opera all'interno 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 composta da 5 membri (3 donne e 2 uomini) ed è supportata nelle sue attività dal responsabile etico.

Questo ruolo è assolto tramite due figure: una esterna all'organizzazione e una interna, che operano in raccordo con la direzione aziendale per garantire la coerenza della gestione dell'impresa con i valori e i principi definiti dal Codice etico. Come prima azione del proprio operato, la Commissione ha predisposto un piano di mandato, presentato al CdA a inizio 2023.

Complessivamente, nel corso dell'ultimo anno, l'organismo si è riunito 20 volte; tra le varie attività realizzate, si segnala la progettazione di un percorso formativo sui valori cooperativi rivolto a tutti i dipendenti, che ha già coinvolto in prima battuta circa 300 direttori di punto vendita e che entro il 2024 coinvolgerà tutti i dipendenti e i soci volontari. Specifiche iniziative di approfondimento sono state dedicate al gruppo dirigente e ai consiglieri di amministrazione.

---

## IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

La Cooperativa sin dalla sua nascita si è dotata di un Regolamento di governance, revisionato da ultimo il 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'at-

tività dei soggetti preposti alle mansioni 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 e ai rapporti con il soggetto incaricato della revisione legale dei conti.

Nel corso del 2023, 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 2023 si è riunito 11 volte, relazionandosi con gli organi di controllo della Cooperativa – in particolare con il Collegio sinda-

cale, 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

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

### **IL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE, GESTIONE E CONTROLLO (D.LGS N. 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 n. 231/2001. L'adozione del Modello è stata assunta nella convinzione che in tal modo si possa rafforzare la cultura della legalità come valore fondante della natura cooperativa, nonché sensibilizzare e guidare tutti coloro che operano in nome e per conto di Coop Alleanza 3.0 affinché seguano, nella propria attività, comportamenti corretti e lineari, tali da prevenire il rischio di commissione dei reati richiamati dal D.Lgs. n. 231/2001. Il Modello è disponibile, tra l'altro, sulla intranet aziendale, al pari del Codice etico.

La Cooperativa si è impegnata nella diffusione della conoscenza degli stessi temi presso i propri collaboratori proseguendo nell'attività formativa relativa al Modello 231 e al Codice etico: nel 2023 quest'attività ha riguardato un numero limitato di dipendenti di nuova assunzione (2 quadri, 4 impiegati direttivi e 2 impie-

gati), mentre sono previste nuove iniziative formative nel 2024.. Inoltre, per garantire un'adeguata informazione in merito ai presidi del MOG e per prevenire i comportamenti corruttivi da parte dei soggetti terzi, è previsto l'inserimento di una specifica "clausola 231" nei contratti con i fornitori. Nel corso del 2023 la Cooperativa ha, inoltre, provveduto all'aggiornamento della piattaforma per la raccolta delle segnalazioni utilizzata, già da tempo, in modo da essere sempre puntualmente conforme alla disciplina sul *whistleblowing* (letteralmente "soffiatore di fischietto"). Tale aggiornamento è in continuità con quanto già implementato nel corso degli anni per dare seguito alle previsioni del D.Lgs. n. 231/2001 e alle ulteriori normative intervenute in materia. Nel corso del 2023 non sono stati segnalati né accertati casi di corruzione.

### **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 e nell'aggiornamento del Modello di Organizzazione gestione e controllo di Coop Alleanza 3.0.

In particolare, all'Organismo di vigilanza è affidato il compito di:

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

L'Organismo di vigilanza nel corso del 2023 ha condotto le proprie attività di cui danno conto i 13 verbali dallo stesso redatti.

## **LA TUTELA DEI DATI PERSONALI**

Coop Alleanza 3.0 ha sempre mantenuto alta e costante l'attenzione alla salvaguardia dei dati personali forniti dai propri soci e consumatori in genere, oltre che dei dipendenti e dagli altri porta-

tori 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, nella sua veste di Titolare dei trattamenti ha provveduto a formare e sensibilizzare il personale e a tracciare in via crescente processi, procedure e strumenti che permettano di rendere coerenti le finalità di ciascun trattamento dei dati con i principi di tutela dei dati personali, così da limitare e per quanto possibile evitare di esporre a rischi le informazioni raccolte e generate dai soci e dagli altri portatori di interesse. E per finalizzare questi obiettivi si è data attuazione a un sistema documentale fruibile attraverso strumenti informatici come la intranet, luogo d'informazione e di accesso aggiornato a molteplici atti, in grado di dare conoscenza delle policy, dell'organigramma e della data governance dei designati aziendali ai trattamenti, nonché di consentire l'estrapolazione anche



---

di modelli di nomina per coloro che invece esternamente sono chiamati a svolgere trattamenti di dati per conto del Titolare. Attraverso altri strumenti informatici è possibile dare conto anche della tenuta del registro dei trattamenti e del registro delle violazioni: dunque, un impianto documentale capace nel suo insieme di offrire una rendicontazione su richiesta degli organismi di controllo.

Nel corso del 2023, infatti, la Cooperativa ha dovuto affrontare una violazione informatica riguardante l'app Coop a livello nazionale. L'attacco ha determinato anomalie di funzionalità, registrate sui sistemi di cybersicurezza, generate attraverso l'uso massiccio di credenziali, frutto di precedenti "furti di informazioni". Si è trattato, dunque, di una violazione di dati personali qualificata come "Data breach" e pertanto notificata all'Autorità garante della protezione dei dati, secondo i tempi e le regole previsti dalle norme del Regolamento europeo (Gdpr): i dati utilizzati con la violazione sono risultati principalmente i dati personali costituiti dalle credenziali di accesso

all'app, nell'ordine delle 16.000 unità, e solo in subordine altri dati, come il saldo punti. Pur in assenza di rischi gravi per i diritti e le libertà relativamente ai dati degli utenti coinvolti, la Cooperativa ha compiuto, a salvaguardia dei soci registrati, una campagna di comunicazione a mezzo posta elettronica per sensibilizzare gli stessi a reimpostare le credenziali di accesso, apportando altresì ulteriori miglioramenti in termini di misure di sicurezza informatica.

Sulla base poi di alcuni cambiamenti normativi, accompagnati dalla pubblicazione a metà luglio 2023 delle linee guida dell'Autorità nazionale anticorruzione, la Cooperativa ha potuto procedere a una profonda rimodellazione dei processi relativi alla gestione delle segnalazioni di presunti illeciti, con garanzia dell'anonimato di chi effettua la segnalazione (*whistleblowing*). Per essere più rispondenti ai dettami imposti dalle nuove norme, anche a garanzia di una maggior tutela dei dati personali, si è operata un'attenta valutazione d'impatto privacy (Dpia), da cui è scaturito un rischio basso

per i soggetti coinvolgibili in una segnalazione di *wistleblowing*, oltretutto la pubblicazione di una nuova informativa privacy.

Infine, in qualità di capogruppo, la Cooperativa si è attivata nell'ultimo trimestre 2023 per sostenere un importante impegno di telemarketing da parte della società controllata Alleanza Luce&Gas (Alg). La Cooperativa ha potuto comunicare ad Alg i dati dei suoi soci che avevano rilasciato uno specifico consenso alla loro comunicazione dei dati verso le società del Gruppo (c.d. consenso 3); ciò ha permesso ad Alg di diventare il nuovo titolare dei dati ricevuti e ha potuto strutturare correttamente un'azione di marketing, soprattutto utilizzando il canale del contatto telefonico.



ASSEMBLEA  
GENERALE  
BILANCIO  
2022

**coop**  
Alleanza 3.0



2

**STRATEGIE  
E PERFORMANCE**

## IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Il 2023 è trascorso all'insegna dell'incertezza, con un'inflazione che, pur in frenata, si è mantenuta su alti livelli e con una situazione geopolitica sempre più tesa, a causa del protrarsi del conflitto in Ucraina e del riaccendersi delle ostilità tra Israele e Palestina. Le conseguenze sono state pesanti sull'economia mondiale, anche se molto eterogenee: mentre le grandi potenze, Stati Uniti e Cina, hanno continuato a crescere, i paesi dell'area euro hanno invece subito un rallentamento. La Germania, per molti anni l'economia più dinamica del continente, ha chiuso con un Pil a -0,3%.

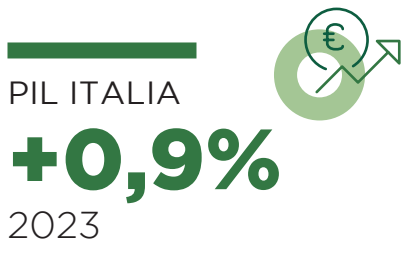
Il Prodotto interno lordo italiano è salito dello 0,9%, un dato migliore rispetto alla media europea (+0,4%). Pur di segno positivo - e in un anno così ricco di criti-

cità - il Pil nazionale ha registrato comunque un netto calo rispetto al 2022, quando la crescita fu del 3,7%. Sul fronte del lavoro, a fine anno l'Istat registra l'aumento del numero degli occupati (oltre 481 mila unità, +2,1%) e un minor ricorso alla cassa integrazione.

Come nel resto dell'Europa, le politiche restrittive della Bce e la riduzione dei prezzi energetici hanno raffreddato l'inflazione: a dicembre gli aumenti sono stati del 5,7% contro il +8,1% del 2022. Nonostante il dato finale, però, la pressione del caro-vita sui bilanci delle famiglie è stata ancora significativa, sia perché l'inflazione ha rallentato la corsa solo negli ultimi mesi dell'anno, sia perché non ha riguardato tutti i comparti: per esempio, nel settore ortofrutticolo i prezzi si sono mantenuti su alti livelli ancora nelle prime settimane

del 2024. Dunque, come ha certificato l'Osservatorio sui consumi alimentari Ismea-NielsenIQ, nel 2023 il carrello della spesa è stato tra i più cari degli ultimi anni.

Le difficoltà delle famiglie si sono riflesse sui consumi, che sono rimasti sostanzialmente stabili nel confronto anno su anno, ma sono restati ancora deboli rispetto al periodo che ha preceduto la pandemia. I risultati migliori si sono avuti nei servizi, mentre il comparto dei beni, anche alimentari, ha chiuso con un -3,7%. Le vendite al dettaglio sono calate in volume del 3,2%, ma sono aumentate in valore (+0,3%), proprio per via degli aumenti di prezzo. È andata meglio per la grande distribuzione (+1,9%) e per il commercio elettronico (+1,1%), mentre i piccoli esercizi hanno subito maggiormente la congiuntura. Per quanto riguarda la Gdo, sono stati positivi sia i numeri degli ipermercati (+5,2%), sia quelli dei supermercati (+6,4%). Il risultato più brillante è stato conseguito però ancora una volta dai discount (+8,2%).



## LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

La fotografia che restituisce l'ultimo Rapporto Coop parla chiaro: per fronteggiare questo frangente ricco di difficoltà, soci e consumatori chiedono prodotti e servizi che siano convenienti, ma anche sicuri e di qualità.

Coerentemente con questa richiesta, anche nel 2023 il Sistema Coop ha proseguito nella valorizzazione e nella rivisitazione del prodotto a marchio, che riassume tutti i valori distintivi di Coop. In particolare, l'anno scorso sono state introdotte circa un migliaio di referenze e nuove linee di prodotto: tra queste, gli Spesotti, una selezione di 300 prodotti di largo consumo – detersivi, saponi, detergenti e anche tanti prodotti alimentari – che sono proposti a prezzi estremamente convenienti. L'impegno a favore del potere d'acquisto delle famiglie è stato rafforzato anche mediante la campagna "Prezzi Pop", che ha dato maggiore visibilità alle numerose promozioni sui prodotti a marchio e sulle grandi marche, mediante l'erogazione di buoni sulla spesa e, infine, mediante azioni più mirate sui freschissimi e sul non alimentare. Un'ulteriore stretta è stata data a fine anno, con la partecipazione al trimestre antinflazione, che ha

comportato sconti del 10% su 200 prodotti a marchio e il blocco dei prezzi su altri mille articoli.

Anche nel 2023 è stato molto forte l'impegno del Sistema Coop sul tema della solidarietà: sono stati raccolti fondi per le vittime del terremoto che a febbraio ha colpito la Siria e la Turchia meridionale, e risorse per i territori colpiti dalle forti alluvioni che, nel mese di maggio, si sono abbattute sull'Emilia-Romagna, causando ingenti danni alle case, alle aziende e alle strade. A favore delle popolazioni emiliano-romagnole, in particolare, 81 mila fra soci, dipendenti, fornitori e clienti hanno donato quasi 2,2 milioni. Queste risorse hanno permesso di ripristinare per le coltivazioni terreni danneggiati, di sviluppare l'innovazione nelle cooperative agricole della zona e di aiutare i Comuni a rendere nuovamente agibili aree verdi, parchi giochi e altri spazi destinati a scopi sociali.

Hanno fatto nuovi passi avanti le azioni per contrastare lo spreco alimentare – il progetto "Buon Fine" ha consentito di recuperare quasi 4.500 tonnellate di cibo destinate a 843 associazioni di volontariato in

tutta Italia – così come la campagna "Close the gap", volta a promuovere la parità delle donne nel mondo del lavoro, nella società e nella famiglia. In occasione dell'8 marzo, in collaborazione con Amnesty International, Coop ha promosso le iniziative "Donne, vita, libertà" a sostegno delle donne iraniane e "Il silenzio parla", per rilanciare l'impegno contro la violenza di genere. Da ricordare anche il nuovo impulso impresso per far conoscere i vantaggi dell'essere socio, con una campagna di comunicazione diffusa a livello nazionale, e con "Partecipiamo", un progetto che punta a rinsaldare i legami tra i soci, creando numerose occasioni di incontro. In campo ambientale, infine, sono proseguite le iniziative volte a tutelare la biodiversità e a ridurre l'uso dei pesticidi in agricoltura, così come le azioni per limitare l'impatto ambientale dei negozi e per realizzare imballaggi più sostenibili. Importanti risultati ha ottenuto anche "Un mare di idee per le nostre acque", che ha consentito di raccogliere in tre anni 70 mila kg di rifiuti e di ripulire i litorali marini, fluviali e lacustri.

## L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

Nel 2023, Coop Alleanza 3.0 ha rafforzato il proprio impegno per sostenere il potere d'acquisto di soci e clienti. In primo luogo, ha puntato sul prodotto a marchio, che consente di proporre la qualità e i valori distintivi di Coop a prezzi equi per i fornitori e accessibili ai consumatori. Inoltre, ha investito 20 milioni nella campagna "Prezzi tutelati", che riserva ai soci un prezzo ribassato su un paniere di 600 articoli, selezionati ogni mese tenendo conto delle indicazioni dei soci stessi.

Ma il 2023 è stato anche l'anno del varo di un nuovo Piano industriale, di respiro quinquennale, volto a garantire la necessaria solidità finanziaria e patrimoniale alla Cooperativa e il pieno risanamento dei conti, che ha determinato già nel primo anno risultati tangibili, come dimostrato dal conseguimento dell'utile di bilancio. Le azioni del piano si concentrano sulla focalizzazione sul *core business* e prevedono consistenti investimenti volti a trasformare in modo innovativo il servizio offerto a soci e clienti. Elemento cardine del nuovo Piano è la sostenibilità, intesa

come valore a cui tendere in tutte le scelte aziendali. Proprio per questo, nel 2023 si è lavorato anche per esplicitare con il Piano di sostenibilità gli obiettivi e le azioni in ambito Esg, a partire dalle strategie definite nel Piano industriale. Tale piano è stato completato e approvato nel primo trimestre del 2024 ed è divenuto un punto di riferimento strategico per tutta la Cooperativa.

Oltre a ciò, nel corso del 2023 Coop Alleanza 3.0:

- ha rilanciato la partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa, organizzando incontri assembleari in presenza, dopo tre anni in cui le assemblee separate di bilancio erano state svolte senza la possibilità di partecipare in presenza;
- ha siglato il primo contratto integrativo unico di Coop Alleanza 3.0, estendendo a tutti i territori le opportunità del welfare aziendale e con una serie di azioni volte a rafforzare la professionalità, la sicurezza, il benessere dei lavoratori;
- ha favorito il ricambio generazionale, grazie all'attuazione del

contratto di espansione che ha permesso uno scivolo previdenziale per oltre 920 lavoratori prossimi alla pensione e, contestualmente, l'assunzione di circa 600 giovani;

- ha introdotto il *cashback* fino al 5% a vantaggio dei soci prestatori che utilizzano la Carta socio per il pagamento della spesa e ha profondamente rinnovato la proposta del Prestito vincolato;
- ha investito oltre 57 milioni per rendere più moderna, efficiente e sostenibile la propria rete di vendita, aprendo anche 4 nuove strutture e realizzando un importante intervento di modernizzazione del magazzino di Anzola Emilia;
- ha sostenuto le persone in maggiori difficoltà, tramite iniziative di solidarietà realizzate in rete con enti e associazioni del territorio.

---

## IL PIANO STRATEGICO 2023-2027

Nei primi mesi del 2023, il gruppo dirigente ha elaborato le nuove strategie di sviluppo per il futuro della Cooperativa. Il mandato del 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: 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 Piano si fonda sulla solidità del patrimonio netto

della Cooperativa e sulla generazione di redditività, grazie a tre pilastri: la valorizzazione dell'offerta commerciale, l'evoluzione del modello operativo e la centralità del socio nel progetto di sviluppo. Per ogni azione del piano è stata identificata l'attenzione con gli ambiti della sostenibilità e si è verificato il possibile contributo agli obiettivi dell'Agenda 2030 Onu.

Successivamente, si è lavorato per identificare ed esplicitare gli obiettivi e le azioni connessi agli ambiti Esg, facendo riferimento agli aspetti di sostenibilità evidenziati dall'analisi di materialità, condotta nel primo semestre del 2023. Da questa prima analisi si è poi passati alla definizione di un vero e proprio Piano di sostenibilità, innestato all'interno del piano industriale, facendo sì che il valore della sostenibilità sia pienamente integrato nelle strategie. Il Piano di sostenibilità 2024-2027 è stato approvato dal Cda nel mese di marzo 2024 e presentato pubblicamente il 14 maggio 2024; una sua sintesi è riportata in appendice a questo bilancio.



## 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, nel primo semestre del 2023, ha approcciato l'attività di elaborazione dell'analisi di materialità, ovvero la definizione degli aspetti su cui l'operato della Cooperativa genera gli impatti più significativi su economia, ambiente e persone. La conoscenza di tali aspetti è fondamentale sia in ottica di rendicontazione, sia in ottica di pianificazione strategica, come indicato dagli standard della *Global Reporting Initiative* e dai più recenti *European Sustainability Reporting Standards*.

Questo processo, condotto con il supporto della società di consulenza Kpmg Advisory, è stato effettuato in linea con le indicazioni riportate dallo standard Gri Universal 3: Material Topics 2021, che prevede la cosiddetta "Materialità d'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 potenzialmente rilevanti, e i relativi impatti verso il contesto esterno. L'esito di tale attività ha previsto una lista di 25 aspetti, suddivisi in 6 ambiti (i soci e 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 sottoposti alla valutazione dei portatori di interesse.

A questo fine, la Cooperativa ha attivato un imponente programma di *stakeholder engagement*:

- per prima cosa, è stata realizzata una *survey*, mediante specifici questionari online rivolti a un campione composto da soci consumatori, membri dell'organizzazione sociale (Consulta e consigli di Zona), lavoratori, clienti non soci, fornitori e rappresentanti del mondo cooperativo: in totale, sono stati quasi 10 mila i questionari compilati;
- in aggiunta, è stato creato un panel di 10 esperti, che comprende personalità con specifiche competenze in tema di sostenibilità e/o con profonda conoscenza del contesto socio-economico in cui opera Coop Alleanza 3.0, con i quali sono state condotte interviste individuali.



## 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*

Ne è risultata una “classifica” degli aspetti più significativi, che sono stati poi ponderati in base alla loro probabilità di accadimento nell’ambito delle attività di Coop Alleanza 3.0, dando luogo alla lista prioritizzata di temi materiali.

## I TEMI MATERIALI PER COOP ALLEANZA 3.0

### 1. QUALITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI

### 2. CONVENIENZA E TUTELA DEL POTERE D’ACQUISTO DI SOCI E CONSUMATORI

### 3. QUALIFICAZIONE DELLE COMPETENZE, VALORIZZAZIONE E BENESSERE DELLE RISORSE UMANE

### 4. SALUTE E SICUREZZA SUI LUOGHI DI LAVORO

### 5. RINNOVAMENTO E VALORIZZAZIONE DELLA BASE SOCIALE

### 6. GESTIONE RESPONSABILE DELL’ENERGIA E MITIGAZIONE DEI CAMBIAMENTI CLIMATICI

### 7. ETICA E LEGALITÀ NELLA FILIERA

### 8. PRATICHE CIRCOLARI, RIDUZIONE DEI RIFIUTI E MINIMIZZAZIONE DELLO SPRECO

### 9. AGRICOLTURA SOSTENIBILE, BENESSERE ANIMALE E BIODIVERSITÀ

### 10. DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

### 11. EDUCAZIONE ALIMENTARE E STILI DI VITA RESPONSABILI

### 12. BUSINESS ETICO E INTEGRITÀ

### 13. VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI LOCALI

## ASPETTI IMPRESCINDIBILI

### • SOSTENIBILITÀ ECONOMICA

### • PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ E DEI RISCHI ESG

Gli esiti dell’analisi di materialità sono stati la base per definire gli ambiti di impegno del nuovo Piano di sostenibilità 2024-2027, varato a inizio 2024; per questa ragione, si ritiene che tali temi possano essere confermati come punto di riferimento per la rendicontazione sul 2023. L’analisi sarà svolta nuovamente nel 2025, aggiungendo la vista “finanziaria” che è richiesta anche dagli Esrs, gli standard di rendicontazione che forniscono le indicazioni puntuali per l’attuazione della Corporate Sustainability Reporting Directive.

## PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo Bilancio ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati raggiunti da Coop Alleanza 3.0 nel corso del 2023 sotto il profilo della sostenibilità: 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 in campo economico, sociale, ambientale.

I dati del 2023 raffrontati con quelli dell'anno precedente consentono di osservare il miglioramento di tutti gli indicatori economici, in primis il raggiungimento dell'utile di bilancio, e la sostanziale conferma dei principali ambiti di impegno sul fronte sociale ed ambientale.

Nel corso dell'anno, è proseguito il processo di riqualificazione e razionalizzazione della rete di vendita, con importanti investimenti per realizzare 21 ristrutturazioni e 4 nuove aperture. Le adesioni di nuovi soci, sostenute con apposite campagne, sono aumentate rispetto al 2022; tuttavia non sono state sufficienti a compensare le uscite legate all'esclusione per inattività dei soci, sulle quali ha impat-

tato la chiusura di alcuni negozi negli anni scorsi, in particolare il passaggio dei punti vendita della Sicilia alla gestione in franchising. L'attenzione per i soci è confermata anche dal valore dei vantaggi a loro dedicati in via esclusiva, in crescita del 16,2% grazie al rafforzamento delle iniziative a protezione del loro potere d'acquisto.

Sulla partecipazione alla vita della Cooperativa, si registra una flessione sulla votazione del bilancio, a cui però si affiancano molte altre occasioni di coinvolgimento: dalle assemblee straordinarie, alla scelta dei prodotti con i "prezzi tutelati", al progetto "Più vicini" per la selezione dei progetti sociali nel territorio

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 2023, il numero di occupati della Cooperativa è diminuito, anche per effetto del contratto di espansione, che ha consentito l'uscita anticipata di più di 900 dipendenti prossimi alla pensione e l'ingresso di quasi 600 giovani,

oltre al forte incremento delle iniziative di formazione per riqualificare le competenze dei lavoratori. A questo ricambio corrisponde anche una crescita della componente femminile con posizioni di responsabilità: ora le donne rappresentano oltre la metà del management, soprattutto per l'incremento del numero di lavoratrici con inquadramento di impiegato direttivo. Sono proseguite le azioni per comprimere l'impatto ambientale della Cooperativa, da cui deriva un ulteriore calo dei consumi energetici.

La Cooperativa ha confermato l'impegno per la valorizzazione delle produzioni del territorio in cui opera, come documentato anche da una ricerca quali-quantitativa, sebbene si assista a un leggero calo delle numeriche dei fornitori locali. Infine, dopo alcuni anni condizionati dalle limitazioni imposte dalla pandemia, sono riprese a pieno ritmo le iniziative a favore 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		2023	2022	VARIAZIONE
<b>Vendite</b>	migliaia di euro	<b>4.047.180</b>	3.885.710	4,2%
<b>Margine operativo lordo</b>	migliaia di euro	<b>85.554</b>	3.953	2064,3%
<b>Risultato area finanziaria</b>	migliaia di euro	<b>124.727</b>	63.319	97,0%
<b>Utile o perdita di esercizio</b>	migliaia di euro	<b>20.013</b>	-116.555	-117,2%
<b>Numero punti vendita</b>	numero	<b>345</b>	342	0,9%
<b>Comuni di presenza</b>	numero	<b>213</b>	213	0,0%
<b>La relazione con i soci</b>				
Soci	numero	<b>2.230.072</b>	2.260.971	-1,4%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	<b>35.970</b>	40.370	-10,9%
Soci prestatori	numero	<b>405.679</b>	411.414	-1,4%
Vantaggi esclusivi per i soci	migliaia di euro	<b>164.658.963</b>	141.756.609	16,2%
<b>Qualità e sicurezza alimentare</b>				
Audit sui fornitori locali	numero	<b>260</b>	182	42,9%
Audit nei punti vendita	numero	<b>876</b>	824	-9,5%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie	numero	<b>11.004</b>	7.014	56,9%
<b>Il lavoro *</b>				
Lavoratori dipendenti	numero	<b>15.569</b>	16.413	-5,1%
Lavoratori con contratto a tempo indeterminato	%	<b>99,7%</b>	99,6%	+0,1 p.p.
Donne sul totale dirigenti, quadri e impiegati direttivi	%	<b>51,8%</b>	49,1%	+1,7 p.p.
Ore di formazione	numero	<b>222.628</b>	114.956	93,7%
Lavoratori iscritti al portale welfare +xte	numero	<b>13.598</b>	13.786	-1,1%
Lavoratori aderenti a smart working	numero	<b>1.005</b>	1.131	13,2%
Indice di frequenza degli infortuni **	numero	<b>16,11</b>	15,69	+0,42 p.p.
Indice di gravità degli infortuni ***	numero	<b>0,40</b>	0,43	-0,03 p.p.
<b>L'ambiente</b>				
Consumi da fonti non rinnovabili	GJ	<b>1.273.991</b>	1.336.805	-4,7%
Consumi da fonti rinnovabili	GJ	<b>50.883</b>	54.390	-6,4%
Consumi idrici	megalitri	<b>1.669</b>	1.798	-7,1%
Rifiuti prodotti	tonnellate	<b>55.166</b>	53.290	3,5%
<b>Territorio e comunità</b>				
Fornitori del territorio (province di presenza)	numero	<b>1.514</b>	1.549	-2,3%
Incidenza valore acquisti da fornitori del territorio	numero	<b>53,6%</b>	54,5%	-0,9 p.p.
Consiglieri di Zona	numero	<b>968</b>	968	0,0%
Risorse per i progetti Più vicini	numero	<b>250.500</b>	235.000	6,6%
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine	numero	<b>9.944</b>	10.120	-1,7%
Valore merce raccolta grazie a Dona la spesa	euro	<b>1.553.319</b>	1.691.729	-8,2%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	<b>43.877</b>	31.418	39,7%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	<b>7.145.817</b>	7.442.370	-4,0%

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

## IL VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

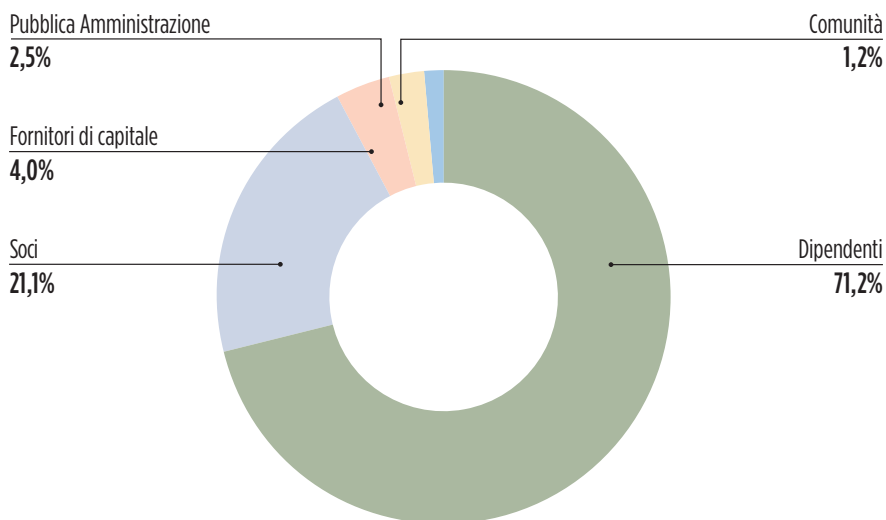
L'attività di Coop Alleanza 3.0 genera un valore economico direttamente misurabile, corrispondente alla somma delle vendite realizzate e di altri proventi di natura finanziaria. Questo valore può essere valutato anche in relazione al beneficio riconosciuto ai principali soggetti che contribuiscono al suo processo di creazione. Misurando la ripartizione del valore generato secondo la metodologia proposta dalla Global reporting initiative (Gri), 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 €)

	2023
<b>Valore economico direttamente generato</b>	<b>4.683,3</b>
Ricavi	4.683,3
<b>Valore economico distribuito</b>	<b>4.522,5</b>
Costi operativi	3.675,0
Salari e benefit dei dipendenti	603,4
Vantaggi ai soci	179,2
Pagamento a fornitori di capitale	33,8
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	21,1
Investimenti nella comunità	10,1
<b>Valore economico trattenuto</b>	<b>160,8</b>

### VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

al netto dei costi operativi



---

Nel 2023 il valore complessivo prodotto vale quasi 4,7 miliardi di euro, al lordo degli sconti e dei vantaggi dedicati ai soci. Di queste risorse, quasi 3,7 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 71,2% del valore distribuito al netto dei costi operativi.

I vantaggi garantiti ai soci ammontano invece a 179,2 milioni di euro, pari al 21,1% del totale. Il dato comprende i vantaggi riservati e fruiti in via esclusiva dai soci, al di là delle

opportunità disponibili per tutti i clienti, che in questo prospetto sono già detratte dal valore delle vendite. Oltre agli sconti e ai vantaggi sulla spesa, il valore riconosciuto ai soci comprende anche la remunerazione del prestito sociale, pari a 14,6 milioni di euro.

Seguono, poi, la remunerazione dei finanziatori o prestatori di capitale diversi dai soci (4,0%) e gli importi versati alla Pubblica amministrazione, anche a livello locale, per il pagamento di imposte, tasse e altri oneri (2,5%).

Ammontano infine a 10,1 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", consegnato al costo di acquisto.

Queste ultime voci sono ripor-

tate 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 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.

### 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 poco inferiore ai 2 miliardi. Sul fronte economico, la società ha chiuso l'esercizio 2023 con una perdita netta di 81,7 milioni: un risultato dovuto soprattutto all'andamento macroeconomico e dei tassi d'interesse. Sono stati

RAGIONE SOCIALE	% PARTECIPAZIONE DIRETTA
Assinova srl	100,00
Tr Media srl	100,00
Digitail srl	100,00
Librerie.coop spa	100,00
Mer.co.ra. srl	100,00
Distribuzione Roma srl	100,00
Distribuzione Centro Sud srl	100,00
Mongolfiera Barletta srl	100,00
Alleanza luce & gas spa	92,00
Igd SiiQ spa	40,92

invece di segno positivo l'Ebitda (margine operativo lordo) e i ricavi da locazione, a testimonianza di una corretta e attenta gestione. Da segnalare, nei primi mesi del 2024, il completamento della cessione alla società Sixth Street, Starwood e Prelios Sgr di 13 tra supermercati e ipermercati in Italia, per un valore di 258 milioni.

Coerentemente con gli orientamenti di Coop Alleanza 3.0, Igd è molto attiva sul fronte della sostenibilità. In campo ambientale, la società ha instal-

lato 4 nuovi impianti fotovoltaici, di cui 3 in Romania, e ha avviato un progetto sperimentale per la riduzione delle emissioni, relativamente al Centro Esp di Ravenna. Inoltre, ha introdotto nuovi sistemi di monitoraggio dei consumi che utilizzano l'intelligenza artificiale e ha proseguito nell'installazione di colonnine per la ricarica di auto elettriche. Infine, ha incrementato il tasso di riciclo dei rifiuti, arrivando all'89%.

Nel corso del 2023 Igd ha inoltre ampliato l'offerta del welfare

---

aziendale e ottenuto il rinnovo delle certificazioni Biosafety, che attesta l'efficace azione a tutela della salute nei luoghi di aggregazione, e Uni Iso 37001, in tema di lotta alla corruzione.

In campo immobiliare opera anche Estense srl. Controllata al 51%, è una società proprietaria di un complesso costituito da un terreno su cui trovano ubicazione alcuni fabbricati nei pressi di Ferrara, al momento non produttivi di reddito.

Infine, la Cooperativa controlla al 99% Mer.co.ra. srl, società 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**

Nel 2023 Coop Alleanza 3.0 ha ceduto a Magazzini Gabrielli spa 53 punti vendita laziali che appartenevano alla società partecipata Distribuzione Roma. L'operazione è stata condotta salvaguardando i posti di lavoro nei negozi e nella sede amministrativa. La vendita ha generato una plusvalenza di 22,9

milioni che ha consentito a Distribuzione Roma di chiudere con utile di 38 mila euro.

A fine agosto 2023 è stato ceduto anche il superstore di Aprilia, l'unico punto vendita della società Distribuzione Centro Sud srl.

## **E-COMMERCE**

Digitail srl, la società che gestisce il servizio di spesa online di EasyCoop, ha chiuso l'anno con una perdita di 10,2 milioni. Questo risultato è legato tanto all'andamento generale dei consumi quanto alla fine delle restrizioni imposte a causa del Covid-19, che ha stimolato le persone a stare maggiormente fuori casa, anche per fare la spesa. Sul dato finale ha inciso, per circa 3 milioni, anche la scelta di chiudere il dark store a Roma, in linea con la cessione delle attività nel Lazio. Oggi EasyCoop – che propone un assortimento di 13 mila prodotti, dei quali 3 mila freschissimi – serve un bacino di 2,5 milioni di persone. Nel corso del 2023 la società è comunque riuscita ad attrarre nuovi utenti e a potenziare i

servizi per soci e clienti, anche nella direzione della sostenibilità: oltre ad aver integrato nuove modalità di pagamento, Digitail srl ha lanciato una nuova app, che semplifica la navigazione e che, attraverso l'utilizzo delle linee guida Wcag (Web Content Accessibility Guidelines), consente una migliore fruibilità anche da parte dei soci e dei clienti con disabilità.

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

## **CULTURA**

Per il terzo anno consecutivo Librerie.coop spa ha chiuso l'esercizio con una crescita dei ricavi e dell'utile: i primi sono arrivati a 37,8 milioni (+1,3 milioni rispetto al 2022), mentre il secondo è salito a 193 mila euro. Tutto ciò in un anno non facile per il settore, caratterizzato da un primo semestre positivo – grazie soprattutto ad alcune fortunate uscite editoriali – e da

---

un secondo di segno opposto. Il risultato finale dell'anno risente anche dell'alluvione di maggio 2023, che ha costretto le librerie di Lugo e Cesena a una lunga chiusura.

Oggi la società conta 89 negozi, tra librerie tradizionali e corner, e il canale online. Nel corso del 2023 sono stati inaugurati 2 corner nei negozi di Coop Alleanza 3.0 (a Matera e a Bari Pasteur) e altrettante librerie a Livorno e Forlì. 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, la società ha predisposto un ricco calendario di presentazioni e incontri con gli autori. Tra i vari eventi, la scorsa estate Librerie.coop ha proposto a Bologna "Parole nel chiostro", manifestazione che si è tenuta presso il convento delle suore francescane, uno spazio naturalmente vocato all'accoglienza e all'incontro tra culture, a pochi metri da piazza Maggiore.

## COMUNICAZIONE

Tr Media opera nel settore dell'editoria televisiva e online in Emilia-Romagna. Il network ha tra i suoi principali impegni l'informazione locale di qualità e la promozione dei valori della cooperazione. In particolare, i palinsesti sono caratterizzati da un'offerta ricca, comprendente approfondimenti di attualità e politica, trasmissioni sportive, programmi di intrattenimento e magazine tematici, e prevede differenti programmazioni tramite la diversificazione territoriale: Trc Modena, Telereggio, Trc Bologna, Vmt e la rete all-news Er24, che è visibile anche sul satellite. Tr Media ha anche alcune partecipazioni in altre società editoriali emiliano-romagnole e in una società che svolge l'attività di operatore di rete. Nel corso dell'anno è stato sviluppato un servizio Hbb Tv, una piattaforma che consente agli utenti di accedere a contenuti televisivi on demand.

La società ha chiuso l'esercizio 2023 con una perdita di 916 mila euro, un risultato che risente soprattutto dei minori contributi statali concessi.

## ENERGIA

Con la fine del mercato di tutela energetica, confermato per il 2024, la missione di Alleanza luce & gas è diventata ancora più importante per le famiglie. La società, infatti, attraverso il marchio "Accendi luce & gas Coop", propone ai soci e ai clienti energia a prezzi convenienti con una proposta commerciale trasparente e particolarmente attenta all'ambiente.

In un momento di passaggio così importante, la società è stata particolarmente impegnata sul fronte della comunicazione, per informare sui tempi e sulle modalità del passaggio al libero mercato e per far conoscere la propria offerta. Che è stata rinnovata, anche grazie all'introduzione di proposte sempre più tarate sui bisogni dei soci, per esempio con l'integrazione di servizi aggiuntivi come la caldaia, l'impianto di ricarica auto o la polizza assicurativa, e con opportunità di risparmio sulla spesa nei punti vendita Coop.

Un'altra novità di rilievo dello scorso anno riguarda il passaggio per tutte le utenze di energia



---

elettrica alla fornitura “100% green”, da fonte rinnovabile o con compensazione delle emissioni.

Sul fronte economico, a fine 2023, la partecipata aveva 174 mila contatori attivi, in crescita rispetto all'anno precedente. Il bilancio si è chiuso con ricavi per 94,6 milioni e un utile di oltre 4,7 milioni (+17% sull'anno precedente).

## **FINANZA E ASSICURAZIONI**

Coop Alleanza 3.0 è il principale azionista del Gruppo Unipol, uno dei più importanti player italiani del settore assicurativo. Nel 2023 il Gruppo ha chiuso il bilancio con un utile netto consolidato di 1.331 milioni di euro, contro gli 866 dell'anno precedente, confermando la propria solidità gestionale e patrimoniale.

Con il Piano strategico 2022-2024 il Gruppo Unipol ha deciso di dare una maggiore enfasi agli obiettivi di sostenibilità, in coerenza con gli obiettivi dell'Agenda 2030 dell'Onu. In questo senso la compagnia sta promuovendo azioni per ridurre il gender gap, aumentando il numero di donne in posizioni manageriali

e investendo risorse per ridurre le differenze salariali; è impegnato per promuovere la mobilità sostenibile, con azioni rivolte sia ai suoi dipendenti, sia ai clienti; e infine a moltiplicare le azioni per fronteggiare il cambiamento climatico, per esempio, sviluppando prodotti finanziari e assicurativi finalizzati a qualificare alcune filiere agricole o riducendo le emissioni inquinanti degli edifici di proprietà.

Per quanto riguarda le azioni intraprese a vantaggio delle comunità, il Gruppo ha investito nel 2023 11,7 milioni di euro: sono state sostenute iniziative in ambito sportivo e culturale e sono stati finanziati progetti di ricerca scientifica e di utilità sociale, tra cui alcuni interventi a favore delle popolazioni emiliano-romagnole colpite dall'alluvione.

Molte attività sono inoltre in capo alla Fondazione Unipolis, che ha continuato a implementare le azioni previste dal Piano triennale 2022-24. Sono tre le aree di intervento (benessere delle comunità, cultura e mobilità) e sono soprattutto i giovanissimi (i ragazzi compresi tra i 16 e i 21

anni) i principali destinatari delle iniziative. Tra queste, ricordiamo “Bella storia. La tua”, un percorso di crescita culturale e personale volto ad accompagnare 50 giovani provenienti da Campania e Calabria e “Mob - Movimento in rivoluzione”, un concorso di idee per promuovere la mobilità sostenibile.

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 i primi portatori 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

Coop Alleanza 3.0 ha raggiunto al 31 dicembre 2023 un totale di 2.230.072 soci, registrando quindi un decremento di 30.899 soci rispetto al 1° gennaio.

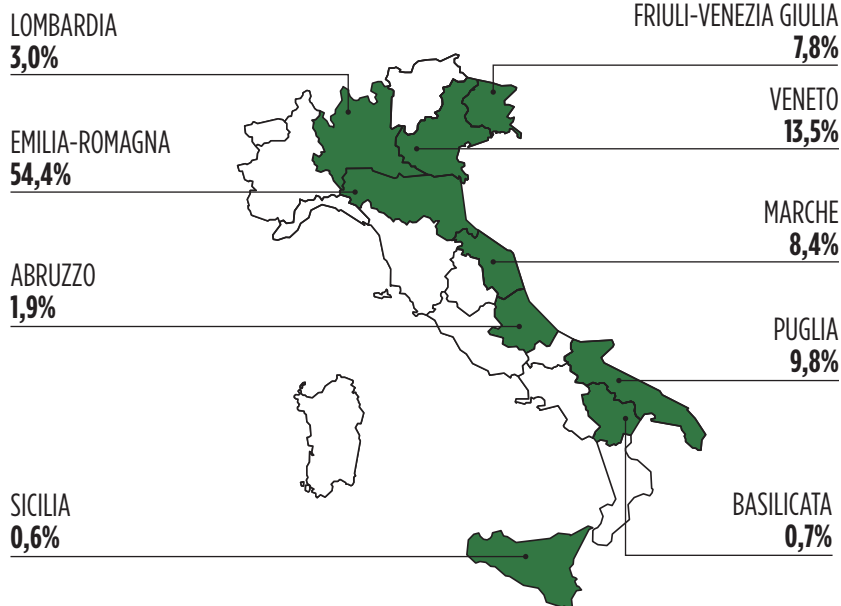
Nel corso dell'anno, sono stati 96.298 i consumatori che sono diventati soci della Cooperativa. Le nuove adesioni hanno interessato tutti i territori, e in particolare l'Emilia-Romagna, dove la Cooperativa ha la presenza più capillare. I soci usciti sono stati complessivamente poco più di 127 mila. Tra questi, si registrano 10.978 recessi, 6.107 dei quali riferiti a soci deceduti e 18 a esclusioni deliberate dal Consiglio di amministrazione ai sensi dell'art. 10 dello Statuto (casi di appropriazione indebita, accaparramento, insolvenza); sono invece 116.219 i soci esclusi per inattività, in ottemperanza a quanto previsto dall'art. 17-bis del DI 91/2014 e all'art. 11 dello Statuto sociale: si tratta di soci

con i quali, da oltre un anno, non si era realizzato lo scambio mutualistico, né in forma diretta (spesa a punto vendita, sussistenza del rapporto di Prestito sociale, partecipazione alle assemblee), né in forma indiretta (attraverso i servizi offerti dalle principali società del Gruppo). Tra i soci esclusi, oltre 32 mila vivono in Sicilia, regione nella quale i punti vendita a insegna Coop dal 2022 sono gestiti da un imprenditore locale (New Fdm - Gruppo Radenza), tramite contratto di franchising, e pertanto le occasioni in cui esercitare lo scambio mutualistico sono molto limitate.

Di conseguenza, si può considerare che nel complesso dei territori in cui Coop Alleanza 3.0 era presente nel 2023 si sia registrata una compensazione tra soci usciti e soci entrati, tale da determinare la sostanziale stabilità della base sociale.

### EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2022	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2023
<b>Totale soci</b>	2.260.971	96.298	127.197	2.230.072



## I SOCI

Friuli-Venezia Giulia	172.903
Veneto	301.446
Lombardia	66.236
Emilia-Romagna	1.213.308
Marche	188.155
Abruzzo	41.379
Puglia	219.407
Basilicata	14.694
Sicilia	12.544
<b>Totale</b>	<b>2.230.072</b>

## LA DOMANDA DI ADESIONE SI FA ANCHE DA CASA

Tra i nuovi soci del 2023, sono 4.383 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 immediato di poter beneficiare direttamente delle opportunità riservate ai soci dallo store digitale del Gruppo, EasyCoop. 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. Questa soluzione è apprezzata sia dai giovani, abituati

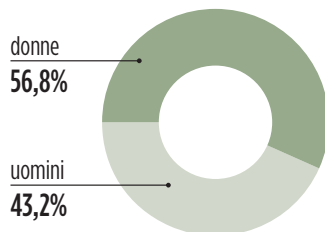
a muoversi con facilità nei canali digitali, sia dagli utenti più maturi, che proprio per via dell'età avanzata possono necessitare di servizi a domicilio: l'età media dei nuovi iscritti tramite il sito è di 36 anni, ma tra chi ha utilizzato questa formula nel 2023 vi sono anche 3 ultranovantenni.

## COMPOSIZIONE DELLA BASE SOCIALE

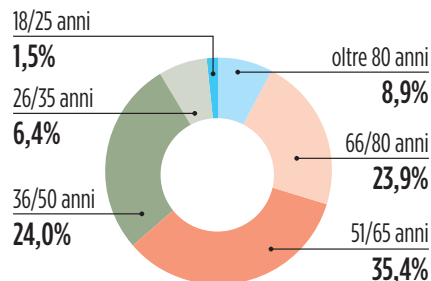
L'Emilia-Romagna è la regione in cui è concentrata oltre la metà dei soci, con una presenza molto consistente nelle province di Bologna (351 mila soci) e Modena (242 mila soci). Tra i soci prevalgono le donne (56,8%) e le persone con più di 50 anni (68,1%). In ulteriore crescita rispetto al 2022 i soci nati all'estero: sono 227 mila e superano il 10% del totale. Anche tra i nuovi soci del 2023 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 29,8%, in lieve aumento rispetto al 2022 (29,4%). Durante l'anno Coop Alleanza 3.0 ha continuato a investire in iniziative per agevolare l'adesione alla Cooperativa da parte dei più giovani, così da contrastare il fisiologico invecchiamento della base sociale. Ad esempio, la promozione dedicata agli studenti universitari ha garantito a circa 2.000 ragazze e ragazzi un buono omaggio al momento dell'adesione e fino a 20 euro mensili di sconto 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 un'iniziativa ad hoc 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 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 un omaggio in buoni spesa per un valore di 25 euro, pari alla quota sociale. Nel 2023, sono stati quasi 12 mila gli studenti che hanno fruito degli sconti dedicati, risparmiando in media 44 euro a testa, per un totale di 514 mila euro.

## 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.

### LE ASSEMBLEE

Per l'approvazione del Bilancio 2022, la Cooperativa si è avvalsa della possibilità di organizzare le assemblee separate prevedendo l'espressione del diritto di voto esclusivamente tramite delega al rappresentante designato, un soggetto indicato dalla Cooperativa con il compito di raccogliere le istruzioni di voto di tutti i soci e trasferirle fedelmente alle assemblee separate. Si tratta di una modalità eccezionale, utilizzata a partire dal 2020 in base alle disposizioni di un apposito decreto governativo, che la Cooperativa ha scelto di confermare anche per il 2023 con l'obiettivo di favorire un'ampia partecipazione: i soci –

preventivamente informati sui risultati di bilancio e sugli altri punti all'ordine del giorno delle assemblee – hanno potuto esprimere il proprio voto tramite la figura del rappresentante designato. Per favorire una partecipazione consapevole, il conferimento delle istruzioni di voto da parte dei soci è stato preceduto da 50 incontri informativi in presenza, su tutto il territorio della Cooperativa, che si sono svolti dal 3 al 13 maggio. Ai 50 incontri hanno preso parte 4.446 soci e quasi 500 non soci. Dal 15 al 22 maggio 2023 i soci della Cooperativa hanno quindi avuto la possibilità di votare il Bilancio 2023, compilando e consegnando presso uno dei 320 punti abilitati (316 negozi e 4 sedi e uffici) la propria delega con istruzioni di voto. Complessivamente hanno espresso il proprio voto 35.970 soci, in calo rispetto ai 40.370 del 2022, soprattutto per effetto della minore partecipazione registrata in Romagna, nelle aree colpite dall'alluvione in quello stesso periodo. Le istruzioni di voto dei soci sono state trasferite alle 58 assemblee separate e recepite in occasione dell'Assemblea generale del 17 giugno 2023.

Dal 13 al 23 novembre si sono poi svolte 58 assemblee straordinarie in presenza, in occasione delle quali i soci della Cooperativa sono stati chiamati ad approvare alcune modifiche allo Statuto sociale – finalizzate ad ampliare le possibili modalità di partecipazione e di esercizio del diritto di voto dei soci – e al Regolamento del Prestito sociale. In via sperimentale, 3 degli appuntamenti organizzati nel territorio si sono svolti in forma ibrida, ossia consentendo ai soci di partecipare alle assemblee anche da remoto, collegandosi mediante una piattaforma dedicata. A queste assemblee hanno preso parte 5.441 soci, i cui voti sono stati recepiti in occasione dell'Assemblea generale del 2 dicembre.

### 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. Anche nel 2023 hanno realizzato nume-



rose iniziative, in collaborazione con le realtà che operano a livello locale, sui temi della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Particolarmente significativa dal punto di vista della partecipazione è l'iniziativa "Più vicini",

nel 2023 alla sua terza edizione: a ottobre, soci e clienti di ciascun punto vendita hanno avuto la possibilità di scegliere i progetti sociali ritenuti più interessanti per il proprio territorio, tra una terna selezionata dai consigli di Zona

soci. Complessivamente, si stima che abbiano partecipato al voto, tramite i "gettoni" ricevuti facendo la spesa, oltre 500 mila clienti - quasi esclusivamente soci - mentre sono state oltre 650 le iniziative sostenute.

**35.970** SOCI VOTANTI  
ALLE ASSEMBLEE DI BILANCIO

**5.441** SOCI VOTANTI  
ALLE ASSEMBLEE STRAORDINARIE

**OLTRE 500.000**  
PARTECIPANTI A "PIÙ VICINI"

**33.700** QUESTIONARI COMPILATI  
SU "PREZZI TUTELATI"



## SU QUALI PRODOTTI BLOCCARE L'INFLAZIONE? LA PAROLA AI SOCI

Di fronte alla crescita dell'inflazione, con immediate ricadute sui bilanci familiari, chi meglio dei consumatori può sapere su quali prodotti 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 circa 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. La campagna "Prezzi tutelati" si fonda, infatti, su un'indagine online rivolta ai soci, avviata nel 2022 e tenuta aperta fino a luglio 2023, sul sito internet di Coop Alleanza 3.0. La partecipazione è stata molto forte: dopo i 50 mila soci coinvolti nel 2022, nel 2023 sono stati compilati altri 33.700 questionari, le cui risposte

hanno contribuito a comporre la lista dei 600 articoli. Il paniere a prezzo ridotto per i soci è mantenuto fino a dicembre, con una sostituzione mensile dei prodotti, effettuata tenendo conto delle preferenze dei soci. L'esperienza rimarca il ruolo di aggregatore della domanda che è proprio della cooperazione di consumatori, ed è stata valutata molto positivamente dai soci, tanto che la Cooperativa ha confermato l'iniziativa anche per il 2024, riaprendo la possibilità per i soci di esprimere le proprie preferenze.



## LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO RIVOLTE AI SOCI

Il 2023 si è caratterizzato per la prosecuzione della spinta inflattiva, con aumenti di listino applicati dai fornitori su diverse categorie merceologiche; la Cooperativa ha quindi confermato il proprio impegno per tutelare il potere d'acquisto dei consumatori, 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 permesso ai soci di ottenere ulteriori vantaggi sulla spesa quotidiana. Nel complesso, il valore di questi

vantaggi fruiti in via esclusiva dai soci ammonta a 164,7 milioni di euro.

### LE OFFERTE PER I SOCI

Nel 2023, gli sconti derivanti dalle promozioni dedicate ai soci sono stati pari a 141,2 milioni di euro, in crescita del 15,8% rispetto al 2022. L'incremento del risparmio esclusivo per i soci è dovuto all'intensificazione delle promozioni dedicate e alla campagna "Prezzi tutelati", che era stata avviata nel secondo semestre 2022 ed è proseguita per tutto il 2023, generando un risparmio pari a 20,3 milioni di euro (oltre 10 milioni in più rispetto all'anno precedente). Con quest'ultima iniziativa, la Cooperativa ha inteso determinare un vantaggio di lungo termine per i soci, ai quali riserva un prezzo differenziato rispetto ai clienti non soci. Si tratta di un paniere di 600 articoli di uso quotidiano, sui quali è applicato – solo per i soci – un prezzo ridotto, che neutralizza i rincari sulle materie prime e sugli altri costi relativi a quei prodotti. A rendere ancora più significativa questa articolazione dei prezzi

è la composizione del paniere stesso, aggiornata ogni quattro settimane in considerazione delle indicazioni espresse dai soci, i quali hanno potuto segnalare tramite un sondaggio online attivo fino a luglio, le categorie di prodotto sulle quali applicare un "prezzo tutelato". Ulteriore elemento di vantaggio esclusivo è stato determinato dal progetto "Buon fine", con cui la Cooperativa pone in vendita a prezzo scontato i prodotti prossimi alla scadenza, con il duplice obiettivo di recuperare il valore residuo e ridurre lo spreco alimentare: nel corso del 2023, la riduzione di prezzo di questi prodotti è stata riservata esclusivamente ai soci e, pertanto, il risparmio viene conteggiato nelle iniziative esclusive per loro. Va segnalato inoltre come i soci apprezzino in modo crescente la possibilità di pagare utenze, tributi e ticket di vario tipo alle casse dei punti vendita Coop, fruendo di una commissione ridotta: nel 2023, sono stati oltre 200 mila ad avvalersi di questo servizio, conseguendo un risparmio che ha superato i 681 mila euro.

### VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI

€ 164.658.964

€ 141.225.890

Promozioni riservate ai soci

€ 19.416.747

Raccolta punti

€ 2.731.142

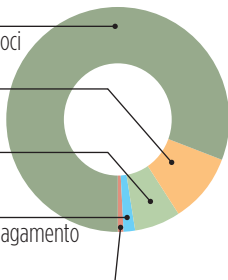
Sconti dipendenti Coop

€ 681.601

Sconto su commissioni pagamento

€ 603.584

Sconti soci in difficoltà



## 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: nel 2023 sono stati riconfermati gli sconti dedicati alle persone indigenti, attribuiti in relazione a particolari azioni promosse dalle istituzioni, come, ad esempio, il reddito di cittadinanza e la carta risparmio "Dedicata a te". Inoltre, è proseguita per tutto l'anno l'iniziativa a sostegno dei soci studenti universitari, che era stata rilanciata a ottobre 2022: uno sconto mensile del 20% sui prodotti a marchio Coop, con un tetto massimo di euro 20 di sconto al mese, più altri vantaggi legati all'adesione a socio e al Prestito sociale. Nell'insieme, le iniziative sopra citate hanno interessato

quasi 14 mila soci, garantendo loro un risparmio complessivo di circa 603 mila euro (in media, 43 euro a testa), fruito quasi totalmente sulla spesa alimentare; si tratta di una crescita elevatissima rispetto al 2022 (+179%), dovuta alla maggior durata della promozione per gli studenti, che nel 2022 era attiva solo per pochi mesi e che nel 2023 è rimasta attiva lungo tutto il corso dell'anno.

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", hanno goduto di sconti per oltre 2,7 milioni di euro, per un valore medio di 169 euro a testa. Anche in questo caso si tratta di una crescita rilevante rispetto al 2022, dovuta all'estensione della promozione a tutti i territori della Cooperativa, raggiungendo un

numero di 16.199 fruitori, contro i 7.825 dell'anno precedente.

## LA RACCOLTA PUNTI

Molti soci hanno goduto dei premi e degli ulteriori vantaggi garantiti dalla raccolta punti. Il costo sostenuto dalla Cooperativa nell'erogazione di questi premi è pari a 19,4 milioni di euro, in crescita del 10,6% rispetto al 2022. Tra gli elementi che hanno contribuito all'incremento di questo valore si ha l'inserimento della meccanica del "Contaspesa", che premia con punti aggiuntivi i soci più fidelizzati.

I soci che hanno beneficiato dei vantaggi della raccolta punti nell'anno 2023 sono 718.704 e il valore complessivo dei premi fruiti è pari a circa 23 milioni di euro. In particolare, sono stati oltre 481 mila coloro che nel corso dell'anno

## INCIDENZA VENDITE AI SOCI

# 80,1%



## VENDITE AI SOCI

	2023	2022	VARIAZIONE
Vendite totali (euro)	4.047.180	3.885.710	4,2%
Vendite ai soci (euro)	3.240.074	3.056.115	6,0%
Incidenza vendite ai soci	80,1%	78,7%	+1,4 p.p.

hanno utilizzato i punti per ottenere almeno una volta uno sconto sulla spesa, risparmiando un totale di 12,8 milioni di euro, in media 27 euro per ciascun socio.

I soci hanno potuto godere di vantaggi esclusivi anche in numerosi ambiti che vanno oltre la spesa alimentare, fruendo delle opportunità offerte dalle società del Gruppo Coop Alleanza 3.0 o da altre realtà partner della Cooperativa. Infatti, i clienti di Accendi luce & gas Coop hanno potuto trasformare i punti Coop in voucher da scontare sulla bolletta mensile; analogamente, nella rete di distributori Enercoop e Vega è stato possibile tramutare i punti in buoni carburante. Chi ama viaggiare ha potuto scegliere uno sconto nelle agenzie di Gattinoni Travel oppure attivare il servizio di telepedaggio UnipolMove. Infine, molti soci hanno preferito utiliz-

zare i punti per ricaricare le utenze telefoniche di CoopVoce.

### **GLI ALTRI VANTAGGI SULLA SPESA**

Oltre alle opportunità descritte nei paragrafi precedenti, che nell'insieme valgono 164,7 milioni di euro, i soci hanno goduto di tutte le offerte valide per la generalità dei consumatori, ottenendo un ulteriore risparmio per 269,9 milioni di euro; quindi, facendo acquisti nei negozi di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente più di 434 milioni di euro. Questi dati possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci sul totale delle vendite, che nel 2023 ha superato l'80%: una percentuale molto superiore alla quota minima del 50,1% fissata dalla legge per definire le cooperative a mutualità prevalente.

### **LE CONVENZIONI SU SERVIZI E TEMPO LIBERO**

I vantaggi dedicati ai soci proseguono anche al di fuori dei punti vendita della Cooperativa, grazie alle iniziative proposte

dalle 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 2023 hanno garantito ai circa 70 mila clienti che sono anche soci di Coop Alleanza 3.0 un risparmio complessivo di oltre 945 mila euro, in crescita del 43,5% rispetto al 2022.

Ammontano invece a 281 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 (+4,5%).

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 98 validi per i soci di tutte le cooperative di consumatori.

CONVENZIONI  
PER I SOCI

**401**



## 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 2023, la raccolta complessiva del Prestito sociale ammontava a circa 2,8 miliardi di euro: un dato in contrazione del 9%

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 405 mila, con una flessione molto contenuta rispetto al 2022 (-1,4%).

Per sostenere i soci e, quindi, rimanere uno strumento corrispondente alle loro esigenze, la Cooperativa ha puntato sull'innovazione: se ha mantenuto il tasso del Prestito ordinario allo 0,30%, ha introdotto però due iniziative di cashback fino al 5% a vantaggio dei soci prestatori che utilizzano la Carta socio per il pagamento della spesa. La

leggera crescita delle carte abilitate (127.095 in tutto, +0,8% sul 2022) e delle transazioni effettuate (+16,8%) sono un segnale dell'apprezzamento dei soci per questa novità, che ha generato una remunerazione complessiva di 1,8 milioni.

È stata inoltre profondamente rinnovata la proposta del Prestito vincolato, con due piani a 48 mesi. Il primo – a un tasso lordo annuo del 3% – era rivolto a chi ha la possibilità di tenere impegnati i risparmi per un lungo periodo; il secondo, più flessibile, prevedeva finestre annuali per l'uscita anticipata e remunerazioni che crescevano con la durata dell'investimento. Nel suo complesso il Prestito vincolato ha raccolto oltre 546,1 milioni (+10,4% rispetto al 2022).

### PRESTITO SOCIALE

	2023	2022	VARIAZIONE
Valore del Prestito al 31/12 (euro)	2.788.232.198	3.062.605.675	-9,0%
Interessi erogati (euro)	14.569.741	14.921.739	-2,4%
Soci prestatori	405.679	411.414	-1,4%

---

## LA DIGITALIZZAZIONE DEL SERVIZIO

Negli anni, il servizio offerto dal Prestito sociale è stato arricchito da una serie di funzionalità fruibili online: 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 sottoscrivere i piani di Prestito vincolato direttamente dal sito della Cooperativa. Un'ulteriore innovazione è legata alla diffusione dell'app Coop, tramite la quale i soci possono effettuare il pagamento della spesa direttamente dallo smartphone, attingendo dal proprio rapporto di Prestito sociale, senza necessità di utilizzare la Carta socio fisica.

## 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 Regola-

mento del Prestito sociale della Cooperativa prevede infatti specifiche attività da parte degli organi di vigilanza indipendenti, 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 2023 questi due parametri sono stati ampiamente rispettati, con una quota di liquidità pari al 71,0% e una percentuale di immobilizzo del 25,3%. 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 2023 risulta pari a 1,78, quindi ben al di sotto della soglia (pari a 3,0) fissata dal Comitato interministeriale per il credito e il risparmio, e in linea con quanto previsto dal Regolamento interno del Prestito.

---

## L'ASCOLTO

Per garantire a soci e clienti un servizio di qualità è fondamentale saper cogliere le loro richieste e osservazioni e dare loro una risposta efficace. Per questo Coop Alleanza 3.0 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](mailto: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 social della Cooperativa, e le richieste di pertinenza indirizzate a Coop Italia o alla rivista Consumatori.

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. Tutte le segnalazioni vengono poi raccolte in report

settimanali e in analisi mensili, e inviate alla direzione aziendale. Nel corso del 2023 sono stati circa 38 mila i contatti con soci e consumatori; il 56% riguardano richieste di informazione, il 39% reclami, l'1% suggerimenti e il 4% complimenti.

### LE INDAGINI DI MERCATO

Nel corso dell'anno sono state realizzate 21 indagini di mercato e ricerche, con l'obiettivo di raccogliere valutazioni e percezioni di soci e consumatori su molteplici temi, sia a livello preventivo, in fase di definizione di nuovi progetti, sia per un monitoraggio delle azioni effettuate.

Coordinate da un apposito servizio interno, queste attività hanno coinvolto oltre 50 mila soci e clienti per esplorarne abitudini, percezioni e valutazioni su vari aspetti, anche di interesse circoscritto a singoli punti vendita, come nel caso degli interventi di ristrutturazione. Tra le varie attività realizzate, si segnala la *survey* condotta per l'analisi di materialità, con oltre 9 mila soci coinvolti.

Oltre a queste indagini specifiche, va ricordata l'attività di raccolta delle preferenze dei soci in relazione al paniere "Prezzi tutelati", tenuta aperta per i primi 7 mesi del 2023, che ha ricevuto quasi 34 mila invii, aggiuntivi ai 50 mila già citati.

### "LA COOP COME VUOI TU"

Sono stati oltre 19 mila i soci che hanno partecipato all'iniziativa "La Coop come vuoi tu", che coinvolge un gruppo stabile di soci che frequentano un campione di negozi di Coop Alleanza 3.0, ai quali periodicamente viene chiesto - tramite una lista di oltre 170 aspetti - di valutare la qualità del servizio offerto nei punti vendita e, più in generale, le scelte e l'attività della Cooperativa. In totale, nel 2023 l'indagine ha riguardato 142 punti vendita, distribuiti nei vari territori.

## 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. 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 2023 la rivista è stata realizzata su nove numeri annui. La tiratura media è stata di circa 270 mila copie, distribuite esclusivamente nei punti vendita e non più per posta: una scelta amica dell'ambiente che

### INFORMAZIONE AI SOCI

	2023	2022	VARIAZIONE
Copie totali rivista Consumatori	2.427.000	3.153.000	-23,0%
Costi rivista Consumatori (in euro)	679.616	840.478	-19,1%
Accessi sito internet (pagine visualizzate)	40.002.726	36.197.658	10,5%
Visitatori sito internet	7.065.215	6.078.969	16,2%
Follower social network	263.444	237.340	11,0%
Iscritti app Coop (area Alleanza 3.0)	200.254	115.667	73,1%

### ASCOLTO SOCI E CONSUMATORI

	2023	2022	VARIAZIONE
Contatti a Filo diretto	37.971	45.344	-16,3%
Contatti coinvolti in ricerche e indagini	52.355	20.383	156,9%
Negozi coinvolti con "La Coop come vuoi tu"	142	121	17,4%
Soci partecipanti a "La Coop come vuoi tu"	19.171	14.679	30,6%

---

– 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 (che è comunque ecologica), e di eliminare la cellophanatura necessaria per la spedizione. Il periodo è composto da una parte comune e una dedicata alle notizie dei diversi territori, ed è consultabile anche online, sul sito [consumatori.coop.it](http://consumatori.coop.it). Una selezione dei contenuti viene veicolata anche attraverso i social media (Facebook e Instagram) di Consumatori.

## **L'ECOSISTEMA DIGITALE**

Le informazioni e le comunicazioni sono diffuse inoltre tramite un ecosistema digitale composto dal sito internet, dalle newsletter, da e-mail su specifici argomenti, e dai social network.

Il sito della Cooperativa ha registrato nel 2023 un aumento dei visitatori, che hanno superato i 7 milioni, e delle visite, giunte a 13 milioni. In sensibile crescita anche le registrazioni all'app

Coop: i soci registrati superano le 200 mila unità, grazie alle campagne rivolte ai nuovi soci e alla crescente offerta dei servizi disponibili, dalla copia digitale della Carta socio al volantino promozionale, dalle convenzioni locali alle iniziative sociali, fino alla possibilità di pagare la spesa digitalmente, per i soci che hanno aperto il rapporto di Prestito sociale.

Nel corso dell'anno, si è lavorato per ampliare ulteriormente le funzionalità dell'app, con l'introduzione dello scontrino digitale: dal 2024, infatti i soci possono rinunciare alla stampa dello scontrino cartaceo, scegliendo di fruire esclusivamente della versione elettronica, immediatamente consultabile dopo l'emissione sia sulla app che sul sito. Una scelta amica dell'ambiente, che consente di limitare il consumo di carta, e che porta con sé l'introduzione di nuovi servizi digitali per gli utenti dell'app.

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 rife-

rite ai negozi di frequentazione dei soci.

Agli stessi soci vengono inviate una volta al mese le newsletter con le novità sul prodotto Coop e sui vantaggi della raccolta punti, più alcune informazioni sulle attività sociali e sulle iniziative istituzionali della Cooperativa. 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 tramite questo canale. I soci che ricevono le newsletter sono oltre 664 mila, mentre le mail istituzionali sono inviate a oltre 1 milione di soci. Coop Alleanza 3.0 ha anche propri profili sui social Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn, e un canale YouTube. Per tutti i profili si assiste a una crescita dei follower nel 2023, tranne che per 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, la radio a diffusione interna



## DA 40 ANNI, LA RIVISTA DEI SOCI COOP

**Consumatori**  
NOTIZIE E APPROFONDIMENTI PER I SOCI **coop**

Dal 1983 Consumatori è il mensile che racconta le enormi trasformazioni, i temi e i problemi che il mondo dei consumi ha attraversato e continua ad attraversare. Nel 2023 si è rinnovato, ridando piena visibilità al nome della testata: è la rivista di informazione e approfondimento pensata per i soci delle cooperative di consumatori. Quegli stessi soci per i quali essere informati

è il primo elemento, fondamentale, della partecipazione: per scegliere consapevolmente cosa mettere nel carrello della spesa, conoscere i propri diritti, tutelare la salute e il benessere propri e degli altri, riflettere sull'attualità, essere attivi nella vita sociale e nei processi di governo delle cooperative. Questo cambiamento nasce anche da loro: oltre 3 mila soci e socie Coop nel corso dell'estate 2023 hanno espresso il loro punto di vista sulla rivista e su come la vorrebbero, rispondendo a un'indagine di lettura con l'istituto di ricerca Ipsos. Per il rilancio della rivista, si è aggiornata la grafica, più flessibile, e hanno fatto il loro ingresso nuove rubriche e nuovi autori. Come le pagine sulla spesa di

stagione, realizzate grazie alla collaborazione di Coop Italia e l'apporto scientifico dell'Istituto Mario Negri e dell'Italian Institute for Planetary Health. E ancora, collaborazioni con prestigiose firme, dalla scrittrice e filosofa Michela Marzano, al giornalista, autore e scrittore Luca Bottura; dall'esperto di nuovi media e digitale Luca De Biase, a una delle più affermate esperte nel mondo agroalimentare, Sara Roversi, a Mary Cacciola, voce notissima della radio. E altri grandi e piccoli cambiamenti, per un mensile che vuol essere punto di incontro aperto alle idee e agli interessi dei lettori e, insieme, dar voce a quella grande rete di persone, valori ed esperienze che ogni giorno fanno la Coop.

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 e online attraverso Tr Media che - con i canali Trc, Telereggio, Er24, le testate online e la partecipazione societaria in altre emittenti - fornisce informazione locale e promuove

la cultura cooperativa e i principi consumeristi, rappresentando il più importante media della regione Emilia-Romagna con oltre 300 mila contatti giornalieri.





4

LA QUALITÀ  
E LA CONVENIENZA

## LA CONVENIENZA

Coop Alleanza 3.0 ha nei suoi obiettivi primari, espressi nella Missione, quello di operare sul mercato per cambiarne le regole a vantaggio di soci, consumatori e cittadini. In questo senso va letto l'impegno per offrire ogni giorno prodotti e servizi sicuri e convenienti, per i soci e per la generalità dei consumatori.

### LA CONVENIENZA QUOTIDIANA

Nel 2023, la Cooperativa ha investito ulteriormente per contenere i prezzi della spesa di tutti i giorni, continuando ad agire per limitare gli aumenti di prezzo e contrastare la spinta inflattiva, registrata ancora elevata soprattutto nella prima metà dell'anno. Per tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, ha puntato sull'assortimento a marchio Coop – anche dando ampio spazio agli

“Spesotti”, la nuova linea Coop che garantisce il massimo della convenienza nel rispetto dei valori di sempre – e ha rinvigorito l'impegno per calmierare i prezzi. Inoltre, ha rinnovato il piano promozionale, introducendo ulteriori iniziative di risparmio.

### LE PROMOZIONI

Lungo tutto il corso dell'anno sono state realizzate offerte fruibili da tutti i clienti, solitamente della durata di due settimane, comunicate tramite il volantino distribuito porta a porta e presso i punti vendita, che viene diffuso e promosso anche tramite i media digitali (sito, social network e newsletter inviata ai soci). Grazie alle campagne di promozione e sensibilizzazione, nell'ultimo anno i visitatori totali del volantino digitale sono cresciuti del 27%, arrivando a più

di 3,7 milioni. La diffusione dei servizi digitali va 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, nell'ultimo anno, il consumo annuo di carta legato ai depliant promozionali si è limitato a 4.431 tonnellate (-38% rispetto al 2022, e -68% in confronto al 2019, quando ancora il volantino digitale non era conosciuto), con utilizzo esclusivo di carta ecologica, certificata Pefc. Complessivamente, le offerte destinate a tutti i clienti hanno generato un risparmio di oltre 316 milioni di euro, di cui hanno beneficiato soprattutto i soci, per

### PROMOZIONI SOCI E CLIENTI

	2023	2022	VARIAZIONE
Risparmio conseguito da soci e clienti (euro)	316.221.834	309.206.577	2,3%
Visitatori volantino digitale	3.707.019	2.922.597	26,8%
Carta impiegata per volantino stampato (tonn.)	4.431	7.210	-38,5%

270 milioni, ma anche i clienti non soci, per circa 46 milioni. Tra le offerte proposte, si evidenziano gli sconti legati alle iniziative grandi marche (5 pacchetti, contro i 3 del 2022), il Sotto-

costo (2 meccaniche in più negli Iper rispetto al 2022) e la nuova iniziativa del trimestre antinflazione, da ottobre a dicembre 2023, che ha determinato la riduzione di prezzo del 10% su un

paniere di circa 200 prodotti di uso quotidiano, come definito nella proposta governativa di contrasto all'inflazione, alla quale ha aderito Ancc-Coop. A movimentare nel corso

## TELEFONIA E FARMACI: IL RISPARMIO È A MARCHIO COOP



**897.651**

UTENZE COOPVOCE  
ATTIVE IN COOP  
ALLEANZA 3.0

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.

CoopVoce opera nel mercato della telefonia mobile, con proposte diversificate per garantire un'offerta che vuole essere semplice, trasparente, conveniente e adatta a tutte le esigenze. Il servizio può essere attivato online e in tutti i punti vendita della Cooperativa.

A fine 2023, nell'area di Coop Alleanza 3.0, gli utenti attivi erano cresciuti ulteriormente, arrivando a quasi 900 mila, con oltre 143 mila nuove attivazioni.

Negli spazi Coop Salute integrati nella rete di vendita della Cooperativa, invece, si possono acquistare i farmaci per i quali non c'è obbligo di prescrizione medica

e molti altri articoli per la salute e il benessere, dietro il consiglio di farmacisti esperti. L'offerta comprende oltre 1.000 farmaci e parafarmaci e vanta un'ampia scelta di prodotti salutistici e integratori, anche omeopatici, farmaci per la cura degli animali e, in alcuni negozi, articoli sanitari. Nel corso del 2023, gli 84 Coop Salute hanno registrato una media di oltre 14 mila clienti al giorno, generando vendite complessive per 85,3 milioni di euro.



**84**

PARAFARMACIE  
COOP SALUTE

---

dell'anno il piano promozionale sono state le diverse iniziative contrassegnate dal messaggio "Prezzi Pop", caratterizzate da forti sconti: fino al 50% sui prodotti di marca e buoni da 5 euro sui prodotti Coop. Come rimarcato dal claim della campagna, le offerte "Prezzi Pop" rimarcano il concetto che una spesa di qualità devono potersela permettere tutti ed essere appunto "popolare"; proprio per questo la comunicazione rimanda a scene di vita quotidiana: momenti ironici, sereni e divertenti di persone comuni, nelle varie regioni d'Italia, con un'alternanza di voci dialettali.

## **LE COLLECTION**

Nel corso dell'anno, la Cooperativa ha proposto alcune raccolte punti aperte a tutti i clienti per premiare i consumatori più fedeli. Le varie raccolte hanno offerto la possibilità di acquisire, con un piccolo contributo economico, una selezione di articoli per la casa e il tempo libero: dal set di lenzuola e coperte Somma al servizio da caffè di design Egan, dal kit per la palestra firmato

Kappa fino a una serie di pupazetti colorati da appendere all'albero di Natale.

Il valore sostenuto dalla Cooperativa per queste operazioni è stato di 3,9 milioni di euro, ma si stima che il risparmio garantito a soci e clienti sia vicino ai 9 milioni di euro.

## **I SERVIZI CHE COMPLETANO LA SPESA**

L'offerta di Coop Alleanza 3.0 comprende anche servizi di vario tipo, resi possibili grazie all'investimento in innovazione – soprattutto in ambito digitale – intrapreso dalla Cooperativa. Tra questi, uno dei più apprezzati è il pagamento di utenze, tributi, ticket e contravvenzioni, direttamente alle casse dei punti vendita. Questa opportunità, già attiva da diversi anni, coinvolge una trentina di enti nazionali e locali, e include anche il servizio PagoPa, sul quale operano più di 20 mila enti pubblici e fornitori di servizi, tra cui importanti multiutilities e compagnie telefoniche. Le commissioni richieste per ciascun bollettino pagato alla cassa sono di 0,80 euro per

i soci e di 1,20 euro per i clienti non soci. A erogare il servizio è Factorcoop, la società di factoring del sistema Coop, tramite la quale l'importo viene accreditato ai vari enti fornitori. Si tratta di un intermediario finanziario sottoposto alla vigilanza di Banca d'Italia, che consente la connessione tra emittente della bolletta e soggetto che paga.

Nel 2023 sono state quasi 1,5 milioni le bollette pagate, di cui il 94,8% da soci. Il risparmio riconosciuto ai soci è stimabile quindi in circa 680 mila euro. Presso le casse di Coop Alleanza 3.0, inoltre, è possibile spendere i buoni emessi da 31 Asl ubicate nel territorio di presenza della Cooperativa per le persone celiache, per acquistare prodotti senza glutine. Il valore netto dei buoni incassati nel 2023 è di oltre 7 milioni di euro, di cui 4,2 milioni in Emilia-Romagna.



## LA QUALITÀ

Da sempre Coop è impegnata per garantire ai soci e ai consumatori prodotti di qualità. In particolare, il prodotto a marchio è realizzato in collaborazione con fornitori selezionati e secondo disciplinari più rigorosi di quelli previsti dalle norme vigenti: per quanto riguarda gli alimenti confezionati, per esempio, già da molti anni Coop non utilizza grassi idrogenati, olio di palma, additivi coloranti, Ogm e polifosfati; i cosmetici, invece, sono prodotti senza triclosano, parabeni e microplastiche.

### FILIERA CONTROLLATA

Coop stipula accordi con i fornitori per selezionare le migliori materie prime e per utilizzare i processi di produzione più avanzati e sostenibili. E si impegna a verificare che i partner commerciali attuino quanto previsto dai disciplinari sottoscritti. In questo ambito, è molto preziosa l'attività di Coop Italia che, oltre a sensibilizzare e coinvolgere i fornitori sui temi della sicurezza e dell'etica, conduce annualmente puntuali verifiche lungo le filiere produttive, avvalendosi della collabora-

zione di enti di verifica, di università nazionali e internazionali, di istituti di ricerca e delle singole cooperative.

Anche nel 2023 Coop Italia ha mantenuto un forte presidio sui 763 fornitori del prodotto a marchio, effettuando 1.300 audit e oltre 11,6 milioni di determinazioni analitiche, in crescita rispetto al 2022.

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

Molto intensa è stata l'attività di contrasto alle frodi e le verifiche sulla sicurezza nel settore agroalimentare, dove i 2.310 prodotti provenienti dalla 25 filiere controllate Coop sono tracciati dal campo alla tavola.

### IL LABORATORIO COOP

Da 40 anni, Coop Italia si è dotata di un laboratorio dove conduce analisi per contrastare le frodi e verificare l'autenticità dei prodotti agroalimentari, per tutelare la salute dei consumatori, attraverso analisi

biomolecolari, chimiche e microbiologiche e, infine, per valutare le qualità organolettiche – o prestazionali, nel caso del non alimentare – dei prodotti a marchio.

Grazie a strumentazioni all'avanguardia, le analisi sull'autenticità hanno fatto grandi passi avanti: negli ultimi due anni, in particolare, grazie all'intelligenza artificiale, è possibile predisporre modelli matematici e statistici a supporto alle analisi chimiche, mentre lo spettrofotometro portatile (MicroNir OnSite-W) è capace di identificare la provenienza geografica di un prodotto, come l'olio o il pomodoro, ma anche di verificare la percentuale di plastica riciclata in un contenitore.

Complessivamente, nel 2023 il laboratorio di Coop Italia ha effettuato 4.733 determinazioni analitiche su 2.384 campioni. Tutte queste attività sono condotte nell'ambito di una certificazione di servizio di controllo, affidata a enti di valutazione esterni e indipendenti. Anche nel 2023, il sistema di garanzie adottato da Coop è stato giudicato affidabile.

## IL PRODOTTO NON A MARCHIO

Coop Italia sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio, mediante analisi a campione e visite ispettive presso gli stabilimenti.

Nel 2023 sono stati effettuati 44 audit e 15.234 determinazioni analitiche sui prodotti alimentari di 614 fornitori. A queste si aggiungono le verifiche effettuate a seguito di segnalazioni presentate da organi di controllo e dai soci, che l'anno scorso hanno portato ad analisi su prodotti provenienti da 3 aziende, con 16 determinazioni. A livello locale, i controlli sono

effettuati direttamente dalle cooperative: nel corso del 2023 Coop Alleanza 3.0 ha condotto 260 verifiche presso i produttori del proprio territorio e oltre mille fornitori, comprensive di oltre 7 mila determinazioni analitiche.

## ETICHETTE TRASPARENTI

Per rafforzare gli impegni per la qualità e la sicurezza e dare ai consumatori la possibilità di fare scelte più informate e consapevoli, Coop ha reso le etichette dei prodotti a marchio più complete e accurate di quanto previsto dalla normativa vigente. L'attenzione a questi aspetti è elevata su tutti i prodotti posti in vendita

ed è confermata dal limitato numero gli episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura rilevati nei punti vendita della Cooperativa dagli enti preposti: in totale nel 2023 si sono avuti 7 casi di non conformità che hanno determinato il sequestro della merce. Solo 3 di questi episodi sono riferiti all'etichettatura (un prodotto alimentare e due non food) e hanno comportato una sanzione di modica entità.

## CONTROLLI SU FORNITORI A MARCHIO COOP

	2023	2022	VARIAZIONE
Audit sui fornitori	11.674.248	10.071.109	15,9%
Determinazioni analitiche effettuate	1.300	1.197	8,6%

## CONTROLLI SU FORNITORI NON A MARCHIO COOP

	2023	2022	VARIAZIONE
Audit sui fornitori nazionali	44	33	33,3%
Audit sui fornitori locali	260	182	42,9%



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

Fin dal 2021, Coop-Ancc ha aderito, unica azienda della grande distribuzione italiana, al Codice di condotta responsabile per il settore alimentare della Commissione Ue. L'obiettivo di questo documento è realizzare filiere alimentari sostenibili dal punto di vista ambientale e sociale attraverso la collaborazione volontaria delle imprese. L'adesione 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. Il fine ultimo è quello di incentivare l'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale lungo tutta la filiera alimentare, promuovendo la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile che aiuti a ridurre l'impronta ambientale complessiva.

Gli obiettivi che Coop si è posta entro il 2025 sono suddivisi in quattro 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 ad 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 a una maggiore diffu-

sione di regimi alimentari e stili di vita sani, basati sui principi della dieta mediterranea.

- **Partnership:** impegno a rafforzare le reti e le alleanze tra produttori, trasformatori, distribuzione e consumatori, in un'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.

## LA SICUREZZA ALIMENTARE

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

### LA TENUTA DEI PUNTI VENDITA

Nei piani di autocontrollo che la Cooperativa ha definito per garantire la sicurezza alimentare rivestono un ruolo fondamentale le competenze del personale: per questo, anche nel 2023 è proseguito l'investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per più di 11 mila ore. Oltre ai corsi obbligatori per legge sono previsti moduli di formazione aggiuntiva, specificamente riferiti all'adozione del Piano di auto-

controllo (procedure, manuali di reparto, attività di sanificazione, etichettatura, ecc.), cui si aggiungono attività sul campo, tramite il supporto diretto del servizio Sicurezza alimentare e Qualità e la supervisione dei lavoratori esperti ("maestri di mestiere") nei reparti freschi e freschissimi.

Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza vengono inoltre effettuati controlli non preannunciati in tutti i punti vendita: nel corso del 2023 sono stati eseguiti quasi 15 mila tamponi sulle superfici di lavoro dei negozi, per verificare la corretta sanificazione dei reparti di lavorazione e prevenire eventuali criticità.

Ogni punto vendita viene poi sottoposto a controlli più completi attraverso un'atti-

vità di audit che ha l'obiettivo di verificare la tenuta complessiva del negozio, le condizioni strutturali dei reparti e il rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, ma che è volta soprattutto a supportare i responsabili dei punti vendita nell'applicazione dei piani di autocontrollo definiti per ciascun negozio. Nel 2023 questo tipo di attività ha comportato 876 visite, su tutta la rete di vendita. Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa si aggiungono poi quelli condotti dagli enti preposti; nel corso del 2023, ad esempio, sono stati più di 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.

### IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

	2023	2022	VARIAZIONE
Numero tamponi su superfici di lavoro	14.942	15.011	-0,5%
Audit presso i punti vendita	876	824	6,3%
Controlli sulle produzioni interne	1.496	1.487	0,6%
Ore di formazione su normative igienico-sanitarie	11.004	7.014	56,9%

---

## LA GESTIONE DELLE MERCI NEI MAGAZZINI

Il presidio della sicurezza alimentare è molto serrato lungo tutto il processo di gestione della merce, a partire dalle piattaforme logistiche: nel 2023 la Cooperativa ha mantenuto la certificazione del sistema di gestione della sicurezza

alimentare secondo lo standard ISO 22000:2018, con riferimento alle attività di acquisto, trasporto e stoccaggio di prodotti alimentari non deperibili, deperibili, congelati e surgelati; gli audit condotti hanno dato esito positivo e non hanno rilevato alcuna non conformità. Inoltre, in 8 magazzini alimentari sono state condotte le veri-

fiche in relazione alla gestione dei prodotti da agricoltura biologica, che hanno confermato la conformità secondo il Regolamento CE 834/2007. Infine, Coop Alleanza 3.0 in tutti i suoi siti dispone del certificato ai sensi del Regolamento UE 2018/848 per preparazione, magazzinaggio e distribuzione dei prodotti biologici.

---

## ALIMENTIAMO LA CONOSCENZA

Per garantire elevati standard di sicurezza sugli alimenti, Coop Alleanza 3.0 ritiene indispensabile tenere alta la consapevolezza dei lavoratori sulle azioni realizzate lungo il processo di gestione delle merci. Questo approccio è coerente con il Regolamento europeo 2021/382 che sancisce l'importanza della cultura della sicurezza alimentare per garantire prodotti sicuri al consumatore. Con questi stessi presupposti è nato "Alimentiamo la conoscenza", percorso di sensibilizzazione dedicato ai lavoratori. Il

primo passo è stato un questionario conoscitivo, diffuso tramite la intranet aziendale a novembre 2021, per capire quanto i lavoratori fossero informati sul tema. Le risposte hanno guidato nella costruzione di pillole informative, proposte in modo leggero e coinvolgente, sulla falsariga di una serie televisiva a episodi. Le prime 7 "puntate", pubblicate nel 2022, hanno esplorato le varie dimensioni della sicurezza alimentare, dai piani di autocontrollo alla qualifica dei fornitori. A conclusione del percorso è stata condotta un'indagine alla quale hanno risposto quasi 6.000 dipendenti, che ha messo in luce quanto interesse ci sia per consolidare e ampliare le conoscenze in materia. Questo ha dato la spinta

alla realizzazione di un seguito, nel 2023. La seconda "stagione" ha approfondito nuovi temi: il controllo qualità nelle piattaforme e presso il centro lavorazioni carni; il riesame del piano di autocontrollo; il processo relativo a ritiri, richiami e allerte; l'etichettatura dei prodotti preimballati e le analisi sulle produzioni esterne. Al termine, è stata effettuata una nuova *survey*, a cui hanno risposto oltre 3.500 dipendenti; ne è emersa l'aspettativa di veder maggiormente comunicate le attività svolte a garanzia della sicurezza alimentare. Questa considerazione è stata lo spunto per definire un piano di comunicazione per valorizzare anche all'esterno, a partire dal 2024, i temi della sicurezza alimentare.

## IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Il prodotto a marchio racchiude da sempre tutti i valori di Coop: la sicurezza, la trasparenza, la qualità, l'eticità, l'attenzione per l'ambiente e la convenienza.

Nel 2023, per venire incontro a quella parte crescente della popolazione che dichiara di essere in difficoltà a mantenere i livelli di consumo del passato, Coop ha lanciato la linea Gli Spesotti: circa 300 prodotti ad alta convenienza per tutelare il potere d'acquisto di tutti.

Nel realizzare questa proposta, Coop non è scesa a compromessi sulla qualità e la sicurezza alimentare, ma ha lavorato per ridurre i costi, ad esempio con confezioni più capienti, intervenendo sui trasporti e sui livelli di standardizzazione dei prodotti: ad esempio in un barattolo di legumi o di olive, il calibro del prodotto potrebbe variare da confezione a confezione, o all'interno dello stesso barattolo. Gli Spesotti rappresentano solo una delle tante novità del prodotto a

marchio: nel corso del 2023, infatti, Coop ha proseguito nel processo di revisione degli assortimenti avviato nel 2021. Le principali novità riguardano l'area della cosmetica, con il varo di una linea di prodotti professionali, e del pet food: ad Amici special, si affiancano tre nuove linee specializzate nel proporre alimenti adatti a soddisfare il palato o particolari esigenze dell'animale e contenenti ingredienti di qualità e *superfood*.

Il non alimentare è stato al centro di un restyling di ampio respiro. Tra le varie iniziative, è stata completamente rinnovata la proposta dell'intimo a marchio. Si tratta di sei linee di prodotto e 550 varianti, pensate per soddisfare tutte le età, le taglie e le esigenze: una ricchezza che dà ulteriore risalto al messaggio di *body positivity* che Coop vuole lanciare. Su ogni confezione, infatti, campeggiano messaggi come "la bellezza non è una sola" o "ogni persona è unica".

È stata aggiornata anche la linea Vivi Verde, con novità certificate Natrue nel campo dei cosmetici, e le nuove ricariche ecologiche per alcune tipologie di detersivi per la casa (anticalcare, spray multiuso e sgrassatore): si tratta di concentrati da diluire in acqua, che sono proposti in piccole confezioni che consentono di risparmiare oltre l'80% dei materiali di confezionamento.

**28,1%**

QUOTA  
PRODOTTO COOP  
SULLE VENDITE 2023

**+2,0**

PUNTI SUL 2022



**SICURO**



**ETICO**



**ECOLOGICO**



**BUONO**



**CONVENIENTE**



**TRASPARENTE**



## TOH! CHI SI RIVEDE

Correva l'anno 2017 e già con un anno di anticipo rispetto alla pubblicazione del documento "Strategia europea per la plastica nell'economia circolare", Coop proponeva sugli scaffali la cancelleria Vivi Verde, che impiegava in larga misura plastica e carta riciclate, e cuoio rigenerato. L'anno successivo la Cooperativa aderiva volontariamente alla *Pledging Campaign* promossa dalla Commissione Europea, che indica importanti obiettivi di riduzione della plastica vergine nei prodotti e negli imballaggi. Sulla scia di queste iniziative e nell'ambito del rinnovamento del prodotto a marchio, nel 2023 Coop ha dato un nuovo impulso al tema del recupero nell'ottica dell'economia circolare, con l'aggiunta di altri 66 articoli che riportano il bollino "Toh! Chi si rivede", marchio che attesta l'impiego di almeno il 70% di materiale riciclato nelle confezioni.

Nell'ambito degli utensili di cucina, Coop era già intervenuta negli ultimi due anni: dapprima con il varo di una gamma di articoli in plastica riciclata, prodotta in collaborazione con Guzzini, e successivamente con una prima proposta di 13 pentole antiaderenti, realizzate con una tecnica innovativa che permette di dare nuova vita

all'alluminio proveniente da lattine e lamiere. La linea Cottura – che oggi conta 39 articoli – propone a soci e clienti un assortimento completo e articolato in 3 posizionamenti: base, *mainstream* e di alta cucina. L'anno scorso infine ha fatto il debutto la moka realizzata al 100% in alluminio riciclato, l'unica sul mercato con questa caratteristica.

Sempre nel settore Casa, ma nell'ambito del tessile, sono stati inseriti accessori per il letto – piumini, copriguancia e coprimaterasso – che utilizzano fibra di poliestere riciclata, mentre alla linea Vivi Verde sono stati aggiunti nuovi articoli di cancelleria (temperamatite, pennarelli, penne a sfera, marcatori ed evidenziatori) che sono realizzati al 100% con plastica recuperata. Completano l'intervento custodie per abiti, scatole riponimento, pattumiere e, in un'edizione limitata, anche 2 tipologie di trolley e uno zaino da viaggio.

Complessivamente, nel 2023 per la realizzazione delle 78 referenze che riportano il bollino "Toh! Chi si rivede", sono state utilizzate 105,9 tonnellate di materiali riciclati al posto di quelli vergini: di questi, 11,9 tonnellate di plastica, 82,7 di alluminio e 11,3 di poliestere in fibre.

---

## L'ASSORTIMENTO

Il prodotto a marchio Coop conta circa 7.000 referenze. Di seguito una panoramica delle principali linee presenti.

### LINEA COOP

Comprende una vasta selezione di prodotti di uso quotidiano, espressione dei valori Coop.

Nel 2023, l'assortimento è stato ampliato con l'introduzione dei croissant "Sfoglia ricca" e dei "Ripieni d'autore", che innovano l'offerta della pasta fresca.

### GLI SPESOTTI

Avviata nel 2023, questa linea propone la massima convenienza su 300 prodotti di uso quotidiano, alimentari e non. Gli Spesotti, riconoscibili per la confezione, dalla grafica vivace e con un punto esclamativo a sottolinearne la novità, rientrano nel perimetro del sistema di garanzia certificata di Coop e garantiscono il rispetto dei principi fondamentali per Coop: per esempio, non contengono olio di palma e coloranti, e le uova utilizzate nelle preparazioni provengono da galline allevate a terra.

### ORIGINE

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

### FIOR FIORE

Esprime il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale, tra cui anche molte indicazioni geografiche (Dop, Docg e Igp). Nel 2023 l'offerta è stata ampliata con 40 nuovi prodotti, che vanno dal miele alla cioccolata, dalla pasta fresca ai gelati. Realizzata in collaborazione con l'Associazione italiana sommelier, la cantina Fior fiore è stata arricchita con vini nazionali di pregio e vini nobili provenienti da tutta Europa.

### ASSIEME

Questa linea riunisce sotto un'unica etichetta importanti cantine e consorzi vinicoli di 13 regioni italiane: una filiera cooperativa che propone 28 vini realizzati secondo i disciplinari Doc, Igt e Biologico.

### D'OSA

È costituita da prodotti pensati per rendere più facile e creativo l'approccio alla cucina. La linea è stata rinnovata nel 2023 e comprende 80 preparati alimentari di alta qualità e privi di sostanze potenzialmente nocive per la salute, come coloranti, aspartame o saccarina. In assortimento anche 40 articoli tra stampi da forno, pirofile e accessori per pasticceria.

### BENE.SÌ

È dedicata ai consumatori più attenti alla salute o a quelli che hanno particolari esigenze nutrizionali, comprendendo anche le referenze senza glutine inserite nel prontuario dell'Associazione italiana celiachia. Nel 2023 è stata lanciata la nuova gamma di gelati senza lattosio.

### CRESCENDO

È la linea dedicata ai bambini fino ai 3 anni ed è pensata per garantire loro un'alimentazione sana: niente Ogm, grassi idrogenati e aromi artificiali, sono preparati con piccole o nulle dosi di sale e zuccheri, e specifiche quantità di proteine.

## VIVI VERDE

Propone una vasta scelta di prodotti realizzati, nel contenuto e nella confezione, nel massimo rispetto dell'ambiente. Nel 2023 è stato rinnovato il settore della cura della casa, con nuovi detersivi: efficaci, biodegradabili e confezionati in imballaggi riciclabili e, ove possibile, fatti con materie di riciclo.

Grandi novità anche nella cura della persona, che comprende prodotti certificati Natrue e contenenti ingredienti provenienti da agricoltura biologica.

## IO

Raccoglie prodotti di alta qualità per la cura del corpo, che non contengono microplastiche e che sono confezionati con ridotte quantità di allergeni e nichel.

## COSMECOS

È la nuova linea che raggruppa 67 prodotti professionali per la bellezza e la cura della persona. Si tratta di articoli che rispondono a bisogni specifici, grazie a formule innovative e a ingredienti e principi attivi evoluti. L'offerta comprende articoli per la cura della pelle, una ricca sele-

zione di shampoo, tante tonalità di colorazioni per capelli – che non utilizzano ammoniaca, Ppd e resorcina, così da minimizzare il rischio di allergie – e infine una gamma per l'uomo e una specifica per chi fa attività fisica.

## DAYTECH

Comprende 33 prodotti di qualità professionale per l'igiene orale, proposti a prezzi competitivi: spazzolini, dentifrici e altri accessori per la pulizia di denti e gengive.

## CHIRINGUITO

È la nuova linea della cura per la persona. È costituita da 34 prodotti per la pelle e per i capelli: dai bagnoschiuma al balsamo, dal burro cacao alle maschere per il viso, tutti realizzati con estratti di frutta e verdura. Si caratterizza per le confezioni coloratissime, profumi intensi e texture innovative.

## CASA

Raggruppa un vasto assortimento di articoli per la casa a basso impatto ambientale, come i prodotti a base di cellulosa certificati Fsc o i flaconi dei

detersivi in plastica riciclata.

## OFFICINA DEI FIORI

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

## PHIABA

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

## AMICI SPECIALI

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

Nel corso del 2023 l'offerta è stata arricchita sia sul fronte alimentare, con nuove preparazioni e nuovi snack, sia sul fronte degli accessori: sacchetti igienici, shampoo specifici per ogni tipo di manto e nuove lettiere per i gatti.

## ESIGO

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

## PLAT DU JOUR

Ancora una novità 2023 nell'ambito del pet food: in questo caso, la linea comprende prodotti, sempre equilibrati dal punto di vista nutrizionale, ma particolarmente sfiziosi.

## IMPRINTA

Sempre nell'ambito dell'alimen-

tazione degli animali domestici, questa linea si rivolge a chi cerca cibi realizzati con ingredienti naturali e processi produttivi che preservino massimamente le caratteristiche organolettiche degli alimenti. In assortimento anche ricette che contengono mirtilli o quinoa, noti per le loro proprietà benefiche.

## I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO E SOLIDALE

Da oltre 30 anni Coop investe con convinzione sul commercio equo e solidale, poiché offre ai produttori e ai lavoratori dei Paesi in via di sviluppo grandi opportunità: prevede salari più dignitosi, contrasta con decisione il lavoro minorile e le discriminazioni di genere e garantisce alle imprese un'equa remunerazione. Inoltre, prevede importanti vantaggi anche per le comunità, dal momento che una parte

dei guadagni viene investita per costruire scuole e ospedali, per organizzare corsi di formazione e far studiare i figli dei lavoratori. I prodotti della linea Solidal sono anche particolarmente attenti all'ambiente: la certificazione Fairtrade, di cui si fregiano, è rilasciata a produzioni che abbiano un basso impatto ambientale, che siano rispettose della biodiversità e delle tradizioni dei territori. Inoltre, Fairtrade supporta gli agricoltori per contrastare il cambiamento climatico, che sta mettendo a rischio le coltivazioni in tante parti del mondo. Oggi la linea Solidal Coop comprende prodotti confezionati (tra cui vari tipi di tè, frollini, cioccolatini, succhi di frutta,

riso, miele), alcune varietà di frutta tropicale (banane e ananas, in particolare) e di fiori, come le rose. E sono 150 i prodotti a marchio Coop che sono confezionati con almeno un ingrediente certificato Fairtrade, per esempio il cacao presente nelle preparazioni per dolci della linea D'Osa. Sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0 sono presenti 108 prodotti Solidal, di cui 48 alimentari confezionati. Nel 2023, i prodotti hanno registrato vendite per quasi 13 milioni di euro. Oltre all'ampiezza dell'assortimento, ciò che contraddistingue Coop sono le iniziative di promozione e valorizzazione della linea Solidal, come ad esempio con la "Settimana Fairtrade", che anche nel 2023 si è svolta ad ottobre.



---

## **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.

Coop ha conseguito per numerosi prodotti certificazioni attestanti l'impegno per la salvaguardia dell'ambiente. Per esempio, è stata la prima catena della grande distribuzione italiana a ottenere per i prodotti in cellulosa della linea Casa (tovaglioli, fazzoletti e asciugatutto) la certificazione Fsc che garantisce la provenienza delle materie prime da foreste gestite responsabilmente. Dal 2023 questa certificazione è stata riconosciuta anche per la legna che viene utilizzata per la produzione della carbonella a marchio.

### **I PRODOTTI VIVI VERDE**

I prodotti Vivi Verde sono realizzati con processi a basso impatto ambientale e sono venduti in confezioni realizzate con materiali riciclabili. Non

deve dunque sorprendere che gli articoli Vivi Verde riportino il maggior numero di marchi di qualità nell'ambito del prodotto Coop. Tra questi, le attestazioni per i prodotti da agricoltura biologica, la certificazione Natrue sui cosmetici realizzati con materie prime naturali e, infine, i marchi europei Ecolabel ed Ecocert che contraddistinguono i detersivi della linea. I consumatori apprezzano molto i prodotti Vivi Verde, le cui vendite in Coop Alleanza 3.0 nel 2023 hanno sfiorato i 94 milioni di euro, in aumento (+5%) sul 2022.

### **LA GESTIONE DEI PRODOTTI BIOLOGICI**

La Cooperativa ha conseguito la certificazione per la corretta gestione dei prodotti da agricoltura biologica nei magazzini e nei punti vendita, secondo il Regolamento CE 848/2018. Grazie agli accorgimenti adottati, Coop Alleanza 3.0 conta anche 26 negozi nei quali può vendere ortofrutta biologica sfusa e 5 punti vendita in cui la produzione del pane può fregiarsi del marchio del Biologico.

### **INTIMO COOP**

Tutto l'intimo Coop, che è stato oggetto di una profonda revisione nel corso del 2023, è certificato Oeko Tex 100. Si tratta di un sistema di controllo e certificazione internazionale che garantisce un processo di produzione sicuro e sostenibile. In particolare assicura che, durante la lavorazione dei tessuti, non vengano utilizzate sostanze nocive per la salute o per l'ambiente.

### **I PRODOTTI PER L'INFANZIA**

Nell'ambito della linea Crescendo, dal 2022, i pannolini della linea advance sono certificati Oeko Tex 100, mentre i pannolini della linea green hanno conseguito anche la certificazione "Made in green", a testimonianza dell'attenzione posta sia sul prodotto sia sulla 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.

### PICCOLI ELETTRODOMESTICI

Oltre alle verifiche rese obbligatorie dalle norme comunitarie, Coop effettua test aggiuntivi sulla sicurezza della parte elettrica e sulle prestazioni. I prodotti che ottengono risultati soddisfacenti, oltre alla marcatura CE, riportano anche i marchi Imq verified o Dekra verified.

## 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. Pesticidi, diserbanti e i loro deri-

vati 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 a sostenere l'agricoltura di precisione, una tecnica di coltivazione innovativa che sfrutta la più recente tecnologia a disposizione – per esempio droni, smartphone e applicazioni – per raccogliere dati sui terreni e per studiarli a fondo. La conoscenza specifica del suolo e delle piante, assieme a una più accurata previsione meteorologica, permettono ai coltivatori di utiliz-

zare 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 quattro molecole, tra cui il glifosato. La richiesta non li ha trovati impreparati: oggi oltre 20 filiere ortofrutticole fresche a marchio Coop – dalle ciliegie ai meloni, dall'uva alle clementine – hanno escluso le molecole chimiche più dannose. Si conta in questo modo di arrivare al completamento delle filiere ortofrutticole con tali caratteristiche entro la fine del 2024.

---

## BENESSERE ANIMALE

La tutela della salute degli animali è ormai un elemento cardine dell'impegno Coop. Dopo aver eliminato dagli assortimenti gli articoli che richiedono metodi di produzione cruenti, Coop ha deciso di coinvolgere i propri fornitori in progetti volti a far crescere gli animali in allevamenti più attenti alle loro esigenze.

### L'AVICOLO

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

Tra i più recenti impegni in questo settore, la campagna "Salviamo il pulcino maschio", avviata in collaborazione con Animal Equality che ha consentito dall'avvio dell'iniziativa, nel 2019, di salvare quasi 9 milioni di pulcini. Coop si è impegnata a utilizzare tecnologie avanzate che consentono di individuare il sesso del pulcino a pochi giorni dalla fecondazione, così da non sopprimere l'animale una volta nato.

### IL BOVINO

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

### IL SUINO

La filiera del suino è al 100% italiana. Dal 2022 sono in vendita le prime referenze Fior fiore di carni provenienti da animali cresciuti all'aperto, mentre dal 2021 i prodotti della linea Origine si fregiano della certificazione "Allevato con requisiti specifici di benessere animale": ai piccoli non viene tagliata la coda e non viene praticato il taglio degli incisivi.

### "ALLEVIAMO LA SALUTE"

Coop ha deciso di ridurre - e dove possibile eliminare - l'utilizzo degli antibiotici negli allevamenti, anche con l'obiettivo di tutelare la salute dei soci e dei clienti. La campagna "Alleviamo la salute" è svolta con importanti

associazioni come Lav, Compassion in World Farming, Animal Equality ed Essere animali e coinvolge 2 mila allevamenti.

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

Diventano adulti senza che siano stati somministrati loro antibiotici anche gli animali della filiera del vitellone e della scottona, del suino Origine e della gamma allevata all'aperto. Per diverse tipologie di carni bovine e suine e per i salumi Origine e Fior fiore, inoltre, non si usano antibiotici negli ultimi quattro mesi.

Anche in diversi allevamenti ittici è stato fortemente limitato l'uso di antibiotici.

---

## **INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI**

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

### **LA POLITICA DELLE 3R**

Fin dal 1996 Coop implementa sul packaging del prodotto a proprio marchio la policy delle 3R (riduzione, riutilizzo, riciclo), che prevede il ricorso a minori quantità di materie prime per la loro realizzazione, l'impiego di materiali compostabili e riciclabili e politiche per favorire le ricariche. All'avanguardia nel realizzare etichette contenenti informazioni complete sugli ingredienti utilizzati e sui valori nutrizionali dei prodotti, Coop pone lo stesso impegno nel comunicare ai soci e ai consumatori le corrette modalità di smaltimento dei prodotti. Tra le innovazioni del 2023, con la crescita della cantina Fior fiore, Coop ha deciso di sostituire il pendaglio posto sul collo delle bottiglie con un più

pratico Qr Code posto sull'etichetta, cogliendo la possibilità di pubblicare online maggiori informazioni.

### **“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”, con la quale 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 una serie di azioni per ridurre l'uso di nuova plastica e incrementare l'impiego di plastica riciclata. In sei anni, con interventi sulle confezioni e sul prodotto, Coop ha risparmiato 21.068 tonnellate di plastica vergine. Oltre ad aver incrementato le percentuali di plastica riciclata su numerose confezioni di acqua e di detersivi, sono state rese più sostenibili anche le cassette utilizzate per movimentare l'ortofrutta, le carni e il pesce. A tal

fine nel 2023 sono state impiegate oltre 64,4 milioni di cassette riutilizzabili, al posto delle classiche cassette monouso.

### **UN IMPEGNO RICONOSCIUTO**

L'impegno di Coop sul fronte dell'innovazione degli imballaggi è ampiamente riconosciuto: anche nel 2023, Coop ha riportato 21 menzioni al Bando per l'Ecodesign degli imballaggi nell'economia circolare, promosso da Conai e patrocinato dal ministero per la Transizione ecologica. In questa occasione, Coop si è aggiudicata il maggior numero di premi, presentando una settantina di interventi migliorativi. Tra questi, l'inserimento in assortimento di nuove ricariche, le azioni di riduzione di peso su alcuni imballaggi e l'incremento delle percentuali di plastica riciclata utilizzata. Un premio speciale, il Best Packaging 2023, è stato conferito alla confezione della pizza margherita surgelata senza glutine della linea Bene.sì. Oltre a essere stata alleggerita del 60%, la confezione è resistente alle alte temperature e può essere utilizzata per scaldare il prodotto in forno.

---

## 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'Organizza-

zione internazionale del lavoro e si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo.

### IL PROGETTO SA8000

Con lo standard SA8000, Coop Italia presidia l'intera filiera dei prodotti a marchio e anche

alcune filiere di ortofrutta non a marchio Coop. Ogni anno vengono effettuate verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi, con particolare attenzione al settore agricolo, dove sono più diffusi il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure

---

## 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 2023 le referenze a marchio Libera Terra presenti sugli scaffali di Coop Alleanza 3.0 erano 52 e hanno raggiunto un valore di vendita di

circa 2,6 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 "Riocolto. La terra della libertà", realizzati da giovani migranti che lavorano nelle campagne foggiane grazie all'as-

sociazione Casa Sankara - Ghetto Out. 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 socioculturali: un progetto coraggioso e innovativo, che ha richiamato l'attenzione delle istituzioni, del terzo settore e del mondo cooperativo.

I pelati Riocolto, 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.

---

per la salute dei lavoratori. Nel 2023, le attività di audit nell'ambito del progetto SA8000 si sono concentrate su diverse filiere ortofrutticole e sui nuovi fornitori. Inoltre, è stato mantenuto il sistema di controllo rinforzato previsto sulla filiera del pomodoro da trasformazione, dove sono state ispezionate 64 aziende agricole e coinvolti tutti gli 8 fornitori del prodotto a marchio. In occasione del lancio della linea Gli Spesotti, inoltre, sono state effettuate verifiche anche su 57 fornitori industriali. Sono stati condotti, infine, 112 audit nelle aziende di 92 fornitori; dal 1998 ne sono stati eseguiti 1.321 con il coinvolgimento di 547 imprese.

In 25 anni sono state sospese dalla fornitura quattro aziende per gravi non conformità rilevate. Nei casi in cui siano state rilevate delle problematiche non critiche è stato invece richiesto di approntare un piano di miglioramento.

### **“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. Nel progetto sono stati coinvolti 800 fornitori di ortofrutta e sono state identificate 13 filiere particolarmente a rischio. Lungo queste filiere, vengono condotti controlli particolarmente approfonditi per sradicare l'illegalità e contrastare l'impiego di manodopera non regolare.

### **L'UGUAGLIANZA DI GENERE**

Coop coinvolge i propri fornitori verso l'adozione di soluzioni più sostenibili e ogni anno assegna un riconoscimento alle migliori pratiche: “Coop for future: insieme per una buona spesa”. Questo progetto prevede 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”, che prevede investimenti per la formazione dei lavoratori,

dei fornitori e degli studenti; così come la promozione di azioni concrete per eliminare le differenze di genere e per favorire una maggiore presenza di donne nei ruoli dirigenziali e negli organismi della Cooperativa.

## 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 2023, la Cooperativa ha investito 56,2 milioni di euro per rendere i negozi più attrattivi, sostenibili ed efficienti.

A fine anno, Coop Alleanza 3.0 disponeva di 345 punti vendita (51 ipermercati, 36 superstore, 120 supermercati e 138 superette), più 9 pet store Amici di casa, distribuiti in modo diffuso su 213 Comuni italiani.

La Cooperativa è un punto di riferimento per i consumatori anche tramite la rete dei punti vendita in franchising, che nel 2023 contava circa 500 negozi.

### NUOVE APERTURE

Nel 2022 sono stati inaugurati 4 piccoli supermercati: Rimini Piazza Ferrari, Venezia Bottegon, Mantova Belfiore e Massenzatico (RE). Si tratta di piccoli punti vendita a servizio di una comunità ristretta o di chi transita lì vicino per ragioni di lavoro o di studio, raggiungibili a piedi e in bicicletta.

Il nuovo negozio di Rimini, una piccola struttura di 290 metri quadri, è il primo situato nel

centro del capoluogo romagnolo e si aggiunge all'ipercoop I Malatesta e agli altri 5 supermercati presenti in città. Tra i suoi punti di forza c'è il banco servito della gastronomia, con una vasta gamma di piatti pronti e da asporto, con offerte pensate per chi fa uno spuntino veloce o per i turisti in visita alla città malatestiana. Non è molto più grande il negozio inaugurato in laguna, a Venezia, che però ha la caratteristica di distare poche decine di metri dal supermercato Coop sito nella stessa via Garibaldi, rispetto al quale sviluppa quindi un'offerta complementare. Anche in questo caso è presente una vasta gamma di piatti pronti e da asporto. All'interno della strut-

### LA RETE DI VENDITA

	2023	2022	VARIAZIONE
Punti vendita	345	342	0,9%
Nuove aperture e rilocalizzazioni	4	2	100,0%
Punti vendita ristrutturati	21	25	-16,0%
Chiusure	1	18	-94,4%
Pet store	9	10	-10,0%
Totale area vendita (m <sup>2</sup> ) *	644.100	647.500	-0,5%
Comuni di presenza	213	213	0,0%

\* Compresi Pet store e Salute e benessere

---

## IL SUPERMERCATO DELLA MEMORIA

A Massenzatico, vicino a Reggio Emilia, è stato aperto un minimercato nello stesso luogo in cui era nata una delle prime Case del Popolo in Italia, costruita con il concorso di tutta la collettività. Un simbolo, dunque, della storia della cooperazione perché per realizzarla muratori, manovali, braccianti, artigiani e contadini hanno prestato la loro opera gratuitamente, costruendo mattone su mattone la “Casa Madre”, cioè la casa di tutti, e che ospitò poi anche la Cooperativa di consumo.

La bella costruzione del 1893, che appare in tante foto d'epoca color seppia, oggi fa parte della memoria collettiva, così come l'intellettuale che la ispirò e che mise a disposizione il terreno per costruirla, Camillo Prampolini, figura storica che ebbe molto a cuore l'acculturazione dei ceti popolari, la promozione dell'associazionismo, della cooperazione e dell'organizzazione politica. Sulla parete laterale dello stabile di via Beethoven è stato quindi realizzato – da Fabio Valentini, in arte Neko – un murale dedicato alla figura di Prampolini e alla frase che lui stesso fece scrivere sulla facciata: «Uniti siamo tutto, discordi siamo nulla».

Il nuovo supermercato si concentra in un'area di 100 metri quadrati e conta su quattro lavoratrici e lavoratori. L'offerta è quindi limitata ma comprende anche prodotti freschi in confezioni take away e un piccolo banco servito della gastronomia.

---

tura si trovano anche uno spazio parafarmacia, piccolo ma molto fornito, e un'ampia scelta di prodotti non alimentari. È leggermente più grande, invece, il nuovo supermercato in Piazza Martiri di Belfiore, nel centro cittadino di Mantova: si sviluppa su una superficie di 450 metri quadri e presenta un'ampia piazza con la frutta e la verdura di stagione, un banco gastronomia servito, una larga scelta di pane prodotto internamente. A completare l'offerta dei freschi, anche le eccellenze dei prodotti locali, come ad esempio il salame mantovano, i tortelli di zucca, la torta sbrisolona e una ricca proposta di vini.

## CHIUSURE

---

Il processo di razionalizzazione e revisione della rete ha portato alla chiusura di un supermercato a Rovigo, città dove la Cooperativa è comunque presente con un altro punto vendita, più moderno e funzionale alle esigenze dei soci.



## EASYCOOP: LA SPESA ONLINE FACILE E SOSTENIBILE

Oltre a rafforzare la propria rete di negozi fisici, nel corso del 2023 la Cooperativa ha continuato a puntare sullo sviluppo dell'omnicanalità, considerata un fattore chiave per il conseguimento degli obiettivi di crescita dei prossimi anni.

EasyCoop - il servizio di e-commerce gestito da Digitail - è ormai un punto di riferimento integrato nella rete di Coop Alleanza 3.0, con un assortimento molto ampio - oltre 13 mila articoli, 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. 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 2023, il servizio era attivo in 110 Comuni dell'E-

milia-Romagna, nelle province di Bologna, Ferrara, Modena, Reggio Emilia, Parma, Ravenna e Forlì-Cesena, e in 210 Comuni del Veneto, nelle province di Padova, Rovigo, Treviso, Vicenza, Venezia.

Per ridurre l'impatto ambientale, per le consegne nei centri storici di Padova e Bologna la flotta di EasyCoop si avvale anche di tre veicoli elettrici; inoltre, il servizio dispone di 10 locker refrigerati presso altrettanti ipermercati nelle aree di Bologna, Modena e Ferrara, più un punto di ritiro a Padova: 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 a un protocollo interno che prevede la gestione con largo anticipo dei prodotti in scadenza. Infine, anche nel 2023 EasyCoop ha rafforzato il suo impegno in ambito sociale: oltre a garantire la consegna gratuita della spesa alle persone disabili (circa 1.200 clienti ne hanno fruito per più di 5.000 consegne), ha offerto la possibilità di sostenere i progetti locali proposti dall'iniziativa "Più vicini", con l'utilizzo dei gettoni

virtuali accumulati facendo la spesa online. Inoltre, i clienti hanno potuto partecipare al progetto "Dona la spesa" e alla colletta organizzata dal Banco Alimentare, acquistando dal sito le box di prodotti da donare. Nel corso dell'ultimo anno, si è anche lavorato per rinnovare l'app EasyCoop: tra le novità introdotte a inizio 2024 si distingue la funzione Easy-in che consente di esplorare meglio e più facilmente il catalogo e di effettuare la spesa online, permettendo di aggiungere o scartare i prodotti proposti attraverso un semplice *swipe*. Si tratta di un'esclusiva modalità di ricerca e selezione dei prodotti da collocare nel carrello, progettata per consentire una sempre maggiore facilità di selezione. La *release* attualmente scaricabile dagli store di Android e Apple, inoltre, è stata anche studiata per integrare al meglio gli aspetti di accessibilità e incorpora una serie di accorgimenti e *best practice* che le consentono di essere pienamente coerente con le linee guida Wcag (Web content accessibility guidelines), a favore di una migliore fruibilità da parte di persone con disabilità.

---

## RISTRUTTURAZIONI

---

Nel corso dell'anno, 21 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 gli ipercoop di Taranto, Baraggalla (Reggio Emilia) e Portali di Modena, e il supermercato di Sgonico (Ts), ampliato da 580 a 1.000 metri quadrati, con ricadute positive sia in termini di completezza dell'offerta che in termini occupazionali. Da segnalare anche l'intervento sulla superette delle Due Torri, in via San Vitale a Bologna: il negozio è stato completamente rinnovato, sperimentando nuove logiche espositive, nuovi layout e nuovi servizi che ne fanno un piccolo "laboratorio" per i punti vendita del futuro.

Tra gli altri interventi, si segnalano quelli per il ripristino dei punti vendita colpiti dall'alluvione di maggio in Romagna e gli investimenti sulle piattaforme logistiche, in particolare per l'automazione del magazzino di Anzola dell'Emilia (Bo).



5

IL LAVORO



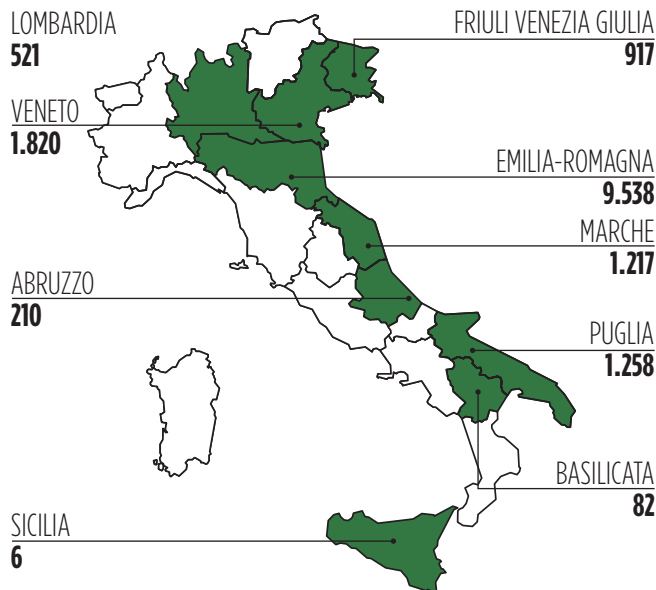
*I lavoratori rappresentano una risorsa determinante per la realizzazione della Missione di Coop Alleanza 3.0: impegno, competenza, professionalità e benessere dei dipendenti sono fondamentali per offrire il miglior servizio a soci e clienti.*

*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. Questi principi sono riaffermati nel Piano di sostenibilità 2024-2027, oltre che nel contratto integrativo aziendale in vigore dall'1/1/2023, che dà particolare rilievo alla qualificazione delle competenze, al welfare aziendale e alla parità di genere.*

## I LAVORATORI RIPARTIZIONE PER REGIONE\*

\* IN BASE ALLA SEDE DI LAVORO



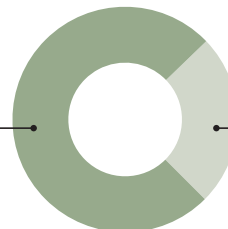
## LAVORATORI DIPENDENTI

**15.569**



DONNE  
**76,1%**

UOMINI  
**23,9%**



## COMPOSIZIONE E ANDAMENTI

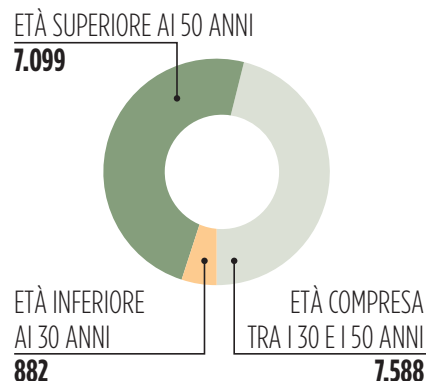
A fine 2023, la Cooperativa contava 15.569 dipendenti, in calo del 5,1% rispetto all'anno precedente. La diminuzione è dovuta da un lato al processo di riorganizzazione interna ai negozi, che punta a rendere i processi più efficienti e a ottimizzare i servizi offerti e, dall'altro, al contratto di espansione sottoscritto con il ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, che nell'arco di pochi mesi ha determinato l'uscita agevolata di oltre 900 dipendenti prossimi alla pensione e l'ingresso di circa 600 giovani.

Tra i lavoratori dipendenti, le donne sono in netta prevalenza (76,1%); quasi la metà del totale (48,7%) ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni; gli over 50 rappresentano il 45,6%; il 5,7% è sotto i 30. Questo dato si spiega anche con l'elevata fedeltà aziendale, con un'anzianità media di lavoro di oltre 16 anni, in linea rispetto all'anno precedente. In aumento, sia in valore assoluto sia come incidenza, i dipendenti di origine straniera: sono 1.055, pari al 6,8% del totale (6,5% nel 2021). La distribuzione geografica, parimenti a quella dei punti vendita e

dei soci della Cooperativa, vede una forte concentrazione, con il 61,2% dei dipendenti, in Emilia-Romagna, dove si conta anche un migliaio di persone occupate nelle funzioni di sede.

Se si includono anche i 1.569 lavoratori con contratto di somministrazione, gli occupati risultano 17.138 (-3,5% rispetto al 2022). A livello di incidenza, il ricorso al lavoro somministrato è pari al 9,2%, con un incremento in valore

### DISTRIBUZIONE DEI LAVORATORI PER FASCE D'ETÀ



### TIPOLOGIA DI IMPIEGO E CONTRATTO

	2023	2022	VARIAZIONE
<b>Totale lavoratori dipendenti</b>	<b>15.569</b>	<b>16.413</b>	<b>-5,1%</b>
<b>Tempo indeterminato</b>	<b>15.530</b>	<b>16.346</b>	<b>-5,0%</b>
Uomini	3.694	4.004	-12,5%
Donne	11.836	12.342	-8,6%
<b>Tempo determinato</b>	<b>39</b>	<b>67</b>	<b>-41,8%</b>
Uomini	20	22	-9,1%
Donne	19	45	-57,8%
<b>Full-time</b>	<b>7.345</b>	<b>7.589</b>	<b>-3,2%</b>
Uomini	2.842	3.083	-7,8%
Donne	4.503	4.506	-0,1%
<b>Part-time</b>	<b>8.224</b>	<b>8.824</b>	<b>-6,8%</b>
Uomini	872	943	-7,5%
Donne	7.352	7.881	-6,7%

assoluto di 216 unità rispetto al 2022; si tratta prevalentemente di risorse alle prime esperienze di lavoro che vengono selezionate e inserite in azienda tramite il supporto di agenzie specializzate, con l'obiettivo di rendere efficiente e coordinato tutto il processo di inserimento lavorativo, fino al consolidamento delle risorse migliori. Nel 2023 si è ricorso a questo tipo di assunzioni anche per affrontare in modo efficiente la complessità determinata dall'attuazione del contratto di espansione.

Il 99,7% dei lavoratori dipendenti è assunto con contratto a tempo

indeterminato o con contratto di apprendistato (742 persone) e lo 0,3% con contratto a termine. Il 52,8% dei lavoratori ha un contratto part-time (53,7% nel 2022). Questa quota è composta da donne per l'89% dei casi e da 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 ancora oggi, in alcuni casi, necessita di un impiego che consenta di gestire molti altri impegni di cui si fanno carico in ambito familiare. Nel complesso dei 15.569 lavoratori, il contratto a tempo parziale riguarda il

66,4% delle donne e il 23,5% degli uomini.

Nel 2023, le politiche di assunzione hanno riguardato sia giovani che risorse professionalizzate, sia per ruoli di responsabilità che per posizioni di addetto nella rete e nelle sedi; l'accelerazione al ricambio professionale è arrivata dal contratto di espansione. In particolare, nella rete di vendita sono stati inseriti circa 80 tra direttori e capireparto, 120 professionisti dei reparti freschi e tanti giovani sono stati stabilizzati con contratto di apprendistato. Inoltre, è continuato l'inserimento di professionisti della salute visiva e del benessere con 32 farmacisti e 17 ottici.

## DIPENDENTI ASSUNTI

	2023		2022	
	N.	Incidenza relativa	N.	Incidenza relativa
<b>Totale</b>	<b>942</b>	<b>6,1%</b>	<b>662</b>	<b>4,0%</b>
<b>Uomini</b>	<b>284</b>	<b>7,6%</b>	<b>176</b>	<b>4,4%</b>
<b>Donne</b>	<b>658</b>	<b>5,6%</b>	<b>486</b>	<b>3,9%</b>
<b>Età inferiore ai 30 anni</b>	<b>402</b>	<b>45,6%</b>	<b>396</b>	<b>47,3%</b>
<b>Età compresa tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>486</b>	<b>6,4%</b>	<b>219</b>	<b>2,7%</b>
<b>Età superiore ai 50 anni</b>	<b>54</b>	<b>0,8%</b>	<b>47</b>	<b>0,6%</b>



Complessivamente, circa il 43% dei 942 nuovi assunti ha meno di 30 anni, mentre le donne rappresentano il 69,8% del totale, in linea con l'incidenza complessiva. Sul fronte delle uscite, il 19,5% dei 1.786 lavoratori che hanno lasciato la Cooperativa ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, mentre le donne sono il 66%. I dati sul turnover – sia in entrata che in uscita – confermano l'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel garantire stabilità occupazionale: nel 2023 il tasso delle assunzioni è stato pari al 6,1% (4,0% nel 2022) mentre il tasso delle cessazioni è stato dell'11,5%, in crescita rispetto al 10,1% dell'anno prece-

dente anche per via dell'incentivo all'uscita. All'interno delle fasce di età si osserva che tra gli under 30 i nuovi ingressi rappresentano il 45,6% del totale occupati, ovvero quasi la metà degli under 30 in forza al 31/12 è stata assunta nel corso dell'ultimo anno, mentre si assiste a una preponderanza di uscite tra gli over 50. Al contrario, per quanto riguarda i generi, per le nuove assunzioni si osserva un mantenimento delle proporzioni già esistenti, mentre per le uscite si osserva un'incidenza maggiore tra le donne.

## DIPENDENTI CHE HANNO LASCIATO L'ORGANIZZAZIONE

	2023		2022	
	N.	Incidenza relativa	N.	Incidenza relativa
<b>Totale</b>	<b>1.786</b>	<b>11,5%</b>	<b>1.665</b>	<b>10,1%</b>
<b>Uomini</b>	<b>605</b>	<b>16,3%</b>	<b>714</b>	<b>17,7%</b>
<b>Donne</b>	<b>1.181</b>	<b>10,0%</b>	<b>951</b>	<b>7,7%</b>
<b>Età inferiore ai 30 anni</b>	<b>124</b>	<b>14,1%</b>	<b>109</b>	<b>13,0%</b>
<b>Età compresa tra i 30 e i 50 anni</b>	<b>349</b>	<b>4,6%</b>	<b>966</b>	<b>12,0%</b>
<b>Età superiore ai 50 anni</b>	<b>1.313</b>	<b>18,5%</b>	<b>590</b>	<b>7,8%</b>

## FORMAZIONE E SVILUPPO

### INQUADRAMENTI E RETRIBUZIONI

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

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

La presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 51,8% (49,1% nel 2021), una percentuale che varia a seconda del livello di riferimento: le donne rappresentano infatti il 54,7% degli impiegati direttivi, mentre tra quadri e dirigenti l'incidenza diminuisce, attestandosi rispettivamente al 38,9% e al 26,4%. Per quanto riguarda la distribuzione per età, si osserva come nell'ultimo anno si sia avuto un ricambio generazionale in tutte le categorie, con un assottigliamento della quota over 50 a favore delle fasce di età inferiore; questo cambiamento è partico-

### QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER GENERE

	2023		2022	
	N.	%	N.	%
<b>Dirigenti</b>	<b>72</b>	<b>100,0%</b>	<b>69</b>	<b>100,0%</b>
Uomini	53	73,6%	51	74,0%
Donne	19	26,4%	18	26,0%
<b>Quadri</b>	<b>244</b>	<b>100,0%</b>	<b>208</b>	<b>100,0%</b>
Uomini	149	61,1%	148	71,0%
Donne	95	38,9%	60	29,0%
<b>Impiegati direttivi</b>	<b>1.664</b>	<b>100,0%</b>	<b>1.548</b>	<b>100,0%</b>
Uomini	753	45,3%	730	47,0%
Donne	911	54,7%	818	53,0%
<b>Addetti e impiegati</b>	<b>13.589</b>	<b>100,0%</b>	<b>14.588</b>	<b>100,0%</b>
Uomini	2.759	20,3%	3.097	21,0%
Donne	10.830	79,7%	11.491	79,0%
<b>Totale</b>	<b>15.569</b>	<b>100,0%</b>	<b>16.413</b>	<b>100,0%</b>

larmente evidente nel gruppo dei quadri.

I livelli retributivi si confermano tra i più elevati del settore della grande distribuzione: la Cooperativa applica infatti un contratto integrativo aziendale, che aggiunge ulteriori vantaggi rispetto alle condizioni previste dal Contratto collettivo nazionale di riferimento. Entrambi

i contratti si applicano a tutti i lavoratori di Coop Alleanza 3.0. In particolare, il 1° gennaio 2023 è entrato in vigore il primo Contratto integrativo della Cooperativa, che ha superato le declinazioni territoriali esistenti fino al 2022, fondate sui contratti delle cooperative preesistenti a Coop Alleanza 3.0. Con il nuovo accordo, oltre alla conferma di



un premio aziendale di 72 euro mensili, si ha l'introduzione di un salario variabile trimestrale, legato a obiettivi di punto di vendita, insieme al salario variabile annuale.

## LO SVILUPPO

Nei percorsi di crescita, riveste un ruolo centrale "Increa", lo strumento di gestione delle performance che ha tra gli obiettivi quello di verificare che sia messo in opera il modello di leadership della Cooperativa, "Orienta". "Increa" viene applicato a tutto il personale delle sedi amministrative e ai lavoratori che ricoprono ruoli di responsabilità nella rete di vendita: nell'ultimo anno, oltre 3.700 persone sono state valutate con questo sistema, basato su un feedback continuo e sul confronto tra capo e collaboratore.

Nel 2023 un numero straordinario di risorse ha partecipato alla valutazione del potenziale: circa 300 addetti alle vendite e 120 assistenti di reparto; la valutazione è un metodo per identificare le potenzialità

delle persone, le loro capacità e le caratteristiche individuali, con l'obiettivo di orientare lo sviluppo delle risorse verso i ruoli presenti in azienda, dando ampio spazio alla crescita interna. Da diversi anni, questo

percorso è aperto a tutti i colleghi della rete di vendita, scelti dal proprio responsabile in relazione alle capacità colte nella quotidianità del lavoro. Per gli addetti e gli assistenti della rete di vendita, dal 2023

## QUALIFICA DEI LAVORATORI E SCOMPOSIZIONE PER ETÀ

	2023		2022	
	N.	%	N.	%
<b>Dirigenti</b>	72	100,0%	69	100,0%
Età inferiore a 30 anni	0	0,0%	0	0,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	22	30,6%	17	24,6%
Età superiore ai 50 anni	50	69,4%	52	75,4%
<b>Quadri</b>	244	100,0%	208	100,0%
Età inferiore a 30 anni	0	0,0%	0	0,0%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	104	42,6%	56	26,9%
Età superiore ai 50 anni	140	57,4%	152	73,1%
<b>Impiegati direttivi</b>	1.664	100,0%	1.548	100,0%
Età inferiore a 30 anni	47	2,8%	27	1,7%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	960	57,7%	814	52,6%
Età superiore ai 50 anni	657	39,5%	707	45,7%
<b>Addetti e impiegati</b>	13.589	100,0%	14.588	100,0%
Età inferiore a 30 anni	835	6,1%	810	5,6%
Età compresa tra i 30 e i 50 anni	6.502	47,8%	7.140	48,9%
Età superiore ai 50 anni	6.252	46,0%	6.638	45,5%
<b>Totale</b>	<b>15.569</b>	<b>100,0%</b>	<b>16.413</b>	<b>100,0%</b>

si è aggiunta un'opportunità in più: l'autocandidatura; l'obiettivo è quello di dare la possibilità alle persone di mettere in luce le proprie qualità attraverso un'azione di autopromozione. Al bando di autocandidatura, che è stato attivo per circa un mese, hanno risposto oltre 400 colleghi desiderosi di mettersi in gioco. La maggior parte di loro è stata successivamente incontrata e valutata, con l'obiettivo di acquisire una conoscenza più approfondita delle risorse disponibili e poterle collocare al meglio nell'organizzazione.

Un particolare percorso di valorizzazione delle risorse interne è stato predisposto per potenziare i corner ottica, tramite un processo di *reskilling*: il progetto prevede la possibilità per alcuni dipendenti di specializzarsi frequentando un corso biennale, le cui spese sono sostenute dalla Cooperativa, al termine del quale si ottiene la qualifica di ottico. Al bando di autocandidatura hanno risposto oltre 300 persone; di queste, ne sono state selezionate 30, che da settembre 2023 hanno iniziato a frequentare il corso. Durante il 2023, anno carat-

terizzato da tante possibilità che si sono aperte grazie al contratto di espansione, questo approccio alla crescita interna si è tradotto in 411 passaggi di livello (328 nel 2022) e nell'avvio di 498 percorsi di carriera (203 nel 2022), finalizzati alla copertura di ruoli di maggior responsabilità o di mansioni con specifici requisiti professionali.

## LA FORMAZIONE

### ACADEMY

Per agire in modo diffuso e trasversale, la Cooperativa ha sviluppato la "corporate university" Academy, un ecosistema fisico e digitale, composto da aule in presenza, aule a distanza, corsi online, contenuti video e materiali di approfondimento, che tramite la piattaforma consente di arricchire e consolidare la formazione giorno per giorno. Academy mette in luce l'importanza strategica che la formazione - continua, specialistica e di contesto - ha sempre avuto per Coop Alleanza 3.0: un ambito in cui ciascun dipendente, sia in sede sia in punto vendita,

## DIPENDENTI VALUTATI NELL'ANNO CON "INCREA"

	2023		2022	
	N.	%	N.	%
Uomini	1.460	39,1%	1.661	41%
Donne	2.276	60,9%	2.428	59%
Dirigenti	69	1,8%	61	2%
Quadri	244	6,5%	288	7%
Impiegati direttivi	1.484	39,7%	1.551	38%
Addetti e impiegati	1.939	51,9%	2.189	53%
<b>Totale</b>	<b>3.736</b>	<b>100,0%</b>	<b>4.089</b>	<b>100,0%</b>

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 (direttori di punto vendita, assistenti del direttore, capireparto, assistenti del caporeparto, addetti, ottici e farmacisti), e per quelli di sede, ma ciascun lavoratore ha la possibilità di modulare il proprio percorso formativo attingendo ai numerosi contenuti disponibili, integrando le attività previste per il ruolo o richieste dal proprio responsabile. Nel 2023, per esempio, erano disponibili 23 corsi facoltativi, che hanno registrato complessivamente 9 mila fruizioni; tra questi, il corso più seguito è stato quello relativo all'“agilità emotiva”.

## LE ORE DEDICATE

Nel 2023 l'impegno nel campo della formazione si è rafforzato, con oltre 222 mila ore di formazione. Al netto dei lavoratori interinali, le attività formative hanno coinvolto nel corso dell'anno oltre 14.900 dipendenti, con una

## ORE DI FORMAZIONE

	2023	2022	VARIAZIONE
Uomini	74.167	35.099	111,3%
Donne	148.461	79.857	85,9%
Dirigenti	822	1.261	-34,8%
Quadri	6.810	4.726	44,1%
Impiegati direttivi	64.297	12.341	421,0%
Addetti e impiegati	150.699	96.628	56,0%
<b>Ore totali di formazione</b>	<b>222.628</b>	<b>114.956</b>	<b>93,7%</b>

## ORE DI FORMAZIONE MEDIE PRO CAPITE

	2023	2022	VARIAZIONE
Uomini	20,0	8,7	129,5%
Donne	12,5	6,4	95,7%
Dirigenti	11,4	18,3	-37,6%
Quadri	27,9	22,7	23,0%
Impiegati direttivi	38,6	8,0	383,0%
Addetti e impiegati	11,1	6,6	68,0%
<b>Ore medie di formazione</b>	<b>14,3</b>	<b>7,0</b>	<b>104,3%</b>

media di circa 14 ore di formazione per ciascun lavoratore. Analizzando in dettaglio la composizione dei partecipanti emerge il forte investimento sulla formazione degli impiegati diret-

tivi, i quali hanno fruito mediamente di 39 ore di formazione a testa, per via dei numerosi percorsi di crescita avviati e delle attività di riqualificazione delle competenze previste dal piano di

espansione.

Alle ore di azione 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.

## I PRINCIPALI PROGETTI FORMATIVI

Oltre 75 mila ore sono state dedicate ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro; altre 125 mila hanno riguardato la formazione manageriale, tecnica e istituzionale. In generale, il tempo dedicato alla formazione è stato molto superiore al

2023: da un lato, si registra un elevato numero di nuove assunzioni; dall'altro, sono evidenti le prime ricadute del piano di riqualificazione legato al contratto di espansione, che ha preso il via nel 2023 e si protrarrà fino al 2025. Nello specifico, il piano di riqualificazione è costituito da programmi formativi volti a consolidare o a fornire ex novo conoscenze e abilità riguardanti:

- i valori e la missione aziendale;
- il percorso di trasformazione tecnologica nei punti vendita;
- il *reskilling* di specifiche posizioni;
- abilità strategiche per la gestione del cambiamento;
- strumenti a supporto dell'evoluzione del lavoro.

Tra le attività più rilevanti vi è la formazione dedicata al mondo dei cosiddetti reparti freschi: essenziale è l'apprendimento in punto vendita, in cui il caporeparto tramite una figura specializzata, il "maestro di mestiere", può formare e affiancare direttamente i colleghi sulla base della loro personale esperienza nei reparti gastronomia, ortofrutta, pesce, carni. I 604 "maestri" hanno fruito di 10 mila ore di attività, tra lezioni in aula, webinar e visite ai magazzini Coop.

Un grande investimento è stato fatto anche verso i direttori di punto vendita, impegnati in numerose attività di aggiornamento tecnico e manageriale. Tra queste si segnala il corso sull'applicazione dei principi etici nelle relazioni con i lavoratori e con i soci svolto tramite una giornata in aula con i membri della commissione etica.

La storia e i valori della Cooperativa sono stati al centro di un intervento formativo a distanza, "Abc cooperativo", fruito da circa 10 mila addetti e assistenti di reparto di tutti i negozi della Cooperativa.

## TIPOLOGIA DI FORMAZIONE

	2023	2022	VARIAZIONE
Ore per apprendistato	10.602	6.080	74,4%
Ore per normative igienico-sanitarie	11.004	7.014	56,9%
Ore per salute e sicurezza	75.553	51.428	46,9%
Ore per formazione manageriale, tecnica, istituzionale	125.469	50.434	148,8%
<b>Totale ore di formazione</b>	<b>222.628</b>	<b>114.956</b>	<b>93,7%</b>

## PARI OPPORTUNITÀ E WELFARE

### LE PARI OPPORTUNITÀ

Coop Alleanza 3.0 è una realtà con una forte componente femminile: le donne rappresentano infatti il 76,1% dei dipendenti. Come illustrato nei paragrafi precedenti, la presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 51,8%, una percentuale che tuttavia diminuisce notevolmente

se si restringe il campo di osservazione a quadri e dirigenti. Anche se non proporzionali al rapporto complessivo tra uomini e donne, i dati evidenziano comunque la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto tenendo conto del fatto che il 62% delle lavoratrici ha un contratto part-time, mentre il 76,5% 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 62% di quelli avviati nel corso dell'anno riguarda infatti lavoratrici e, dei 219 percorsi terminati con successo nel 2023, quelli compiuti da donne rappresentano il 73%. La Cooperativa sostiene la maternità e facilita la ripresa dell'atti-

### “CLOSE THE GAP” PER UNA CULTURA DELL'INCLUSIONE E DELLA PARITÀ

L'impegno per la parità di genere accomuna 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.

Sul fronte interno, l'impegno è quello di costruire una cultura aziendale sempre più inclusiva e paritaria, anche attraverso specifici percorsi ed eventi formativi. E infatti, nuovi strumenti per promuovere la parità di genere sono stati introdotti con il nuovo contratto integrativo, in vigore da gennaio 2023. Ad esempio, per i neopapà si è istituito un congedo di paternità aggiuntivo, con l'attribuzione di cinque 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 e 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 è possibile ottenere il trasferimento presso altro punto vendita e si prevede, a richiesta, un periodo di aspettativa non retribuita e fino a un massimo di 90 giorni di permesso retribuito aggiuntivo rispetto a quanto previsto dalla legge nei casi di percorsi di protezione relativi alla violenza di genere.

vità lavorativa delle nuove madri con strumenti ad hoc. Nel 2023 le nuove aspettative per maternità sono state 145, con una durata media di 157 giorni; per quelle concluse nel corso dell'anno, il tasso di rientro al lavoro è stato del 97,8%.

Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2023, i lavoratori tutelati dalla normativa in materia erano 821, coprendo quasi integralmente la previsione di legge.

## IL DIFFERENZIALE RETRIBUTIVO

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 i trattamenti retributivi sono predefiniti a livello di contrattazione collettiva (nazionale e integrativa) e, quindi, le differenze sono determinate prevalentemente dalle diverse mansioni

## RAPPORTO REMUNERATIVO TRA DONNE E UOMINI: SALARIO BASE

	Rapporto donne / uomini	
	2023	2022
Dirigenti	110,7%	104,0%
Quadri	97,5%	95,8%
Impiegati direttivi	96,8%	96,3%
Addetti e impiegati	97,2%	93,1%
Livello 4S	101,8%	100,0%
Livello 4	100,6%	97,4%

## RAPPORTO REMUNERATIVO TRA DONNE E UOMINI: REMUNERAZIONE COMPLESSIVA

	Rapporto donne / uomini	
	2023	2022
Dirigenti	108,4%	101,8%
Quadri	95,1%	93,7%
Impiegati direttivi	94,2%	96,6%
Addetti e impiegati	96,9%	94,6%
Livello 4S	102,9%	101,1%
Livello 4	99,6%	98,0%

*Ai fini dell'elaborazione dell'indicatore, i dipendenti sono stati considerati in full time equivalenti*

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 con orario part-time, sia ruoli di coordinamento, poco compatibili con una presenza a

---

tempo parziale. Si riporta in tabella il rapporto salariale tra donne e uomini, calcolato a livello generale di categoria per i dirigenti, i quadri e gli impiegati direttivi, mentre per gli addetti e impiegati si riporta un confronto tra i livelli più significativi in termini di numeriche, all'interno dei quali il rapporto si avvicina alla parità o lo supera.

## **IL WELFARE AZIENDALE**

Con il nuovo contratto integrativo aziendale, a partire dal 1° gennaio 2023 il sistema di welfare aziendale è stato unificato, estendendo ai lavoratori di tutti i territori le stesse opportunità, e potenziato con nuove iniziative. Grazie al programma di welfare aziendale "Più per te" quindi, i lavoratori della Cooperativa hanno a disposizione molte opportunità, articolate in tre ambiti (tempo, salute e risparmio): dai permessi extra per l'assistenza dei familiari ai prestiti personali a tassi agevolati, pacchetti di prevenzione, sconti sulla spesa nei punti vendita Coop e sui servizi offerti dalle società del Gruppo, ma anche percorsi educativi per i figli e incentivi per la mobilità sostenibile (con positive ricac-

dute in termini ambientali, come descritto nel capitolo ambiente). Tutte le iniziative e i servizi disponibili sono accessibili attraverso un portale web dedicato che a fine 2023 contava quasi 14 mila iscritti (in contrazione per via del minor numero di dipendenti): nell'ultimo anno sono state oltre 18 mila le richieste compilate tramite il form online. Inoltre, tutti i lavoratori ricevono via mail aggiornamenti sulle opportunità del welfare aziendale (62 invii nel 2023) e possono comunicare rapidamente con il personale dedicato, anche tramite un numero WhatsApp. Nel corso dell'anno è stato anche condotto un questionario, volto a conoscere la valutazione e le aspettative dei lavoratori in merito ai servizi offerti e alle modalità con cui sono proposti ed erogati. Hanno partecipato all'indagine oltre 4 mila lavoratori che in generale hanno espresso un buon gradimento rispetto alla comunicazione e al supporto fornito, indicando una preferenza per gli strumenti digitali quotidiani e semplici (come WhatsApp) ma anche la voglia di relazioni e rapporti umani per gestire il mondo del welfare. Mediamente, in termini di comu-

nicazione, assistenza e utilità complessiva, il welfare aziendale ha raggiunto un voto di 8/10, accompagnato da circa 400 consigli per sviluppare ulteriormente i vantaggi offerti.

## **UN PIANO PER TUTTA LA FAMIGLIA**

L'idea di sostegno familiare spesso porta con sé un retaggio sociale dettato da anni di consuetudine: si presuppone e si confina al ruolo di *caregiver* la donna, su cui gravano il peso e la responsabilità di gran parte degli impegni di cura della famiglia. Una visione non paritaria del ruolo dei due sessi che dà per scontato che siano le donne ad assentarsi dal lavoro e a rinunciare alla professionalità e alla carriera per privilegiare le incombenze familiari e domestiche. Il welfare aziendale di Coop Alleanza 3.0, quindi, punta a semplificare la vita privata dei lavoratori, per facilitare il più possibile la conciliazione tra impegno lavorativo ed esigenze personali. In quest'ottica, la cura della famiglia può essere svolta anche con il supporto di operatori specializzati che aiutino i lavoratori nelle mansioni di cura, permettendo

## WELFARE AZIENDALE

	2023	2022	VARIAZIONE
Lavoratori iscritti al portale +Xte	13.598	13.786	-1,4%
Voucher erogati per esigenze familiari	228	259	-12,0%
Incentivi erogati per mobilità sostenibile	2.068	2.105	-1,8%
Rimborsi per centri estivi	2.505	2.384	5,1%
Lavoratori sostenuti con fondo di solidarietà	82	44	86,4%

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 prevede *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. Nel 2023, ne hanno fruito 228 lavoratori (in linea con i 259 del 2022), per un totale di 6.366 ore: 3.200 per il sostegno educativo dei figli con Dsa; 2.160 ore per assistenza ad anziani; quasi 1.000 ore di supporto psicologico. 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.

Nel supporto alla crescita dei figli, una delle iniziative più apprezzate è rappresentata, anche nel 2023, dal contributo per l'iscrizione dei bambini ai centri estivi, che ha visto l'erogazione di 2.505 rimborsi, per un totale di 337 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; tra queste, si segnala l'attivazione di 75 percorsi di orientamento scolastico e la fruizione di 2.365 ore gratuite di

aiuto compiti per 119 ragazzi. Il sostegno all'istruzione si è concretizzato, infine, in 201 borse di studio per le scuole superiori, del valore di 400 euro, e 100 borse di studio per l'università da 600 euro ciascuna, per un valore complessivo di oltre 140 mila euro.

## LA SALUTE

Per proteggere la salute dei dipendenti, Coop Alleanza 3.0 provvede all'attivazione di una polizza sanitaria integrativa che offre agevolazioni su un ampio ventaglio di prestazioni sanitarie e comprende pacchetti di prevenzione delle malattie cardiovascolari e oncologiche, e anche la prevenzione odontoiatrica; nel 2023, inoltre, uno specifico progetto per la prevenzione del melanoma, sviluppato in collaborazione con Lilt (Lega italiana per la lotta contro i tumori), ha permesso a 3.321 di colleghi di fruire di visite dermatologiche oncologiche presso la propria sede di lavoro. A rafforzare il benessere fisico è disponibile l'attivazione di una scontistica per la pratica sportiva e per la consulenza nutrizionale con piani alimentari personalizzati: nel 2023 ne hanno fruito un migliaio di lavoratori.



---

## IL SOSTEGNO ECONOMICO

Oltre a opportunità di risparmio su tanti ambiti della vita di tutti i giorni, a partire dalla spesa alimentare, gli strumenti offerti dal welfare includono anche la solidarietà verso i lavoratori che si trovano in condizioni di particolare criticità: grazie a un apposito fondo, alimentato dalla Cooperativa, nel 2023 sono stati sostenuti 82 lavoratori in difficoltà, con oltre 110 mila euro lordi erogati; sono stati emessi 255 anticipi di Tfr oltre le casistiche di legge, e quasi 1.110 giorni di assenza retribuita "extra" sono stati concessi a 178 lavoratori grazie all'istituto delle ferie solidali.

Nel 2023, in particolare, la solidarietà ha aggregato la comunità dei lavoratori attorno ai colleghi colpiti in Emilia-Romagna e nelle Marche dall'alluvione nel mese di maggio: grazie alle donazioni dei dipendenti, e al sostegno delle cooperative del Sistema Coop, è stato possibile offrire un contributo di 230 mila euro a favore di 67 lavoratori e oltre 2.600 giornate di ferie, cedute da quasi 1.000 dipendenti, a favore di 538 colleghi in emergenza.

---

## “NOI CI SIAMO”: INSIEME, OLTRE IL LAVORO

In Coop Alleanza 3.0 il welfare aziendale è intrecciato con occasioni di aggregazione e condivisione di risultati importanti. A settembre, ad esempio, oltre 200 colleghi hanno preso parte alla squadra di Coop Alleanza 3.0 per la *Race for the cure*, iniziativa a sostegno della prevenzione e della ricerca in campo oncologico, organizzata dall'associazione Susan G. Komen Italia.

A novembre, la Cooperativa ha organizzato cinque appuntamenti, uno per ogni area commerciale (*region*), per celebrare le professionalità, i traguardi e i talenti dei lavoratori di Coop Alleanza 3.0. In programma l'assegnazione delle borse di studio erogate tramite il welfare aziendale ai figli dei dipendenti, la premiazione di Coop Talent, il concorso artistico dove tanti lavoratori e lavoratrici si sono messi in gioco sfidandosi in 3 categorie diverse (fotografia, cucina e interpretazione); poi spazio ai riconoscimenti per i *Maestri di mestiere* della gastronomia e la proclamazione del negozio che è arrivato primo nella classifica dei soci e consumatori per cortesia e gentilezza. Infine, proclamazione dei negozi che hanno raccolto più gettoni per il progetto sociale "Più vicini". Un'occasione speciale dove le persone sono state le protagoniste, con la loro dedizione al lavoro, la costanza nello studio, le passioni e la voglia di stare insieme: un appuntamento all'insegna del divertimento e della bellezza di riconoscersi come persone, come professionisti, come operatori.

## 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 anche investite importanti risorse per rendere negozi, centri logistici e uffici sicuri e confortevoli, e per garantire una costante attività di informazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

### IL SISTEMA DI GESTIONE

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

Anche nel corso del 2023 l'ente di certificazione Certiquality ha effettuato la verifica di rinnovo della certificazione UNI ISO 45001 che attesta la validità e l'efficacia di tale sistema, confermando positivamente l'impegno della Cooperativa.

Oltre all'*audit* svolto dall'ente certificatore, sono effettuati una serie di controlli interni rivolti alle attività, ai processi e alla conformità legislativa. Per lo svolgimento di questi *audit* ci si avvale di personale interno o esterno altamente qualificato.

### LA VALUTAZIONE DEI RISCHI

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

- esame di tutte le informazioni di base sul luogo di lavoro necessarie per l'identificazione dei pericoli e la valutazione dei rischi;
- analisi dei pericoli e dei rischi;
- individuazione degli interventi e delle misure di migliora-

mento e dei relativi programmi di attuazione;

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

Il Dvr generale è stato costantemente aggiornato e allineato all'assetto di governance, alle modifiche del modello organizzativo e all'evoluzione dei rischi. Sono stati redatti dal servizio prevenzione e protezione i Dvr relativi ai siti di nuova apertura e aggiornati tutti i Dvr specifici, ove previsto.

### 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 territo-

---

rialmente e per tipologia di attività, e di un medico competente con il compito di coordinare i medici nella formulazione dei giudizi e che viene coinvolto nelle varie attività nel corso dell'anno.

## **LA COMUNICAZIONE**

Tutte le comunicazioni e informazioni per i lavoratori in tema di salute e sicurezza sono veicolate anche tramite la intranet aziendale, utilizzata comunemente per promuovere la partecipazione e per l'accrescimento della cultura interna. La intranet è utilizzata anche come bacheca digitale interattiva su cui vengono pubblicate varie comunicazioni alle quali i lavoratori possono partecipare con reazioni e commenti. Nel 2023 le visualizzazioni della sezione dedicata sono state circa 30 mila, in linea con gli scorsi anni.

All'interno di ogni punto vendita è poi presente la bacheca della sicurezza dove sono affisse disposizioni, istruzioni e comunicazioni. Oltre alla riunione annuale sul tema della salute e della sicurezza sui luoghi di lavoro, prevista ai sensi dell'art. 35 del

D.Lgs. 81/2001, la Cooperativa prevede che i diversi responsabili di processo possano convocare delle riunioni interfunzionali aperte a tutte le persone interessate, per la comunicazione e il confronto rispetto a modifiche di carattere sia strutturale sia organizzativo. Il responsabile del servizio prevenzione e protezione e gli addetti possono, inoltre, convocare dei tavoli tecnici con i rappresentanti dei lavoratori per la sicurezza (Rls) o con 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 2023 sono state effettuate oltre 500 segnalazioni, di cui 428 da parte dei responsabili di punto vendita o magazzino, medici competenti, Aspp (Addetti al servizio di prenotazione e prevenzione) e 88 da parte degli Rls.

## **LA FORMAZIONE E L'ADDESTRAMENTO**

Nel 2023 la Cooperativa ha continuato a investire nello svolgimento dell'attività formativa per

l'aggiornamento del Sistema di gestione, delle procedure e dei documenti obbligatori, che si è tradotta in 95.427 ore di corsi coinvolgendo 11.410 dipendenti (questi dati includono anche i lavoratori interinali). Partecipano tutti i neoassunti; inoltre, ogni qual volta si verifica un trasferimento o una modifica delle mansioni, così come nel caso dell'introduzione di nuove attrezzature, viene erogata o riproposta la formazione specifica, limitatamente alle modifiche o ai nuovi contenuti.

Le attività di formazione e addestramento prevedono la verifica dell'efficacia delle stesse che si sostanzia tanto in test di apprendimento alla conclusione dei corsi quanto in prove pratiche per la verifica dell'efficacia dell'addestramento. All'attività di verifica dell'efficacia della formazione la Cooperativa affianca un'attività di *audit* sulla verifica della consapevolezza che coinvolge annualmente un diverso campione di preposti di punto vendita. A ciò si affianca, infine, l'attività di formazione e aggiornamento rivolta 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. Nel 2023, considerando sia i dipendenti diretti che i lavoratori interinali, il numero di infortuni è rimasto sostanzialmente costante rispetto all'anno precedente (325 contro i 315 del 2022). Si assiste a un aumento dell'indice di frequenza, che passa da 15,56 a 16,11 mentre l'indice di gravità subisce una lieve flessione passando da 0,47 a 0,40; tali indicatori 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 registrati, che nel 2023 sono stati il 58,2% del totale (compresi i pet store).

Infine, nel corso del 2023, non è stato registrato alcun caso di malattia professionale riconosciuta.

## INFORTUNI SUL LAVORO

	2023	2022
Numero totale di infortuni sul lavoro registrabili	325	315
Numero totale di infortuni sul lavoro gravi (escludendo i decessi)	60	53
Numero totale dei decessi dovuti a infortuni sul lavoro	0	0

*Nota: le informazioni relative agli infortuni verificatisi nel 2022 hanno subito una revisione a seguito dei passaggi di competenza degli eventi registrati.*

## TASSO DI INFORTUNI

	2023	2022
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni registrabili/ore lavorate x 1.000.000)	16,11	15,56
Indice di frequenza degli infortuni gravi (n. infortuni gravi/ore lavorate x 1.000.000)	2,97	2,52
Indice di gravità (gg. infortunio/ore lavorate x 1.000.000)	0,40	0,47

*Nota: per il calcolo degli indici, la metrica è invariata rispetto al 2022 e tiene in considerazione il numero di ore lavorate.*

## 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.

### IL CONTRATTO INTEGRATIVO

Il 1° gennaio 2023 è entrato in vigore il nuovo Contratto integrativo di Coop Alleanza 3.0, sottoscritto con le parti sindacali e approvato dai lavoratori a fine 2022. L'accordo, unico per tutti i territori di presenza, conferma un premio aziendale fisso, che integra quello definito a livello nazionale, e introduce il salario variabile trimestrale, legato al raggiungimento degli obiettivi di punto vendita e aggiuntivo rispetto al variabile annuale. L'investimento sulle persone è

confermato da un piano di formazione straordinaria e dalla previsione di assumere nuove risorse e incrementare le ore per i lavoratori assunti part-time. Un intero capitolo è dedicato al benessere dei dipendenti, con un'attenzione particolare alla conciliazione vita-lavoro, al sostegno alla maternità e alla paternità, alla tutela delle persone più fragili, alla parità di genere.

### GLI INCONTRI SINDACALI

Nel corso del 2023 sono stati effettuati 131 incontri sindacali, nei quali sono stati affrontati temi diversi, tra i quali le nuove aperture e la ristrutturazione dei punti vendita, e aspetti relativi all'organizzazione del lavoro.

Nel complesso, sono stati sottoscritti 41 accordi. Tra i tanti, uno

riguarda il processo di esternalizzazione delle attività svolte presso i magazzini di San Vito al Tagliamento, Reggio Emilia, Anzola Emilia e Cesena; l'accordo è stato sottoscritto a novembre, preservando i livelli occupazionali: tutti i lavoratori sono stati infatti ricollocati presso altre unità produttive della Cooperativa.

### IL CONTRATTO DI ESPANSIONE

Ad aprile 2023, la Cooperativa ha sottoscritto con le organizzazioni sindacali nazionali, presso il ministero del Lavoro, il contratto di espansione che ha dato l'avvio a un'importante percorso di ricambio generazionale e aggiornamento delle competenze, con un mix di misure che comprende scivoli per la pensione fino a 5 anni, l'assunzione di risorse umane qualificate e specializzate e un piano di formazione per i dipendenti le cui competenze necessitano di aggiornamenti. Grazie a questo strumento, 923 dipendenti hanno usufruito dello scivolo pensionistico e sono stati assunti circa 600 nuovi lavoratori.

## RELAZIONI SINDACALI

	2023	2022	VARIAZIONE
Iscritti a organizzazioni sindacali	7.248	7.569	-4,2%
Ore per permessi sindacali	60.990	74.317	-17,9%
Ore per assemblee sindacali	8.568	16.793	-49,0%





**6**

**L'AMBIENTE**

## L'AMBIENTE

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

informativa per promuovere stili di vita e di consumo più sostenibili. L'impegno per la tutela dell'ambiente si sviluppa anche in collaborazione con la Pubblica amministrazione, attraverso la partecipazione ad azioni ed iniziative promosse sia a livello locale che a livello regionale e nazionale. È il caso, ad esempio, dell'adesione al piano europeo "Net zero cities", tramite specifiche azioni di decarbonizzazione che Coop Alleanza 3.0 si è impegnata a realizzare entro il 2030, in due accordi sottoscritti con le amministrazioni comunali di Parma

e Bologna, nell'ambito dei rispettivi contratti climatici.

Per rendere più solido il proprio impegno in questa direzione, anche in coerenza con le indicazioni della "Corporate sustainability reporting directive", il piano di sostenibilità 2024-2027 prevede nuove iniziative volte alla riduzione del consumo di energie da fonti fossili e anche la definizione di un piano di decarbonizzazione fondato su una prima misurazione delle emissioni climalteranti che viene proposta in questo Bilancio.

### 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



## 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, a causa dell'uso massiccio di pesticidi chimici, dei cambiamenti climatici e di altri fattori nocivi come la perdita di habitat naturali, l'inquinamento, la diffusione di parassiti e patogeni.

Coop, impegnata da anni per promuovere tecniche di coltivazione rispettose degli ecosistemi, allo scopo di difendere la biodiversità, anche in questo caso fa la sua parte. 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, la semina di fiori pollini-

feri attorno alle aree coltivate e agli 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.

Per rafforzare l'impegno in difesa delle api, nel 2021 Coop ha lanciato "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 anche chiesto 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. Dal 2021 sono state utilizzate oltre 100 mila arnie con 2,5 miliardi di api mellifere, e sono state acquistate 140 arnie per api solitarie, posizionate all'interno delle aziende agricole coinvolte nelle filiere a marchio Coop e Vivi verde o nelle "oasi urbane" create da Coop con la piantumazione di 10 mila alberi, per rinfoltire gli spazi verdi di 10 città italiane.

L'attenzione al tema è anche entrata a far parte dei percorsi educativi SapereCoop: le proposte di Coop per le scuole propongono infatti il percorso "Alimenta la biodiversità". Nel corso degli ultimi 2 anni, 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 ulteriori arnie, nidi e rifugi per insetti impollinatori. I punti raccolti nel 2023, per un valore di circa 16 mila euro, hanno finanziato realtà che si prenderanno cura delle strutture negli anni e svilupperanno progetti divulgativi e didattici.

## 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.

Il piano industriale 2023-2027 ha definito un percorso di efficientamento dei consumi energetici, poi recepito nel Piano di sostenibilità, che punta a una graduale riduzione degli impieghi energetici, agendo sugli ambiti a maggiore impatto: freddo alimentare, illuminazione e climatizzazione. Gli obiettivi di ottimizzazione passano 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 2023 erano presenti in 252 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 disporre di informazioni che consentano gestione efficace della risorsa.

Nel corso del 2023 sono stati 57 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, sulla scia di quelli già definiti nel 2022 in coerenza con il Piano nazionale di contenimento dei consumi. Grazie anche a questi interventi, nel corso del 2023 il consumo complessivo di energia elettrica è diminuito ulteriormente, con un calo del 4,2% rispetto al

### CONSUMI DI ENERGIA SUDDIVISI PER FONTE

	UdM	2023	2022	VARIAZIONE
<b>Totale consumi (fonti non rinnovabili e rinnovabili)</b>	GJ	1.324.875	1.391.195	-4,8%
<b>Totale consumi da fonti non rinnovabili</b>	GJ	1.273.991	1.336.805	-4,7%
Gas naturale per riscaldamento	GJ	153.472	167.460	-8,4%
Gasolio per riscaldamento	GJ	108	648	-83,3%
Teleriscaldamento	GJ	13.406	14.807	-9,5%
Energia elettrica acquistata (non rinnovabile)	GJ	1.107.005	1.153.890	-4,1%
<b>Totale consumi da fonti rinnovabili</b>	GJ	50.883	54.390	-6,4%
Energia elettrica autoprodotta da fotovoltaico	GJ	50.883	54.390	-6,4%
Energia elettrica da fonti rinnovabili sul totale	%	3,8%	3,9%	-1,8%

*NOTA: Dati espressi in GJ utilizzando i fattori di conversione indicati dalle Linee Guida ABI 2023 sull'applicazione degli standard GRI in materia ambientale*

2022. Un dato ancor più significativo se si considera che nel 2023 la rete di vendita è variata in misura minima, con l'apertura di 4 superette e la chiusura di un supermercato.

Grazie agli interventi di efficientamento e alle azioni di contenimento implementate nel corso dell'anno, i consumi energetici complessivi registrano un calo del 4,8% rispetto al 2022, scendendo a 1,32 milioni di GJ. Rapportando i consumi complessivi – inclusi anche quelli relativi alla flotta auto aziendale – al fatturato della Cooperativa, i consumi 2023 risultano pari a 0,10 kWh per euro di ricavi netti\*. Pur non essendo possibile un confronto puntuale con il bilancio 2022, dove il dato era rappresentato in rapporto alla superficie di vendita, è possibile confermare la diminuzione dell'indice di intensità energetica misurato come consumi/fatturato, essendo che il dato dei consumi è diminuito mentre il fatturato del 2023 è superiore a quello del 2022. Alle misure per razionalizzare

## INTENSITÀ ENERGETICA RISPETTO AI RICAVI NETTI

	UdM	2023
Intensità energetica – Coop Alleanza 3.0	kWh/euro	0,10
Intensità energetica – Consolidato*	kWh/euro	0,12

\* Il perimetro include Coop Alleanza 3.0, IGD, Librerie.coop, ALG, Digital, TrMedia

l'impiego di energia si affianca l'attenzione alle fonti rinnovabili: nel corso del 2023, l'energia verde prodotta dagli 87 impianti fotovoltaici della Cooperativa è stata pari a 15,2 milioni di kilowattora, in diminuzione rispetto all'anno precedente per via delle differenti condizioni di irraggiamento e per i danni subiti da calamità naturali, in particolare per l'impianto di San Vito al Tagliamento, del quale è stata sospesa la produzione in via precauzionale. Oltre il 93% dell'energia è stata destinata all'autoconsumo, mentre la quota rimanente, pari a un milione di kilowattora, è stata ceduta alla rete. Per il riscaldamento dei punti vendita è impiegata prevalentemente

l'energia elettrica. In un numero sempre minore di negozi e nelle sedi amministrative sono presenti caldaie a gas, in un solo punto vendita viene impiegato gasolio, mentre 14 negozi sono serviti da teleriscaldamento. Anche per il metano e gli altri combustibili utilizzati sono state adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali per la razionalizzazione dei consumi. Sul fronte delle emissioni climateranti, per il 2023 si è scelto di aggiornare le modalità di rendicontazione, in coerenza con le raccomandazioni della "Corporate sustainability reporting Directive", definite nell'European sustainability reporting standard E1. Per le emissioni dirette – provenienti cioè da

\* Il dato complessivo è calcolato tramite la conversione del dato primario in MWh tramite fattori Defra 2023

fonti o sorgenti della Cooperativa (definite di *Scope 1* dal *Ghg Protocol*) - si è quindi effettuata, in aggiunta alle rilevazioni svolte negli anni precedenti, la misurazione delle emissioni generate dalla flotta auto aziendale - derivanti da un consumo pari a 287 GJ per le auto a benzina e 41.846 GJ per le auto a diesel - e dalla perdita di gas refrigeranti. Comprendendo anche queste voci, il totale delle emissioni a livello di *Scope 1* risulta pari a 35.115 tonnellate di  $Co_2$  equivalente.

Anche per la misurazione delle emissioni indirette, prodotte cioè all'esterno della Cooperativa (emissioni classificate come *Scope 2*, generate dall'acquisto di energia elettrica e da teleriscaldamento), per il 2023 si è scelto

di modificare i criteri di calcolo rispetto all'esercizio precedente, tenuto conto delle note interpretative riferite allo standard Esrs E1-5 (lettera j), che per l'energia acquistata indicano di considerare come proveniente da fonti rinnovabili solo quella la cui origine è chiaramente definita negli accordi contrattuali con i fornitori. Il dato delle emissioni di *Scope 2* così calcolato ammonta a 83 mila tonnellate di  $Co_2$  equivalente secondo la metodologia *location based*, e a 142 mila secondo la metodologia *market based* (si veda dettaglio nella nota).

In aggiunta, sempre in coerenza con le indicazioni della Csrd, per il primo anno si è proceduto a una misurazione delle emis-

sioni climalteranti di *Scope 1* e *2* a livello di Gruppo societario, provvedendo a calcolare le emissioni delle società controllate più significative dal punto di vista degli impatti ambientali: Alleanza luce & gas, Digitail, Igd, Librerie. coop, TrMedia, il cui dato è stato sommato a quello di Coop Alleanza 3.0 definendo un quadro consolidato delle emissioni Ghg.

## EMISSIONI DIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (SCOPE 1)

	UdM	2023
Totale emissioni <i>Scope 1</i> - Coop Alleanza 3.0*	t Co <sub>2</sub> eq.	35.115
Totale emissioni <i>Scope 1</i> - Consolidato	t Co <sub>2</sub> eq.	38.499

\* Il totale delle emissioni di *Scope 1* nel 2022 era pari a 9.820 t.  $Co_2$  eq. e non comprendeva i dati riferiti ai carburanti della flotta aziendale e ai gas refrigeranti. Per il calcolo dello *scope 1* sono stati utilizzati i fattori di emissione Defra.

## EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (SCOPE 2)

	UdM	2023
Totale emissioni Scope 2 ( <i>location based</i> ) – Coop Alleanza 3.0 *	t Co <sub>2</sub> eq.	83.408
Totale emissioni Scope 2 ( <i>location based</i> ) – Consolidato	t Co <sub>2</sub> eq.	99.851

\* Il totale delle emissioni di Scope 2 (*location based*) nel 2022 era pari a 84.607 t. Co<sub>2</sub> eq.  
Fattori di emissione: Rapporto Ispra 2023.

## EMISSIONI INDIRETTE DI GAS EFFETTO SERRA (SCOPE 2)

	UdM	2023
Totale emissioni Scope 2 ( <i>market based</i> ) – Coop Alleanza 3.0 *	t Co <sub>2</sub> eq.	142.096
Totale emissioni Scope 2 ( <i>market based</i> ) – Consolidato	t Co <sub>2</sub> eq.	151.896

\* Il totale delle emissioni di Scope 2 (*market based*) ricalcolato per il 2022 utilizzando il fattore di emissione delle Miscele Residue Europee, in coerenza con il 2023, sarebbe pari a 146.342 t. Co<sub>2</sub> eq.

## EMISSIONI DI GAS EFFETTO SERRA (ESRS E1-6)

	UdM	2023
Totale emissioni Scope 1+2 ( <i>location based</i> ) – Coop Alleanza 3.0	t Co <sub>2</sub> eq..	118.523
Totale emissioni Scope 1+2 ( <i>market based</i> ) – Coop Alleanza 3.0	t Co <sub>2</sub> eq.	177.211
Totale emissioni Scope 1+2 ( <i>location based</i> ) – Consolidato *	t Co <sub>2</sub> eq.	138.350
Totale emissioni Scope 1+2 ( <i>market based</i> ) – Consolidato *	t Co <sub>2</sub> eq.	190.396

\* Il perimetro include Coop Alleanza 3.0, IGD, Librerie.coop, Alleanza luce & gas, Digital, TrMedia

## CONSUMI IDRICI

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

L'acqua utilizzata proviene quasi esclusivamente dai servizi idrici pubblici e in via residuale restante da falda freatica (1,2% la quota del 2022) utilizzata in aggiunta all'acqua di rete nelle piattaforme logistiche.

Pur non prevedendo un impiego massivo di questa risorsa nelle proprie attività, la Cooperativa monitora il consumo idrico di ciascun sito di propria pertinenza, onde evitare sprechi e utilizzi non giustificati. A tal proposito il piano di sostenibilità

2024-2027 comprende un obiettivo di affinamento delle modalità di misurazione dell'impiego idrico, a partire dai punti vendita, e altre azioni volte a sensibilizzare e coinvolgere anche i fornitori e i consumatori.

Nel 2023, il consumo di acqua riferito ai punti vendita è stato di 1.594 mega litri, corrispondente a un consumo medio per metro quadrato di area vendita di 2,44 metri cubi (in contrazione rispetto ai 2,65 metri cubi registrati nel 2022).

Aggiungendo inoltre i consumi dei magazzini della logistica (pari a 71.558 metri cubi) e delle sedi amministrative (4.053 metri cubi), il consumo idrico totale raggiunge i 1.670 mega litri.

## PRELIEVO IDRICO

	UdM	2023	2022	VARIAZIONE
Totale prelievo idrico	Mega litri	1.669,3	1.797,8	-7,1%
Consumo/area vendita *	m <sup>3</sup> /m <sup>2</sup>	2,44	2,65	-7,8%

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

Nota: Il dato sui prelievi da falda non viene indicato in tabella in quanto non disponibile; si stima una percentuale di prelievo analoga a quella registrata nel 2022 (1,2%)

## 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), ai regolamenti comunali e agli 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.

In base alle misurazioni e alle stime effettuate, l'attività dei punti vendita - il cui ambito determina la componente maggiormente significativa dei rifiuti raccolti - ha prodotto complessivamente 55.166 tonnellate di rifiuti, in crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente. Anche in rapporto all'area di vendita si osserva una leggera crescita che porta il valore a 0,085 tonnellate per metro quadrato. Tale crescita è da impu-

tare a molteplici aspetti: da un lato l'andamento delle vendite, con un incremento rispetto al 2022 e una differente composizione delle stesse, dall'altro le attività di revisione dei format, con una maggiore focalizzazione sui

reparti dei freschi e una differente modalità di gestione dei reparti non food, che rendono difficile la comparazione con l'anno precedente. Per contenere maggiormente l'impatto ambientale legato ai rifiuti, il nuovo piano di sosteni-

### RIFIUTI PRODOTTI (T)

	2023	2022	VARIAZIONE
Carta	27.390,2	26.348,6	4,0%
Plastica	1.776,1	1.654,3	7,4%
Vetro	43,6	26,7	63,5%
Organico	10.308,9	9.968,9	3,4%
Oli e grassi commestibili	248,2	247,7	0,2%
Legno	730,6	774,4	-5,7%
Metallo	489,1	560,1	-12,7%
Indifferenziato	12.992,3	12.410,4	4,7%
Altri rifiuti non pericolosi	762,4	726,6	4,9%
<b>Rifiuti non pericolosi</b>	<b>54.741,5</b>	<b>52.717,6</b>	<b>3,8%</b>
<b>Rifiuti pericolosi</b>	<b>425,0</b>	<b>572,3</b>	<b>-25,7%</b>
<b>Totale</b>	<b>55.166,5</b>	<b>53.289,9</b>	<b>3,5%</b>
<b>Rifiuti prodotti/area vendita (t/m<sup>2</sup>)</b>	<b>0,085</b>	<b>0,082</b>	<b>4,1%</b>

Note:

*Solo 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.*

---

bilità dedica particolare attenzione ai temi dell'economia circolare puntando in particolare alla riduzione degli sprechi e all'introduzione di nuove pratiche di riutilizzo per gli imballaggi, estendendo anche al settore ittico le pratiche già adottate nei comparti ortofrutta e carni.

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 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, si è sviluppato "Toh! Chi si rivede", la nuova linea a marchio Coop che identifica le confezioni e i prodotti realizzati con materiali di riciclo post-consumo. Non vanno infine dimenticate le

## DA RIFIUTO A RISORSA

A marzo 2024 ha compiuto un anno "Waste2Value - da rifiuto a risorsa", il progetto di economia circolare che Coop Alleanza 3.0 ha sviluppato a Villanova di Castenaso (Bo) in collaborazione con Impronta etica, Camst group, Igd Siiq e il Comune di Castenaso. Il progetto è riuscito a convertire circa 6 tonnellate di scarto del centro commerciale Centro Nova in oltre 600 litri di ammendante. Un successo importante per questa iniziativa che coinvolge

un ampio numero di stakeholder e beneficia del sostegno della Regione Emilia-Romagna, tramite i fondi Atersir.

Obiettivo di "Waste2Value" è infatti la creazione di un modello di economia circolare a ciclo chiuso per il recupero degli scarti alimentari, attraverso la loro conversione in "nuovi prodotti". Nel caso specifico, ogni giorno nei punti ristoro di Camst e Coop all'interno del Centro Nova vengono recuperati i fondi di caffè e le bucce d'arancia avanzate a fine giornata. La cooperativa La Fraternalità si occupa di raccogliere gli scarti e di portarli in una compostiera che li trasforma in ammendante: un fertilizzante naturale, utilizzato per la manutenzione

delle aree verdi del centro stesso e di alcuni orti gestiti dai cittadini di Castenaso, migliorando le caratteristiche fisiche del terreno.

Nel complesso, questa operazione ha portato a un risparmio economico per la collettività, ma il risultato è stato ben più ampio: dieci ore di lavoro a settimana per due persone con fragilità, maggiori competenze acquisite nella gestione dei processi di compostaggio e gestione del verde, una crescente sensibilizzazione sul tema dello spreco alimentare per i dipendenti, il coinvolgimento di quasi mille bambini in laboratori e attività inerenti, e maggiore informazione per i frequentatori del centro commerciale.



---

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

In generale, anche nel 2023 la Cooperativa ha ricercato soluzioni innovative per la riduzione dei rifiuti. Ad esempio, si è lavorato per ridurre l'impatto dei punti ristoro "Buona pausa" presenti in alcuni ipermercati, prevedendo l'uso esclusivo di piatti, posate e bicchieri compostabili e promuovendo l'uso dell'acqua alla spina; a marzo, inoltre, ha preso il via il progetto di economia circolare "Waste2Value", che consente il recupero di parte degli scarti alimentari generati dal punto ristoro dell'extracoop di Castenaso (Bo).

# MOBILITÀ E LOGISTICA

## IL NETWORK LOGISTICO

Nel 2023 Coop Alleanza 3.0 ha organizzato il rifornimento dei punti vendita avvalendosi di 9 centri di distribuzione, dislocati in 9 città, con l'obiettivo di servire 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 2023 è proseguita la ristrutturazione del centro di distribuzione di Anzola dell'Emilia, volta a migliorare l'efficienza del sito produttivo tramite un maggiore ricorso all'automazione ma riducendone anche gli impatti ambientali grazie al *relamping* e all'installazione di un impianto fotovoltaico di 1.300 kWp. 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 la Cooperativa ha adottato anche alcune misure

specifiche: le scorte di prodotti basso-rotanti, ad esempio, sono concentrate su un unico magazzino in modo che i fornitori possano consegnare la merce a carichi completi e con minore frequenza. Inoltre, vengono monitorate le attività di ritiro di merce dai fornitori, per ottimizzare i flussi in ingresso verso i centri di distribuzione. In 6 di questi viene utilizzato un software di supporto nell'analisi e gestione dei trasporti (Tms), che consente di analizzare in dettaglio l'intero processo (verificando ad esempio i chilometri percorsi per tipologia e classi ambientali dei mezzi) e supportare il conseguimento di obiettivi di efficienza operativa e riduzione dell'impatto ambientale. Per contenere il numero dei viaggi effettuati, infatti, i contratti di trasporto incentivano i trasporti a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che mira a raggiungere una saturazione media di oltre il 90%.

## I MEZZI UTILIZZATI

Dalla mappatura condotta con i vettori risulta che il parco mezzi utilizzato per la consegna ai punti vendita di Coop Alleanza

3.0 presenta una netta prevalenza di veicoli a ridotto impatto ambientale: il 64,5% dei mezzi è di classe Euro 6, il 28% Euro 5 e solamente il 7,5% 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 gli 11 supermercati di Coop Alleanza 3.0 sono serviti da apposite barche; in questo caso il vettore – in collaborazione con la Cooperativa – ha dedicato alle consegne ai punti vendita Coop anche una barca elettrica.

Questo mezzo, sulla cui fiancata campeggia il *claim* "Una buona spesa viaggia in barca elettrica", ha preso servizio a marzo 2023 e fa parte della flotta della società S. Ca. Trasporti Marittimi, che ha trovato in Coop Alleanza 3.0 un 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, l'imbarcazione è dotata di una batteria che può contare su tre ore di autonomia, durante le quali assicura zero emissioni in loco; inoltre, riesce a contenere il moto ondoso prodotto, con conseguente beneficio per gli edifici e i monumenti che affacciano sui canali percorsi.

### **“PALLET POOLING”, E CASSETTE RIUTILIZZABILI**

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

L'attività è affidata a tre fornitori; tra questi, Cpr System ha fornito i risultati dell'ana-

lisi 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 2023 risultano 1.286 tonnellate di Co<sub>2</sub> evitata e una riduzione della quantità di materia prima vergine pari al 29%, grazie all'utilizzo di blocchetti ottenuti dal recupero dei bancali cessati.

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 2023 sono stati risparmiati 713 metri cubi di legno (pari a 689 alberi) riducendo di 90 tonnellate i rifiuti generati e abbattendo le emissioni di Co<sub>2</sub> di 606 tonnellate (calcolo effettuato rispetto all'interscambio classico dei pallet).

In più, un numero crescente di prodotti freschi e freschissimi (in prevalenza ortofrutta e carne confezionata) viene consegnato su cassette riutilizzabili, messe a disposizione dei fornitori tramite un apposito sistema di interscambio gestito da Cpr System. Uno studio del dipartimento di ingegneria industriale dell'Università di Bologna, basato sulle consegne effettuate nel 2023 nei negozi di Coop Alleanza, ha calcolato che l'implementazione di questo sistema di recupero delle cassette consente un risparmio annuo di 21.299 tonnellate di Co<sub>2</sub> rispetto all'uso di cassette in plastica a perdere oppure di 7.819 tonnellate di Co<sub>2</sub> rispetto all'uso di cassette in cartone a perdere.

Uno studio analogo è stato condotto sul settore delle carni: il fornitore FcLog ha fornito una misurazione degli impatti generati dal riutilizzo cassette e pallet in plastica al confronto con supporti monouso in cartone e legno: ne emerge una riduzione della Co<sub>2</sub> che arriva a 11.693 tonnellate equivalenti rispetto al legno e a 2.758 tonnellate equivalenti rispetto al cartone.

---

## LA MOBILITÀ SOSTENIBILE

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

### LE INIZIATIVE PER I LAVORATORI

Coop Alleanza 3.0 conduce diverse iniziative per accompagnare e sostenere i lavoratori nella scelta di modalità di trasporto a ridotto impatto ambientale. Ad esempio, il programma "In bici alla Coop" prevede un contributo economico di 30 centesimi lordi per ogni chilometro percorso nel tragitto casa-lavoro, per ogni dipendente che decide di raggiungere il luogo di lavoro in bicicletta (l'importo mensile non può eccedere la cifra di 60 euro lordi).

L'iniziativa è molto apprezzata dai lavoratori, che nel 2023 hanno aderito in 488. 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 al trasporto pubblico; nel 2023 ne hanno fruito 1.580 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 2023, questo valore ha superato i 200 mila euro. Oltre a queste iniziative, un contributo notevole all'abbassamento dell'inquinamento arriva dall'adozione di un modello di lavoro agile, disciplinato per tutto il personale delle sedi tramite accordo con le organizzazioni sindacali e al quale hanno aderito 1.005 lavoratori, pari a oltre il 90% del personale potenzialmente coinvolto. L'accordo individuale prevede la possibilità di lavorare in *smart working* da un minimo di 2 giorni a 4 giorni a settimana.

Facendo riferimento alla "banca dati dei fattori di emissione medi del trasporto stradale in Italia" alimentata dall'Ispra, si stima che nel 2023 questa soluzione abbia consentito di percorrere circa 7 milioni e 250 mila km in meno, con un risparmio annuo di 1.182

tonnellate di  $\text{Co}_2$ , oltre che una media di 140 ore di macchina in meno per ciascun lavoratore aderente allo *smart working*.

La Cooperativa dispone inoltre di un parco auto aziendale che a fine 2023 contava 537 auto, di cui 485 alimentate a gasolio, 3 a benzina e 49 ibride. Oltre all'impegno per una graduale crescita della quota delle auto a minor impatto ambientale (dal 2023 la lista delle auto prevede solo mezzi con emissioni inferiori ai 160 g di  $\text{Co}_2/\text{km}$ ), la Cooperativa ha implementato nel corso dell'anno un sistema di monitoraggio e reportistica che consentirà una misurazione puntuale dei chilometri percorsi e delle relative emissioni. Va aggiunto, inoltre, che il Piano di sostenibilità approvato nel 2024 prevede la graduale sostituzione di tutto il parco auto entro il 2027, con l'adozione di veicoli esclusivamente ibridi o elettrici.

### IL PIANO SPOSTAMENTI CASA-LAVORO

La Cooperativa definisce annualmente il piano di spostamenti casa-lavoro riferito alle sedi di

lavoro con più di 100 dipendenti, secondo i parametri definiti dal decreto interministeriale n. 179/2021.

Dai dati raccolti nel 2023 dalla società Alfa Solutions su 39 siti (36 punti vendita più le 3 sedi amministrative ubicate a Castenaso, Anzola Emilia e Modena), è emerso un quadro positivo dal punto di vista ambientale: tra il 2022 e il 2023, anche grazie alle iniziative attivate per incentivare la mobilità sostenibile, si è verificata una sensibile diminuzione delle emissioni di sostanze inquinanti. Nel dettaglio: -10% per CO<sub>2</sub>, -15% per NOx e -13% per Pm10. Secondo l'analisi di Alfa Solutions tale riduzione è riconducibile, oltre che alla diminuzione dei km percorsi pro capite (-5%), anche alle scelte più consapevoli dei singoli dipendenti che hanno privilegiato uno spostamento meno impattante.

## LE INIZIATIVE PER SOCI E CLIENTI

Il tema della mobilità dolce è al centro anche di molte attività promosse nelle Zone soci - dallo svolgimento di pedate ecologiche all'attivazione di

## MOBILITÀ SOSTENIBILE

	2023	2022	VARIAZIONE
Lavoratori aderenti a In bici alla Coop	488	572	-14,7%
Rimborsi abbonamento mezzi pubblici	1.580	1.533	3,1%
Valore incentivi alla mobilità sostenibile (euro)	206.000	197.488	4,3%
Lavoratori aderenti a smart working	1.005	1.131	-11,1%
Giornate di smart working	134.232	146.998	-8,7%
Riduzione CO <sub>2</sub> smart working (t)	1.182	1.300	-9,1%

percorsi protetti - spesso realizzate in collaborazione con enti locali, associazioni ambientaliste e mondo scolastico.

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

Infine in 20 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; con il Piano di sostenibilità 2024-2027

la Cooperativa ha avviato un piano di installazioni che porterà a incrementare rapidamente questa numerica.



coop

Bartoli  
dentist



7

**I TERRITORI  
E LE COMUNITÀ**



## LA VALORIZZAZIONE DELLE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

Il rapporto di Coop con i fornitori è fondato su principi di collaborazione ed è orientato a garantire ai consumatori la qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti: un approccio che prepara il terreno per azioni congiunte per la sostenibilità, in linea con le nuove direttive europee che richiedono alle imprese il presidio degli aspetti sociali (*due diligence*) e ambientali (controllo delle emissioni) lungo tutta la catena del valore. Per conseguire un coinvolgimento ampio ed efficace delle filiere, Coop Italia e Coop Alleanza 3.0 si relazionano anche con le principali associazioni di rappresentanza del settore agricolo e, in particolare, con il mondo cooperativo.

### IL SOSTEGNO ALL'ECONOMIA DEL TERRITORIO

Coop è da sempre impegnata nella salvaguardia e nella valorizzazione della produzione agro-alimentare del nostro Paese. In particolare, intende promuovere il sistema produttivo delle regioni in cui è radicata: su un totale di 2.458 fornitori di merce (2.570 nel 2022), quelli con ragione sociale nelle province in cui è presente la Cooperativa sono 1.514 (il 62% del totale) e rappresentano un volume pari al 54% dell'acquistato. Il 36% dei fornitori ha sede in regioni esterne al perimetro di Coop Alleanza 3.0 e solo il 2% ha ragione sociale all'estero.

La distribuzione geografica

dell'acquistato evidenzia una forte rilevanza del valore dell'Emilia-Romagna che, con circa 1 miliardo, rappresenta il 66% dell'acquistato totale. Il Veneto la segue con 257 milioni di acquistato, pari al 15,5% del totale. Le altre regioni sono rappresentate in misura proporzionale all'offerta commerciale peculiare di ogni territorio.

Il rapporto con le economie locali diventa particolarmente forte se si considerano le piccole e medie imprese che operano a livello regionale, o ancora più ristretto: l'attenzione per le produzioni del territorio intende, da un lato, soddisfare la crescente domanda di cibi sani, genuini, di provenienza locale e, dall'altro, suppor-

### DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA DEI FORNITORI ANNO 2023

DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA FORNITORI	VALORE DELL'ACQUISTATO	INCIDENZA %	NUMERO FORNITORI	INCIDENZA %
Territori Coop Alleanza 3.0	1.656.172.478	54%	1.514	62%
Altri territori italiani	1.415.495.209	45%	887	36%
Estero	20.966.347	1%	49	2%
<b>Totale complessivo</b>	<b>3.092.634.034</b>	<b>100%</b>	<b>2.450</b>	<b>100%</b>



---

tare lo sviluppo locale con conseguente generazione di valore economico e sociale, anche con riferimento ad aree interne e montane. In questo ambito, si contano 1.087 realtà fortemente rappresentative dei territori di 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. I prodotti acquistati da questi fornitori sono valorizzati e sostenuti nei

punti vendita di Coop Alleanza 3.0 con cartelli, etichette e materiali informativi. Ad esempio, nel reparto ortofrutta i prodotti locali sono segnalati da puntatori e da foto; nel reparto pane e pasticceria una specifica comunicazione racconta l'intero percorso della filiera; nel comparto ittico, la comunicazione è basata su puntatori personalizzati e foto dei pescatori.

Questi produttori rappresentano oltre i due terzi dei fornitori del territorio, mentre il valore acquistato ha un'incidenza più bassa,

in rapporto alla loro capacità produttiva. Il valore complessivo delle vendite di prodotti locali è pari a circa 275 milioni di euro e corrisponde a quasi il 9% delle vendite food della Cooperativa. In ragione di questa attenzione al territorio, Coop Alleanza 3.0 partecipa anche al progetto della Regione Friuli Venezia Giulia “Io sono FVG”, proponendo nei punti vendita un'ampia scelta di prodotti provenienti dal territorio e rientranti nel circuito di qualità certificato dalla Regione.

---

## IL MERCATO DEI SAPORI LOCALI

Per valorizzare l'offerta del territorio, da alcuni anni Coop Alleanza 3.0 ha dato vita al “Mercato dei sapori locali”, un'iniziativa che mette in risalto la ricchezza e le vocazioni agroalimentari di ciascuna area di presenza.

Nel 2023, il piano di attività relative ai prodotti locali si è molto intensificato e il “Mercato dei sapori locali”, precedentemente sviluppato tramite iniziative temporanee, è diventato una promozione sempre presente negli ipermercati e nei superstore; in 45 di questi punti vendita è stata creata pure una zona permanente dedicata ai prodotti del territorio, contraddistinta dal logo “Mercato dei sapori locali”, nella quale si realiz-

zano anche degustazioni e presentazioni tenute dai produttori locali. Inoltre, una selezione di prodotti locali è stata riproposta in ogni volantino promozionale anche nei supermercati, con diversificazione territoriale. Nel complesso, le promozioni (che comprendono anche campagne specifiche come quelle sui vini locali e i “Sapori di Puglia”) hanno coinvolto 528 fornitori, generando ricavi per 22 milioni di euro.

---

## IL PRESIDIO DELLE FILIERE

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

## FARINE SELEZIONATE PER IL PANE COOP

Puntando sulla qualità della materia prima, Coop Alleanza ha dato vita a un progetto di filiera in ogni territorio per offrire ai soci un pane fresco che sia gustoso, sicuro e con le giuste proprietà nutritive, tramite una selezione sia di agricoltori locali, ai quali è richiesto di produrre grano di qualità, sia di mulini del territorio a cui conferire. In pochi anni, questo progetto ha portato alla creazione di 13

filiere qualificate secondo i parametri fissati dalla Cooperativa. Nel 2023, il progetto ha avuto una nuova declinazione in Friuli Venezia Giulia, con il grano coltivato in regione e macinato dal Molino Moras di Udine: la farina ottenuta viene trasformata in prodotti da forno nei negozi con produzione interna oppure impiegata da due panificatori che riforniscono di pane circa 30 negozi Coop. A fine 2023, i punti vendita interessati erano 180 e il valore all'acquisto riversato sulle filiere è stato pari a 3,5 milioni di euro, in crescita del 6% sul 2022.

## LA PROGRAMMAZIONE DELLE QUANTITÀ

Per stabilizzare le forniture locali, e dare ai produttori una maggiore sicurezza economica, nel corso del 2023 Coop Alleanza 3.0 ha attivato una collaborazione con Ammagamma, società del gruppo Accenture operante nel settore dell'intelligenza artificiale e del *machine learning*. L'obiettivo è quello di mettere a disposizione dei fornitori di ortofrutta previsioni di vendita altamente accurate, così da ottimiz-

zare il flusso di merci, ridurre gli sprechi, garantire una gestione più efficiente e, infine, soddisfare in modo più tempestivo e accurato la domanda dei consumatori, con prodotti sempre freschi e disponibili nelle quantità necessarie.

Questo approccio produce effetti positivi sia per tutti gli attori coinvolti sia per l'economia locale che ne beneficia in termini di ricchezza generata. Il progetto è già operativo e coinvolge quattro cooperative agricole: Apofruit, Agribologna, Codma e Agrintesa.

## IL PESCATO LOCALE

Nel 2023 si è estesa a 37 punti vendita del Veneto e del Friuli Venezia Giulia la fornitura di pesce acquistato direttamente dai mercati ittici, grazie al rapporto instaurato con quattro cooperative di pesca; inoltre, si è lavorato per attivare un progetto analogo per i negozi della Romagna. L'obiettivo a cui tendere è quello di attingere dai principali mercati ittici per tutte le pescherie di Coop Alleanza 3.0, cogliendo le migliori condizioni di mercato sul pescato di giornata.

## UN VALORE PER IL “SISTEMA PAESE”

L'attività di Coop Alleanza 3.0 in un anno genera per il Sistema Paese un impatto, in termini di valore aggiunto, pari a 4,3 miliardi di euro, a fronte di un valore aggiunto diretto – cioè prodotto esclusivamente dall'attività economica della Cooperativa – di circa 580 milioni di euro: è come dire che 1 euro prodotto direttamente comporta per l'economia nazionale un contributo complessivo pari a 7,4 euro. È questa la principale evidenza che emerge dall'analisi di impatto realizzata da Nomisma per indagare il contributo che l'attività della Cooperativa ha avuto sul Sistema Paese nel 2022. I risultati sono stati presentati il 2 dicembre 2023 nel corso dell'assemblea generale svoltasi a Rimini a conclusione delle assemblee straordinarie.

Nello specifico, circa il 50% dei 4,3 miliardi di euro totali sono riconducibili all'effetto diretto del lavoro di Coop Alleanza 3.0, con la produzione e la catena di subfornitura; l'effetto indiretto, cioè quello generato dalle attività economiche attivate a loro volta dai fornitori, è invece pari a 0,8 miliardi di euro mentre l'effetto indotto, prodotto dall'incremento di reddito percepito da tutti i soggetti coinvolti nel processo, risulta essere pari a 1,3

miliardi di euro.

Anche in termini occupazionali l'effetto è considerevole: a fronte di 14 mila unità di lavoro impiegate direttamente dalle Cooperative, nell'intero sistema economico italiano se ne coinvolgono circa 68 mila.

Grazie alla propria attività e rete di fornitura, Coop Alleanza 3.0 genera valore in molteplici e differenti settori dell'economia. Considerando il complesso dei tre effetti (diretto, indiretto e indotto), il settore che ne beneficia maggiormente è l'agroalimentare, dal momento che raccoglie circa il 25% dell'intero valore aggiunto; seguono il settore immobiliare, del commercio all'ingrosso e al dettaglio, il trasporto terrestre e la fornitura di energia elettrica e gas. Se si considera nello specifico l'impatto economico generato per la filiera agroalimentare, l'Emilia-Romagna continua a rappresentare il territorio che beneficia maggiormente della presenza di Coop Alleanza 3.0. Tuttavia, rispetto all'impatto complessivo, nel caso dell'agroalimentare il valore riconducibile alle attività della Cooperativa aumenta in Puglia, nelle Marche e in alcune regioni non servite direttamente dai punti vendita Alleanza 3.0, in virtù della presenza di importanti aziende fornitrici.

## SUPPORTO ALLE COMUNITÀ

Nel 2023 è proseguito l'impegno di Coop Alleanza 3.0 per sostenere le comunità in cui è presente attraverso numerose attività di carattere sociale, culturale e ambientale. La Cooperativa ha infatti scelto di destinare l'1% dei ricavi di vendita realizzati con i prodotti a marchio Coop a progetti e iniziative a favore della comunità: una scelta che nel 2023 ha permesso di destinare a queste iniziative oltre 7 milioni di euro.

Il 2023 è stato segnato dagli effetti generati dall'inflazione, dalla crisi energetica, dalla guerra in Ucraina e dalle alluvioni che hanno colpito il nostro Paese. In questo contesto, la Cooperativa ha cercato di sviluppare la relazione con i soci e con le comunità locali in coerenza con le nuove esigenze dei territori in cui è presente.

### I CONSIGLI DI ZONA

L'azione della Cooperativa a supporto delle comunità si è sviluppata grazie all'impegno 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 locali, in attività

### LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

	2023	2022	VARIAZIONE
Consiglieri di Zona	968	968	-
Risorse per le Zone soci (euro)	627.739	690.478	-9,1%
Risorse per le attività sociali e istituzionali (euro)	7.145.817	7.442.370	-4,0%

organizzate a livello territoriale o in progetti comuni a tutte le aree, nel campo della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura.

Nel 2023 i consigli di Zona hanno promosso circa 1.500 iniziative, tra le quali se ne segnalano 137 in tema di salute e prevenzione, 131 rivolte ai giovani, 112 di promozione delle pari opportunità di genere. In totale, la Cooperativa ha destinato alla realizzazione di queste iniziative 628 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti 7,1 milioni di euro.

Coop Alleanza 3.0 ha ricercato l'ascolto, il coinvolgimento e la formazione dei consiglieri e dei soci volontari in modo continuo nel corso dell'anno, anche grazie a una struttura interna dedicata ai progetti sociali e alle rela-

zioni con soci e stakeholder. Nei mesi di marzo e settembre, ad esempio, tutti i consiglieri di Zona sono stati coinvolti in un'attività di ascolto, attraverso due indagini. La prima - che è stata inviata anche a un campione di soci e di altri stakeholder della Cooperativa - era volta a raccogliere le valutazioni nell'ambito dell'analisi di materialità, elemento basilare per la definizione della strategia di sostenibilità della Cooperativa. La seconda indagine aveva invece come focus la Raccolta punti, con la possibilità di fornire suggerimenti e consigli per definire la nuova Raccolta 2024. Nel corso dell'anno sono poi proseguiti gli eventi di approfondimento rivolti ai soci volontari, tra cui una sessione sul commercio equo e solidale sviluppata insieme a Fairtrade Italia.

## “PIÙ VICINI”

Nel mese di ottobre è stata lanciata la terza edizione dell’iniziativa “Più vicini”. In ogni punto vendita, soci e clienti hanno avuto la possibilità di scegliere – tramite i “gettoni” ricevuti al termine di ogni spesa effettuata – le iniziative sociali che hanno ritenuto più interessanti per il proprio territorio, tra una terna di proposte selezionata dai consigli di Zona soci della Cooperativa. Le attività sostenute tramite questo progetto sono state 652, promosse da 642 realtà operanti a livello locale: associazioni, cooperative sociali e altre organizzazioni.

Gli interventi hanno riguardato quattro ambiti - solidarietà, cultura, ambiente e stili di vita sostenibili - con l’obiettivo di dare una risposta ai bisogni specifici delle varie comunità. L’ambito con il maggior numero di proposte, quasi 300 iniziative, è quello della solidarietà. Tutti i progetti ammessi hanno ricevuto un contributo economico proporzionato all’esito delle preferenze espresse dai soci, per un totale di 242 mila euro. Inoltre, in occasione degli eventi “Noi ci siamo” dedicati ai dipendenti della Cooperativa, è stato istituito un premio extra,

riferito ai negozi che hanno ricevuto il maggior numero di gettoni “Più vicini”, per valorizzare l’impegno dei lavoratori e delle organizzazioni coinvolte nel promuovere le votazioni di soci e clienti ai progetti: i negozi “vincitori” hanno ricevuto una vetrofanfa col logo “Più vicini”, mentre le realtà che hanno partecipato nei negozi risultati vincitori si sono aggiudicate 500 euro aggiuntivi, per un totale di 8.500 euro.

In totale, rispetto all’edizione 2022 si è registrato un incremento del 9% dei gettoni donati, che sono arrivati a 6,3 milioni totali, a fronte di un incremento dei gettoni distribuiti alle casse pari al 4% circa.

## IN AIUTO ALLA POPOLAZIONE COLPITA DALL'ALLUVIONE

Oltre 2,1 milioni di euro raccolti con il contributo di soci, dipendenti, consumatori e fornitori. È questo il risultato più tangibile della campagna di solidarietà avviata a ridosso dell'alluvione che il 17 e 18 maggio 2023 ha colpito la Romagna e il territorio circostante.

Una campagna che ha coniugato al meglio i valori cooperativi e l'efficienza propria dell'impresa. Già dal 20 maggio, infatti, è stata annunciata la donazione di 1 milione di euro da parte di Coop a livello nazionale, e contemporaneamente è stata avviata la raccolta fondi alle casse dei negozi Coop, aperta a soci e clienti, da destinare al supporto alla cittadinanza e al ripristino ambientale.

L'intervento di Coop comprende anche azioni emergenziali: presso i negozi della Coopera-

tiva del Ravennate, del Ferrarese, dell'area di Bologna e del Riminese, le amministrazioni comunali, la Protezione civile e alcune realtà del terzo settore hanno potuto beneficiare di donazioni di alimentari freschi e confezionati e generi di prima necessità. Per i lavoratori che hanno subito danni alle proprie abitazioni, il sistema di welfare aziendale ha attivato soluzioni immediate, tra cui la "banca ferie solidali", ovvero la possibilità per tutti i dipendenti di donare ore di permessi e giornate di ferie a favore dei colleghi in difficoltà. A seguire, 67 lavoratori che hanno subito danni alle abitazioni hanno beneficiato di un sostegno economico complessivo di 230 mila euro.

Coop, a livello nazionale, ha stanziato un milione di euro, con il contributo di tutte le cooperative di consumatori, e in più Unicoop Firenze ha inviato un camion di prodotti di prima necessità per la popolazione, che è arrivato al punto vendita di Conselice, in provincia di Ravenna, domenica 21 maggio.

L'impegno è poi continuato in tutti i negozi di Coop Alleanza 3.0, con l'iniziativa "Dalla parte della Romagna": la promozione

di una selezione di specialità del territorio per sostenere l'economia locale.

Grazie al coinvolgimento di 81 mila donatori fra soci, dipendenti, consumatori e fornitori Coop, le risorse complessivamente destinate dal Sistema Coop agli interventi di assistenza e ripristino dei territori colpiti dall'alluvione ammontano a 2,1 milioni di euro. Con questa disponibilità, saranno anche finanziati interventi di riforestazione urbana e di ripristino e innovazione delle coltivazioni in 7 cooperative agricole che operano in 9 comuni. Nuovi pereti e noceti, piantagioni di noccioli e vivai di asparagi e fragole prenderanno forma, con il supporto di tecnologie a basso impatto ambientale, impianti di irrigazione capaci di efficientare l'utilizzo di acqua e macchine agricole elettriche che permetteranno di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> e comprimere anche l'inquinamento rumoroso, a tutto vantaggio della qualità del lavoro degli agricoltori.

## LA SOLIDARIETÀ

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

### “BUON FINE”

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

interviene 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 2023, questo processo era attivo in 254 punti vendita della Cooperativa. Nel corso dell'anno, 393 associazioni e realtà territoriali impegnate nell'assistenza sociale hanno ricevuto oltre 1.800 tonnellate di prodotti alimentari, per un valore complessivo di oltre 8 milioni di euro. In questo

modo, è stato possibile garantire una media di quasi 10.000 pasti al giorno a persone in condizione di bisogno. In molti punti vendita sono stati recuperati anche i prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e articoli per l'igiene personale, mettendo a disposizione delle realtà locali destinarie e dei loro assistiti merce per un valore complessivo di oltre 170 mila euro.

Tra le strutture beneficiarie del “Buon fine” vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che, grazie ai prodotti donati - anche tramite i pet store Amici di casa - possono nutrire e prendersi cura di un maggior numero di animali. “Buon fine” mette a valore l'approccio multistakeholder della Cooperativa per generare valore su più dimensioni della sostenibilità.

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 ma ha un'utilità tangibile anche dal punto di vista sociale e ambientale.

### “BUON FINE”

	2023	2022	VARIAZIONE
Quantità prodotti recuperati con vendite “Buon fine” (n. pezzi)	17.052.194	16.077.140	6,1%
Punti vendita con donazione merce alimentare	254	253	0,4%
Quantità merce alimentare donata (t)	1.815	1.847	-1,7%
Valore merce alimentare donata (euro)	8.348.011	7.909.294	5,5%
Pasti realizzati ogni giorno (media)	9.944	10.120	-1,7%

## LE RACCOLTE SOLIDALI

Anche nel 2023, la Cooperativa ha promosso le raccolte solidali “Dona la spesa”, grazie alle quali soci e clienti hanno avuto la possibilità di offrire un sostegno diretto alle attività solidali promosse nel proprio territorio da associazioni, mense, case di accoglienza e altri gruppi di volontariato. Insieme a queste organizzazioni e agli enti locali, sono state realizzate quattro raccolte di prodotti: due hanno avuto per oggetto i beni di prima necessità, una i prodotti per gli animali e una il materiale scolastico. Le raccolte alimentari di maggio e ottobre hanno coinvolto circa 320 punti vendita, mentre le “campagne

### “DONA LA SPESA”

	2023	2022	VARIAZIONE
Valore merce raccolta (euro)	1.553.319	1.691.729	-8,2%
Associazioni coinvolte	797	698	14,2%

per il materiale scolastico e per gli animali hanno riguardato oltre 200 negozi. A supporto dell’attività dei volontari, dal 2023 si è introdotto l’utilizzo di una webapp che permette una rendicontazione più dettagliata e precisa dei quantitativi: le quattro raccolte hanno consentito di donare merce per quasi 1,6 milioni di euro a circa 800 realtà del territorio. Di questo valore, circa un

milione è riferito a generi alimentari e prodotti di uso quotidiano. Il 18 novembre, inoltre, la Cooperativa ha aderito alla Colletta alimentare, organizzata in tutta Italia dal Banco alimentare a favore di enti caritatevoli che sostengono le persone indigenti; secondo la stima dell’ente, la merce donata da soci e clienti nei 207 punti vendita coinvolti ha un valore di quasi 800 mila euro.

## “UNA CUCCIA PER TUTTI”

Oltre a “Dona la spesa”, anche il progetto “Buon fine” e molte altre iniziative promosse dalle Zone soci sostengono le realtà del territorio che accolgono animali abbandonati o bisognosi di cure. In particolare, si è ripetuta anche nel 2023 la campagna “Una cuccia per tutti” che intende

sensibilizzare i soci e i consumatori sul tema dell’abbandono degli animali e offrire un aiuto ai canili e ai gattili. Ognuno dei 51 consigli di Zona ha “adottato” una struttura del proprio territorio, alla quale ha anche destinato una donazione del valore di 1.000 euro in prodotti per gli animali.



## 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 2023, ha coinvolto comunque oltre 420 soci volontari, organizzati in 15 gruppi: 10 in provincia di Bologna, 3 in provincia di Ravenna, 1 a Forlì e 1 a Pesaro. Grazie al loro impegno, è stato offerto un sostegno a circa 530 persone sole o con difficoltà motorie.

## “AUSILIO PER LA SPESA”

	2023	2022	VARIAZIONE
Gruppi di volontariato presso i punti vendita	15	15	0,0%
Soci volontari	423	428	-1,2%
Persone aiutate	522	532	-1,9%
Risorse dedicate all’attività (euro)	131.389	140.986	-6,8%

L’attività di “Ausilio per la spesa” è affiancata da “L’unione fa la spesa”. L’iniziativa è nata nel 2020 per far fronte all’emergenza Coronavirus ed è stata inserita nell’accordo quadro sottoscritto a livello nazionale da Coop con l’Anci e la Protezione civile. Attraverso questo progetto, associazioni e gruppi di volontariato locale provvedono alla preparazione e alla consegna delle spese, sostenuti da un contributo economico riconosciuto dalla Cooperativa a titolo di rimborso spese. Ad oggi la collaborazione prosegue in alcune aree, nonostante l’esaurirsi della fase emergenziale, integrandosi con la rete di solidarietà di “Ausilio per la spesa”. Nel 2023, 20 realtà di volonta-

riato locale hanno consegnato oltre 3.000 spese a persone che non possono fare la spesa autonomamente.

## LA RACCOLTA PUNTI A FINI SOCIALI

Da sempre, Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà. Nell'ambito della raccolta punti dedicata ai soci, la Cooperativa ha proposto anche nel 2023 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: "Una zappa per vincere la malnutrizione", realizzato dal Cefa converte i punti in attrezzi e formazione agricola per la popolazione della Tanzania; "Aiuta un bambino, adotta il mondo" di Caritas Children sostiene a distanza bambini e ragazzi poveri in Africa, Asia e America Latina.

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" è stato possibile sostenere l'installazione di arnie, nidi e rifugi per api e altri insetti impollinatori, favorendo il loro monitoraggio

## SOLIDARIETÀ TRAMITE LA RACCOLTA PUNTI

	2023	2022	VARIAZIONE
Progetti proposti	5	5	0,0%
Risorse donate a progetti di solidarietà (euro)	286.998	260.265	10,3%

ambientale e la sensibilizzazione tramite progetti divulgativi e didattici. Infine, una proposta ha avuto per oggetto la prevenzione e la cura oncologica, e in particolare il supporto ad alcune strutture ospedaliere, fondazioni e associazioni attive in questo campo selezionate dai consigli di Zona a livello regionale. Complessivamente, le donazioni a questi progetti hanno raggiunto il valore di 287 mila euro, in leggera crescita rispetto al 2022.

## L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

La Cooperativa ha confermato anche nel 2023 il suo impegno sul fronte dell'educazione al consumo consapevole tramite i percorsi educativi gratuiti SapereCoop. Questi percorsi da oltre quant'anni permettono agli studenti di approfondire alcuni temi coerenti con le linee guida ministeriali di educazione civica: le relazioni tra cittadinanza e cooperazione, il consumo consapevole e sostenibile, le nuove identità e le nuove società.

Le attività sono rivolte a tutti gli ordini di scuola e sono progettate per essere svolte in classe, nei negozi e anche online, con la proposta di didattica a distanza "@Sostenibil-mente". Per l'anno scolastico 2022/2023, oltre ai

percorsi "Ascoltare le immagini", "Alimenta la biodiversità" e "Crescere consumatori digitali", il programma ha proposto il corso "Close the gap: nuove identità, nuove società", destinato al secondo ciclo della scuola primaria fino alla secondaria di 2° grado. Attraverso i consueti strumenti di partecipazione attiva e didattica cooperativa, le ragazze e i ragazzi hanno potuto riflettere sulla disuguaglianza di genere e sui piccoli grandi gesti che si possono compiere nel quotidiano per contrastarla. Durante l'anno scolastico 2022/2023, i percorsi SapereCoop sono stati svolti tornando alla normalità dopo l'emergenza sanitaria del Covid-19, registrando una crescita di partecipazione: complessiva-

mente sono state realizzate 2.143 animazioni, per un totale di 3.045 incontri, coinvolgendo circa 44.000 mila studenti.

Nel 2023, è poi giunto alla quinta edizione "Coop per la scuola", il progetto nazionale promosso per sostenere il mondo scolastico attraverso la fornitura di materiali didattici e informatici. Le scuole del territorio, previa iscrizione sul portale [www.coop-perlascuola.it](http://www.coop-perlascuola.it), hanno potuto raccogliere i buoni rilasciati ai clienti alle casse dei punti vendita della Cooperativa per richiedere gratuitamente i premi proposti, tra i quali un buono spesa per l'acquisto di articoli di cartoleria e cancelleria e un "Kit libri", con titoli selezionati da Librerie.coop.

Nell'area di Coop Alleanza 3.0, "Coop per la scuola" ha visto la partecipazione di 7.422 scuole, per un totale di quasi 18.300 premi assegnati. Il valore dei premi e l'insieme delle opportunità create con il concorso hanno comportato per la Cooperativa un costo di circa 1,7 milioni di euro.

### EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2023	2022	VARIAZIONE
Animazioni realizzate	2.143	1.554	37,9%
Incontri svolti	3.045	2.358	29,1%
Numero studenti coinvolti	43.877	31.418	39,7%
Risorse dedicate all'attività (euro)	311.697	310.576	0,4%

## 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.

Particolarmente rilevanti le iniziative in favore della parità di genere: nel 2023, è proseguito l'impegno per i diritti delle donne, attraverso campagne e iniziative di sensibilizzazione che hanno coinvolto anche soci e clienti sotto l'ala della campagna nazionale "Close the gap - Riduciamo le differenze", che vede Coop impegnata nella battaglia per la riduzione di tutte le disuguaglianze.

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.

Sempre l'8 marzo, è stata lanciata l'iniziativa solidale "Donna. Vita. Libertà." a favore del popolo iraniano, in collabora-

zione con Amnesty International Italia. Per dire no alle violenze in Iran è stata avviata una raccolta di cartoline - da ritagliare, firmare e da imbucare in appositi contenitori nei punti vendita Coop - raffiguranti simbolicamente una ciocca di capelli come quella che ha portato all'uccisione della giovane Mahsa Amini, a Teheran, nel settembre 2022. A livello nazionale, sono state raccolte circa 112 mila cartoline, di cui 50 mila provenienti dai negozi di Coop Alleanza 3.0, che il 22 giugno 2023 sono state consegnate all'Ambasciata iraniana a Roma con l'obiettivo di far arrivare la voce di soci, dipendenti Coop e cittadini, per fermare le violenze e le gravi violazioni dei diritti umani.

In occasione della giornata internazionale contro la violenza sulle donne del 25 novembre, la Cooperativa si è schierata al fianco delle associazioni e dei centri antiviolenza territoriali che assistono le donne vittime di abusi e stalking con l'iniziativa "Noi ci spendiamo, e tu?". Per tutto il mese di novembre, l'1% dei ricavi di vendita dei

frollini a marchio Coop e dei prodotti "Frutti di pace" e il ricavato della vendita delle borse in edizione limitata realizzate da Elisa Puglielli è stato devoluto a 34 centri e strutture antiviolenza provinciali, per un totale di oltre 80 mila euro. Insieme alla promozione della campagna attraverso i mezzi di comunicazione della Cooperativa, sono stati organizzati dai consigli di Zona 50 eventi, in collaborazione con le strutture e gli enti aderenti alla campagna.

La campagna "Close the gap" ha poi proseguito nel contrasto a ogni tipo di discriminazione legata all'identità di genere e all'orientamento sessuale: anche nel 2023 Coop ha realizzato una borsa "arcobaleno" per la spesa, disponibile nei negozi della Cooperativa da metà giugno, in occasione del mese del Pride, fino a fine settembre. Per ogni shopping bag venduta, 50 centesimi sono stati devoluti ad Arcigay a sostegno del progetto "#hoqualcosadadirvi", una campagna di comunicazione che valorizza il momento del *coming out*. La partecipazione di Coop al

---

Il mese del Pride è avvenuta inoltre con due eventi - a Milano e Bologna - dedicati all'importanza del linguaggio e al suo ruolo cruciale nello sviluppo di una società inclusiva e non discriminante, con installazioni, live painting e talk per andare "Oltre le parole", organizzati in collaborazione con Arcigay e Freeda.

---

## LA LEGALITÀ MESSA IN PRATICA

Anche nel 2023, la Cooperativa ha sensibilizzato soci e clienti sul tema della legalità, organizzando iniziative pubbliche e promuovendo l'acquisto dei prodotti ad alto valore etico, come quelli di Libera Terra, frutto del lavoro delle cooperative sociali che gestiscono i terreni confiscati alle mafie. Ad esempio, ha sostenuto la "Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie" e, in collaborazione con Libera, ha offerto a 40 giovani tra i 18 e i 30 anni la possibilità di partecipare a un campo di volontariato presso le cooperative di Libera.

I campi si sono tenuti a San Giuseppe Jato (Pa) - Cooperativa Placido Rizzotto; Polistena (Rc) - Cooperativa Valle del Marro; Belpasso (Ct) - Cooperativa Beppe Montana; Isola Capo Rizzuto (Kr) - Cooperativa sociale Terre Joniche. Obiettivo principale della partecipazione è quello di conoscere e farsi portavoce di una cultura fondata sulla legalità e sul senso civico, che si opponga con forza alla cultura dell'illegalità, della violenza, del ricatto, per promuovere una realtà sociale ed economica basata sulle buone pratiche di cittadinanza attiva e solidarietà: valori che Coop Alleanza 3.0 condivide pienamente e vuole sostenere coinvolgendo attivamente i suoi soci, a partire da quelli più giovani.

## 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 2023 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 2023 ha confermato la formula della rassegna culturale che permette di viaggiare tra alcuni dei migliori festival culturali italiani attraverso le interviste e i consigli di lettura dei protagonisti sui temi più attuali della cultura, del giornalismo e delle scienze, sia in formato video che podcast. L’evento finale e di sintesi dell’iniziativa si è tenuto il 12 novembre al Teatro Bonci di Cesena. A guidare gli spettatori è stata La Pina, conduttrice radiofonica e televisiva, voce di Radio DeeJay, e proprio a questo viaggio nella cultura hanno dato il loro contributo, con letture, interpretazioni

ed esibizioni musicali, l’attrice Lucia Mascino, l’attore Gianmarco Saurino, il cantautore Daniele Silvestri e la scrittrice Carlotta Vagnoli. Alla serata hanno partecipato oltre 700 persone.

L’impegno in campo culturale si è realizzato anche grazie all’attività di Librerie.coop, i cui punti vendita abitualmente ospitano presentazioni di libri e occasioni di approfondimento, e con cui Coop Alleanza 3.0 organizza manifestazioni di prestigio come “Le voci dei libri”. La rassegna, curata in collaborazione con l’Istituzione Biblioteche del Comune di Bologna, presenta un programma ricco di appuntamenti con grandi autori, giornalisti ed esponenti del mondo culturale che dialogano sugli ultimi libri in uscita nella cornice della Biblioteca Sala Borsa di Bologna e di altri luoghi di grande valore culturale della città.

Inoltre, non è mancato il sostegno a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, per contribuire ad ampliare l’offerta culturale in

tutti i territori di riferimento. Il valore totale delle sponsorizzazioni realizzate da Coop Alleanza 3.0 nel 2023, per la maggior parte riferite a iniziative in campo culturale, ammonta a quasi 800 mila euro.

Ma anche i supermercati possono essere un luogo della cultura; infatti, in 88 negozi di Coop Alleanza 3.0 sono attive le piccole biblioteche di “Seminar libri”: spazi di *bookcrossing*, allestiti dai soci volontari in cui è possibile prelevare o consegnare, gratuitamente e senza obbligo di registrazione, libri a disposizione di tutti. Nell’ultimo anno questa opportunità è sbocciata in 4 negozi del Bolognese (Repubblica, Andrea Costa, Barca e Ozzano), e in 2 nel Modenese (Vignola e l’ipercoop i Portali), accompagnata da iniziative di promozione della lettura.

## UN'“OPERA TUA” TUTTA AL FEMMINILE

La Giornata della Donna è stata l'occasione per lanciare la sesta edizione di “Opera tua”, il progetto di Coop Alleanza 3.0 dedicato al recupero e alla valorizzazione dell'arte. L'edizione del 2023 ha voluto dare evidenza all'arte al femminile e valorizzare i tesori prodotti da donne che nei secoli hanno dipinto, scolpito, espresso il proprio talento in epoche storiche in cui la produzione artistica era ad esclusivo appannaggio degli uomini. Le opere restaurate nel 2023 sono tre dipinti: di Lavinia Fontana a Bologna, Lucia Ricci a Fermo, e Dolores Grigolon a Padova.

Le opere da riportare all'originario splendore sono state scelte dai soci e consumatori attraverso il sito di Coop Alleanza 3.0 sulla base di una rosa di proposte effettuata in collaborazione con Fondaco Italia, società specializzata nella valorizzazione dei beni culturali. La stessa Fondaco ha poi seguito con le istituzioni del territorio lo svolgimento dei restauri, in collaborazione con l'Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale e le istituzioni territoriali, fino alla presentazione ai soci e ai cittadini dei territori coinvolti, avvenuta a inizio

2024. Nel corso degli anni, con le sei edizioni di “Opera tua”, la Cooperativa si è presa cura del patrimonio artistico del nostro Paese, sostenendo il restauro di 41 opere d'arte, con un investimento complessivo di oltre 900 mila euro.





The background of the image is a solid teal color. Overlaid on this background is a repeating pattern of stylized, dark green letters. The letters are arranged in a grid, alternating between 'a' and 'b' in a checkerboard fashion. Each letter is thick and has a circular cutout in its center. The letters are slightly offset from each other, creating a sense of depth and movement.

**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 2024-2027, approvato dal Cda a marzo 2024, è stato definito tenendo conto delle priorità evidenziate dall'Onu e presenta obiettivi e azioni che consentono alla Cooperativa di contribuire al raggiungimento di 14 dei 17 Goal dell'Agenda 2030.

Di seguito si propone una sintesi, non esaustiva, dei principali punti di contatto tra l'Agenda Onu 2030 e le azioni condotte nel 2023 da Coop Alleanza 3.0, con l'intento di rappresentare il contributo della Cooperativa al raggiungimento dei Goal dell'Agenda 2030.

## OBIETTIVI ONU 2030

## LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0



Porre fine ad ogni forma di povertà nel mondo

- Raccolta alimentare Coop “Dona la spesa”
- Altre iniziative di solidarietà promosse dalle Zone soci
- Risparmio sulla spesa quotidiana
- Sostegno alla spesa per gli studenti universitari



Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile

- Progetto “Buon fine”
- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
- Prodotti a marchio e linea Solidal Coop



Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età

- Impegno per la sicurezza alimentare
- Prodotto a marchio: Linea BeneSi e Crescendo
- Progetto “Alleviamo la salute”
- Offerta spazi Coop Salute e Ottica
- Promozione di attività di cura e prevenzione in ambito medico
- Supporto ai dipendenti caregiver attraverso il welfare aziendale
- Assicurazione sanitaria integrativa per i dipendenti



Fornire un'educazione di qualità, equa ed inclusiva, e opportunità di apprendimento per tutti

- Educazione al consumo consapevole e alla cittadinanza
- Promozione della cultura (es. “Ad alta voce”, “Seminar libri”, convenzioni teatri)
- Attività di Librerie.coop
- Scolarizzazione nei paesi in via di sviluppo



Raggiungere l'uguaglianza di genere ed emancipare tutte le donne e le ragazze

- Azioni per la parità di genere nell'organizzazione (conciliazione vita-lavoro, welfare aziendale, contrasto alle discriminazioni)
- “Close the gap” e azioni per la parità di genere
- “Noi ci spendiamo, e tu?”



Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico-sanitarie

- Gestione efficiente dell'acqua nei punti vendita e nelle sedi
- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
- Implementazione di una procedura per il monitoraggio dei consumi idrici
- Azioni per la sensibilizzazione e il coinvolgimento di fornitori e consumatori



Assicurare a tutti l'accesso a sistemi di energia economici, affidabili, sostenibili e moderni

- Sistema di gestione dell'energia (Sge)
- Implementazione di sistemi di controllo e monitoraggio dei consumi energetici
- Interventi di efficientamento energetico
- Energia da fonte rinnovabile
- Offerta energetica ai soci consumatori da parte di Alleanza luce & gas

## OBIETTIVI ONU 2030

## LE AZIONI DI COOP ALLEANZA 3.0



Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti

- Politiche del lavoro e welfare aziendale
- “Academy” per la formazione ai dipendenti
- Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro
- Certificazione SA8000 e presidio filiere Coop Italia
- Campagna “Buoni e giusti” e tutela dei diritti dei lavoratori
- “Close the gap” e azioni per la parità di genere
- Promozione del lavoro agile



Costruire un'infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile

- Progetto “Coop for future: insieme per una buona spesa”
- Efficientamento della logistica
- Digitalizzazione servizi (es. domanda di ammissione a socio online, app Coop, spesa online)
- Servizi accessori alla spesa (es. pagamento utenze, convenzione con le Asl)
- Ristrutturazione punti vendita



Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni

- Risparmio sulla spesa quotidiana
- 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+



Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili

- Progettazione sostenibile e gestione efficiente dei punti vendita
- Raccolta differenziata nei punti vendita e sensibilizzazione dei consumatori
- Promozione della mobilità sostenibile per soci e lavoratori
- Adesione al piano europeo “Net zero cities”
- Promozione del lavoro agile
- Digitalizzazione servizi (es. domanda di ammissione a socio online, app Coop, spesa online)



Garantire modelli sostenibili di produzione e di consumo

- Prodotto a marchio: linea Vivi Verde
- Politica per la pesca sostenibile e il benessere animale
- Certificazioni Fsc, Ecolabel, Pefc per i prodotti a marchio
- Politica delle 3R sugli imballaggi
- Riduzione impiego plastica “Diamo all'ambiente una nuova impronta”
- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione
- Valorizzazione delle produzioni locali e nazionali
- Attivazione di filiere locali (es. farine)
- Riduzione dello spreco (“Buon fine”) e progetti di economia circolare (es. “Waste2Value”, “Pullet pooling”, ecc.)
- Riduzione della carta per materiali di comunicazione della Cooperativa
- Educazione al consumo consapevole
- Diffusione dei temi di sviluppo sostenibile verso i soci e i 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



13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico

- Progetto “Coop for future: insieme per una buona spesa”
- Prodotto a marchio: linea Vivi verde
- Interventi di efficientamento energetico
- Efficientamento della logistica
- Adesioni al piano europeo “Net zero cities”
- 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”



14 VITA SOTT'ACQUA

Conservare e utilizzare in modo durevole gli oceani, i mari, e le risorse marine per uno sviluppo sostenibile

- Politica per la pesca sostenibile
- Progetto “Un mare di idee per le nostre acque”



15 VITA SULLA TERRA

Proteggere, ripristinare e favorire un uso sostenibile dell'ecosistema terrestre

- Certificazioni Fsc, Ecolabel, Pefc per i prodotti a marchio
- Progetti di riforestazione con “Oasi urbane”
- Tutela della biodiversità con sostegno alle filiere locali e il progetto “Ogni ape conta”



16 PACE, GIUSTIZIA E ISTITUZIONI SOLIDE

Pace, giustizia e istituzioni forti

- Promozione del Codice etico di Coop Alleanza 3.0
- Modello 231 e prevenzione dei reati amministrativi
- Regolamento di governance di Coop Alleanza 3.0
- Coinvolgimento dei soci nella vita della Cooperativa
- Sostegno a Libera e progetti di economia sociale
- Iniziative di sensibilizzazione alla legalità
- Gestione responsabile del prestito sociale e delle risorse finanziarie



17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile

- 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
- Campagna per il sostegno alle popolazione alluvionate in Emilia-Romagna e iniziativa “Dalla parte della Romagna”

# “LA MIA SPESA FA DI PIÙ”

## IL PIANO DI COOP ALLEANZA 3.0 PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

A marzo 2024, il Cda ha approvato il Piano di sostenibilità 2024-2027 che formalizza la traiettoria strategica della Cooperativa per uno sviluppo sostenibile, innovativo e adeguato ai cambiamenti della società. È parte integrante del Piano industriale 2023-2027 e indica obiettivi e azioni da mettere in campo per far sì che le attività della Cooperativa possano produrre valore per le persone e per l'ambiente, ed è sinergico al principio di sostenibilità economica, prendendo a riferimento i parametri economico-finanziari stabiliti nel Piano industriale, di cui contribuisce a determinare il raggiungimento. Per consentire a tutti gli stakeholder di partecipare al raggiungimento degli obiettivi del Piano, è stata creata una sezione del sito [www.coopalleanza3-0.it](http://www.coopalleanza3-0.it) dedicata ai temi della sostenibilità e all'illustrazione del Piano, che sarà via via aggiornata con informazioni che consentano di verificare il progredire dello stesso.

## I VALORI COOPERATIVI: UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER IL FUTURO SOSTENIBILE

Il piano di sostenibilità:

- affonda le radici nei valori cooperativi, enunciati nella **Missione aziendale** e nella **Carta dei valori delle cooperative di consumatori**;
- agisce sugli ambiti di priorità emersi dal confronto con gli stakeholder, coinvolti con l'**analisi di materialità** condotta nel 2023;
- predispone azioni e processi in linea con i futuri obblighi normativi in materia di sostenibilità, in particolare con quanto previsto dalla Direttiva europea Csr (Corporate sustainability reporting directive).

Gli aspetti di **convenienza, qualità e sicurezza** che hanno determinato la nascita della cooperazione di consumatori e sono un punto fermo nelle strategie di Coop Alleanza 3.0, sono un elemento identitario imprescindibile anche nel Piano di sostenibilità. Ma con questo Piano di sostenibilità si vuole fare molto di più: sviluppare

un'offerta distintiva che, oltre a garantire qualità e convenienza per i soci e i consumatori, generi valore **per l'ambiente, per le persone, per i territori**. I soci della Cooperativa, con le loro scelte d'acquisto, contribuiscono a realizzare questo processo. Per questo, il Piano ha come titolo “La mia spesa fa di più”.

## LA STRUTTURA DEL PIANO

Il Piano di sostenibilità tiene, inoltre, conto delle priorità individuate dall'Onu con l'Agenda 2030, e consente a Coop Alleanza 3.0 di contribuire al raggiungimento di 14 dei 17 obiettivi di sviluppo sostenibile promossi dall'Agenda 2030, identificati ed evidenziati per ciascun ambito.

Gli obiettivi e le azioni ad essi collegate sono riconducibili a quattro grandi aree di intervento, declinate in 13 ambiti di impegno; in tutto, si hanno 45 obiettivi, 150 azioni e relativi target. Di seguito se ne riporta una sintesi.

# CONVENIENZA, QUALITÀ E SICUREZZA

Per Coop Alleanza 3.0, la convenienza, la qualità e la sicurezza dei prodotti rappresentano requisiti essenziali per poter soddisfare compiutamente i bisogni e le aspettative dei soci, e dei consumatori in generale. Per questo, sono alla base della strategia di sostenibilità.

## OBIETTIVI ONU CONNESSI



## CONVENIENZA

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Competitività dell'offerta</b>	Incremento della convenienza complessiva, bilanciando azioni continuative e promozioni, anche in funzione della tipologia di punto vendita
<b>Assortimento a marchio Coop</b>	Valorizzazione dell'assortimento a marchio Coop, con l'obiettivo di garantire un'offerta di qualità a prezzi convenienti
<b>Ridefinizione dei format della rete di vendita</b>	Definizione dell'offerta commerciale migliore per ciascun punto vendita, identificando il ruolo di ciascuna struttura in relazione al territorio di riferimento e ai bisogni dei soci, oltre che alle logiche dimensionali

## PRINCIPALI TARGET

2024-2027  
**INCREMENTO**

Indice di convenienza  
vs 2023

2027  
**40%**

Incidenza prodotti Coop  
sulle vendite

## QUALITÀ E SICUREZZA

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Presidio diretto della qualità e della sicurezza alimentare</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Proseguimento delle azioni preventive sui fornitori di prodotto, a tutela della conformità igienico-sanitaria, e delle attività svolte nella rete di vendita, a presidio della sicurezza alimentare e in relazione ai piani di auto-controllo</li><li>• Rafforzamento delle competenze e degli strumenti a supporto dei responsabili di punto vendita a presidio della sicurezza alimentare</li></ul>
<b>Rafforzamento della cultura della sicurezza alimentare</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Prosecuzione campagna informativa rivolta a tutti i lavoratori</li><li>• Podcast e iniziative di informazione rivolte ai soci, ai consumatori e agli stakeholder</li></ul>

### PRINCIPALI TARGET

2024-2027

**1.000**

Analisi sui prodotti in vendita,  
ogni anno

2024-2027

**1.400**

Analisi sulle produzioni interne,  
ogni anno

2025-2027

**2**

Audit condotti in ciascun punto vendita,  
ogni anno

2025-2026

**1.250**

Capi coinvolti  
in attività formative



## PER L'AMBIENTE

Coop Alleanza 3.0 vuole fare la propria parte per proteggere l'ambiente e contrastare i cambiamenti climatici, riducendo i propri impatti; per farlo, coinvolge anche gli stakeholder, attivando iniziative a favore dell'ambiente anche a monte e a valle della propria attività.

### OBIETTIVI ONU CONNESSI



## GESTIONE RESPONSABILE DELL'ENERGIA E MITIGAZIONE CAMBIAMENTI CLIMATICI

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Riduzione dei consumi energetici</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sostituzione catene del freddo in obsolescenza</li> <li>• Monitoraggio dei consumi dei punti vendita tramite la telegestione</li> <li>• Conversione full led aree vendita</li> <li>• Relamping parcheggi e magazzini</li> <li>• Automazione del ricircolo d'aria</li> <li>• Controllo valori di riferimento temperatura</li> <li>• Benchmarking e correzione anomalie</li> <li>• Aggiornamento linee guida per l'utilizzo delle attrezzature</li> <li>• Innovazione tecnologica</li> </ul>
<b>Incremento energia da fonti rinnovabili</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Installazione nuovi impianti fotovoltaici, anche in partnership</li> <li>• Incremento della fornitura di energia da fonti rinnovabili (garanzie di origine)</li> </ul>
<b>Tutela dell'acqua</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Affinamento del monitoraggio dei consumi idrici; analisi e azioni conseguenti</li> <li>• Iniziative di informazione ed educazione ambientale sulla risorsa acqua, con ruolo attivo dei soci volontari</li> <li>• Coinvolgimento fornitori, valorizzando le buone pratiche e promuovendo sistemi di risparmio idrico</li> </ul>

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Mobilità sostenibile</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sviluppo della rete di vendita privilegiando una logica di prossimità</li> <li>• Installazione colonnine di ricarica per veicoli elettrici presso i punti vendita e le sedi</li> <li>• Organizzazione e adesione a iniziative locali di promozione della mobilità pedonale e ciclabile</li> <li>• Piano di mobilità e azioni per ridurre e rendere più sostenibili i tragitti casa-lavoro e gli spostamenti lavorativi</li> <li>• Ridurre le distanze medie casa-lavoro, nei casi in cui è possibile, con il supporto dell'intelligenza artificiale</li> <li>• Rinnovamento flotta aziendale, con veicoli ad alimentazione ibrida o elettrica</li> <li>• Formazione utenti per una guida sicura ed ecologica</li> </ul>
<b>Modernizzazione del network logistico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razionalizzazione rete magazzini tramite poli multi-merceologici che permettano la riduzione delle consegne ai negozi e dei km percorsi</li> <li>• Aumento automazione, con riduzione dei rischi connessi alla movimentazione carichi</li> <li>• Digitalizzazione dei processi e riduzione dei supporti cartacei</li> <li>• Riqualificazione energetica dei magazzini</li> <li>• Test carburanti meno inquinanti</li> <li>• Adozione Tms (Transportation management system)</li> <li>• Analisi della carbon footprint e definizione piano di riduzione</li> </ul>

## PRINCIPALI TARGET

2027

**5,2%**

Risparmio energetico annuo  
vs 2023

2027

**87%**

Produzione annua fotovoltaico  
vs 2023

2027

**100%**

Energia rinnovabile, per tutti  
i punti vendita, sedi e magazzini

2027

**100%**

Veicoli ibridi o elettrici  
per il parco auto aziendale

## ECONOMIA CIRCOLARE

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Prevenzione dei rifiuti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riduzione e semplificazione materiali di confezionamento e imballaggio</li> <li>• Adozione delle cassette riutilizzabili per il pesce da allevamento</li> <li>• Riduzione del consumo di carta tramite la digitalizzazione e l'innovazione dei servizi (scontrino digitale, digitalizzazione libretto e operazioni Prestito sociale, etichette elettroniche nelle grandi superfici, promozione volantino digitale, digitalizzazione dei documenti di trasporto (Ddt) e dei supporti cartacei della logistica, efficientamento distribuzione rivista Consumatori)</li> </ul>
<b>Eliminazione degli sprechi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proseguimento azioni di riduzione e recupero dell'invenduto:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- formazione e strumenti a supporto della gestione quotidiana dei punti vendita</li> <li>- estensione del nuovo strumento di riordino assistito</li> <li>- monitoraggio ed eventuali azioni in relazione all'evoluzione delle politiche commerciali</li> <li>- ampliamento donazioni "Buon fine" agli alimenti per l'infanzia e altre categorie merceologiche</li> </ul> </li> </ul>
<b>Valorizzazione scarti e rifiuti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recuperare valore dagli scarti generati dall'attività</li> <li>• Revisione sistema raccolta differenziata per punti vendita e sedi</li> <li>• Costituzione della figura degli ambassador dell'ambiente e valorizzazione dei punti vendita virtuosi</li> </ul>
<b>Servizio a soci e clienti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnership per raccolta rifiuti di valore presso i punti vendita</li> <li>• Adesione a circuiti antispreco</li> <li>• Potenziamento della comunicazione in campo ambientale</li> <li>• Valorizzazione dei fornitori virtuosi</li> </ul>

### PRINCIPALI TARGET

2025-2027

**300.000**

Cassette polistirolo risparmiate ogni anno

2027

**20%**

Scontrini digitali sul totale scontrini emessi

2024-2027

**0,49%**

Incidenza totale invenduto (avarie)

2025-2027

**€ 100.000**

Alimenti per l'infanzia donati ogni anno

## AGRICOLTURA SOSTENIBILE, BENESSERE ANIMALE E BIODIVERSITÀ

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Valorizzazione ortofrutta da agricoltura biologica</b>	Vendita ortofrutta biologica sfusa (target: 40 punti vendita con questa modalità di vendita)
<b>Collaborazione con il mondo agricolo a tutela della biodiversità e dell'ambiente</b>	Agricoltura di precisione "No glifosato" nell'ortofrutta a marchio "Ogni ape conta"
<b>Promozione del benessere animale negli allevamenti</b>	"No antibiotici" nelle filiere delle carni a marchio Coop

## PER LE PERSONE

La Cooperativa si impegna quotidianamente per la realizzazione professionale e personale delle lavoratrici e dei lavoratori, e per creare una società più responsabile e inclusiva.

### OBIETTIVI ONU CONNESSI



## VALORIZZAZIONE E BENESSERE DELLE RISORSE UMANE

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Crescita professionale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formazione su competenze di ruolo per i capi di rete</li> <li>• Agevolazione percorsi di crescita interna, tramite promozione dell'autocandidatura e job posting per le posizioni di sede</li> <li>• Talent management: programmi di formazione ed esperienza sul campo per giovani lavoratori e lavoratrici ad alto potenziale</li> </ul>
<b>Engagement dei lavoratori</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazione e coinvolgimento dei lavoratori sulle iniziative e le attività della cooperativa: intranet e bacheca di punto vendita, attivazione degli ambassador della Cooperativa su specifici ambiti, riunioni di condivisione su obiettivi e risultati in tutti i punti di vendita, rilancio gruppi di mestiere e deleghe, eventi "Noi ci siamo"</li> <li>• Welfare aziendale: rafforzamento iniziative people care, introduzione flexible benefits, consolidamento sconto sulla spesa</li> <li>• Valorizzazione della figura del lavoratore-socio: coinvolgimento nel rinnovo dei consigli di Zona e nelle attività sociali; attività informativa sui vantaggi riservati ai soci</li> <li>• Maggiore integrazione sede-rete: misurazione livello soddisfazione della rete (punti vendita) rispetto ai servizi di sede; giornate di formazione in punto vendita per i neoassunti nelle sedi</li> <li>• Misurazione del clima aziendale: rilevazione clima aziendale ogni due anni e valutazione di nuove modalità di misurazione</li> </ul>

## PRINCIPALI TARGET

2025-2027

**400**

Responsabili formati su competenze di ruolo, ogni anno

2027

**1.000**

Lavoratori ambassador

**OBIETTIVO 27**

**1.000**

Fruitori iniziative di welfare people care

**OBIETTIVO 2024-2026**

**+0,20**

Crescita punteggio clima aziendale rispetto alla rilevazione precedente (scala 1-10)

## SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

OBIETTIVI	AZIONI
Prevenzione rischi	Aggiornamento del Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro, in una logica di miglioramento continuo, con nuove attività formative – con focus sui preposti e sulle attività di addestramento rivolte ai neoassunti e agli apprendisti – monitoraggio e analisi infortuni
Cultura della sicurezza e della prevenzione	Iniziative di comunicazione interna ed esterna volte a mantenere e rafforzare la cultura aziendale in tema di salute e sicurezza

## PRINCIPALI TARGET

**OBIETTIVO 2024**

**600**

Preposti formati

**OBIETTIVO 2024-2027**

**2**

Seminari per i dirigenti ogni anno

**OBIETTIVO 2025-2027**

**60%**

Negozi a zero infortuni/anno

2025-2027

**DIMINUZIONE**

Indice di frequenza degli infortuni

## DIVERSITÀ, INCLUSIONE E PARI OPPORTUNITÀ

OBIETTIVI	AZIONI
Sistema di gestione della parità di genere	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definizione di una politica di parità di genere riferita alla relazione con le risorse umane, i soci e gli stakeholder</li> <li>Strutturazione del sistema di gestione</li> <li>Certificazione della parità di genere secondo la prassi UNI PdR 125:2022</li> </ul>
“Close the gap”	<ul style="list-style-type: none"> <li>Prosecuzione della campagna per la valorizzazione delle differenze e la rimozione delle disparità, con ampliamento della platea di stakeholder coinvolti</li> </ul>
Age management e ricambio generazionale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisi delle caratteristiche e delle esigenze delle diverse generazioni che compongono la popolazione aziendale</li> <li>Ricerca soluzioni adeguate alle diverse fasce di età e sostegno alla crescita professionale dei lavoratori under 30 (target 2025-2026: 30 lavoratori)</li> </ul>
Altri ambiti di inclusione	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accompagnamento alla spesa per le persone con disabilità o anziane, con coinvolgimento di associazioni, soci volontari e lavoratori (target 2027: servizio attivabile in tutti i punti vendita)</li> </ul>

## EDUCAZIONE ALIMENTARE E STILI DI VITA RESPONSABILI

OBIETTIVI	AZIONI
Educazione al consumo consapevole nelle scuole	Prosecuzione delle attività Saperecoop rinnovando i contenuti in relazione alle sollecitazioni provenienti dal confronto con il mondo scolastico e gli altri stakeholder
Educazione al consumo consapevole per i consumatori	Promozione delle etichette informative verso i soci e i consumatori (Nutriform Battery, etichette energetiche, ecc.)
Promozione di stili di vita sani e responsabili	Iniziative nelle Zone soci volte a favorire l'adozione di stili di vita sani e responsabili, promuovendo la salute e la prevenzione, in collaborazione con le principali realtà presenti nei territori

### PRINCIPALI TARGET

OBIETTIVO 2024-2027

**50.000**

Studenti coinvolti nelle attività per la scuola, ogni anno (media)

OBIETTIVO 2024-2027

**100**

Iniziative all'anno per la promozione della salute

## PER I TERRITORI

Per Coop Alleanza 3.0, il coinvolgimento dei soci e degli stakeholder è fondamentale per agire in modo attento alle loro esigenze e, quindi, generare valore per i territori.

### OBIETTIVI ONU CONNESSI



## ETICA E LEGALITÀ

OBIETTIVI	AZIONI
Valorizzazione prodotti ad alto valore etico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Valorizzare, promuovere e rendere accessibili a tutti le produzioni di realtà impegnate in progetti ad alto valore etico, quali Libera Terra, Frutti di Pace, NoCap, Fairtrade-Solidal</li> </ul>
Promozione dell'etica cooperativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formazione su etica e valori per i lavoratori e i consiglieri di Zona</li> <li>Diffusione principi del Codice etico presso i fornitori</li> </ul>
Cultura della legalità	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aggiornamento Mog (Modello di organizzazione, gestione e controllo) ex D.Lgs n. 231/2001</li> <li>Adozione Mog ex D. Lgs n. 231/2001 nelle società controllate</li> </ul>

### PRINCIPALI TARGET

**2025**  
**10.000**  
Studenti coinvolti  
in attività educative

**2024**  
**1.000**  
Consiglieri di Zona e soci volontari  
coinvolti in formazione

**2027**  
**+8,5%**  
Vendite paniere valoriale  
vs 2023

**2024**  
**1.000**  
Responsabili e dirigenti coinvolti  
in formazione sui soci etici



## PARTECIPAZIONE DEI SOCI E SCAMBIO MUTUALISTICO

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Ricambio generazionale della base sociale</b>	Sostegno al ricambio della base sociale, orientando l'acquisizione di nuovi soci su cluster definiti e territori specifici, e sviluppando i touchpoint digitali
<b>Partecipazione dei soci</b>	Nuovi strumenti e modalità per favorire la partecipazione dei soci alla vita della Cooperativa (assemblee: voto per corrispondenza e partecipazione da remoto; elezione organi sociali: digitalizzazione processo)
<b>Conoscenza e fidelizzazione</b>	Azioni per incrementare la disponibilità di dati di contatto e allargare le azioni di ingaggio e relazione diretta
<b>Ascolto soci</b>	Rilevazione delle aspettative e valutazioni dei soci, tramite: consolidamento dell'indagine annuale di customer satisfaction; nuova rilevazione continuativa della customer satisfaction; indagini di mercato; nuova articolazione delle attività di ascolto integrato; analisi dei livelli di servizio
<b>Servizi e vantaggi per i soci prestatori</b>	Rinnovamento servizi e vantaggi del Prestito sociale Digitalizzazione del libretto di Prestito e dei suoi servizi
<b>Rafforzamento scambio mutualistico</b>	Rafforzamento promozioni, sconti e iniziative riservate ai soci Digitalizzazione dei servizi dedicati ai soci (App Coop, Salvatempo app, scontrino digitale, ecc.)

### PRINCIPALI TARGET

2027  
**2,2 MILIONI**

Totale  
soci

2027  
**52,2%**

Nuovi soci  
18-44 anni

2024  
**30.000**

Soci coinvolti in analisi  
di customer satisfaction

2027  
**83%**

Incidenza vendite  
a soci

## SOSTEGNO ALL'ECONOMIA DEI TERRITORI

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Valorizzazione delle produzioni locali</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promozione delle produzioni del territorio, proseguendo ed estendendo a tutti i territori l'azione di selezione e promozione già sviluppata finora (target 2027: +3 punti incidenza prodotti locali su totale vendite Food vs 2023)</li> </ul>
<b>Sviluppo rapporti collaborativi e duraturi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sviluppo del demand forecasting per supportare la programmazione e la pianificazione della produzione agricola</li> </ul>
<b>Cultura della legalità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promozione accordi di collaborazione tra produttori del territorio, in particolare del mondo cooperativo, per ampliare l'offerta di prodotti locali di qualità</li> <li>Rifornimento di ogni area geografica della Cooperativa con il pescato del mare più prossimo</li> </ul>

## PRESIDIO DELLA SOSTENIBILITÀ

OBIETTIVI	AZIONI
<b>Diffusione cultura della sostenibilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formazione lavoratori a tutti i livelli</li> <li>Iniziative seminari per Cda e gruppo dirigente</li> <li>Costituzione tavolo interfunzionale</li> <li>Coinvolgimento e formazione consigli di Zona</li> </ul>
<b>Adeguamento schema di Bilancio a Direttiva CsrD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sezione sostenibilità nella Relazione sulla gestione</li> <li>Report di sostenibilità delle società controllate</li> <li>Sistema informatizzato per i dati di sostenibilità</li> <li>Adozione sistema Erm (Enterprise risk management) e analisi dei rischi Esg (Environmental, social governance)</li> </ul>
<b>Valutazione Esg dei fornitori e azioni congiunte per la sostenibilità</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Indagine conoscitiva sul livello di consapevolezza e sullo stato di applicazione dei criteri Esg da parte dei fornitori di prodotti e di servizi</li> <li>Iniziative che coinvolgano direttamente i fornitori sui progetti di sostenibilità della Cooperativa</li> <li>Valorizzazione delle esperienze più virtuose in campo sociale e ambientale</li> </ul>
<b>Definizione strategia climatica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Misurazione Carbon footprint scope 1-2-3 (Ghg protocol)</li> <li>Definizione target di riduzione e azioni per il raggiungimento</li> </ul>

OBIETTIVI	AZIONI
Finanza sostenibile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutazione Esg del portafoglio investimenti</li> </ul>
Certificazioni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzazione dell'impegno in ambito Esg tramite certificazioni</li> </ul>

## PRINCIPALI TARGET

2024

**1.000**

Consiglieri di Zona e soci volontari formati sui temi dello sviluppo sostenibile

2024

**1.250**

Vendite paniere valoriale vs 2023

2024-2027

**≥A**

Mantenimento rating Esg investimenti (strumento di monitoraggio interno)

## 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.

<b>Dichiarazione d'uso</b>	Coop Alleanza 3.0 ha rendicontato le informazioni citate in questo indice dei contenuti GRI per il periodo 1° gennaio-31 dicembre 2023 con riferimento agli Standard GRI
<b>GRI 1 utilizzati</b>	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 relativi ai consumi di energia rinnovabile, alle emissioni di Scope 2 e agli infortuni sul lavoro del 2022 hanno subito revisione
	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
	2-7	Lavoratori dipendenti	Il lavoro – Composizione e andamenti 85
	2-8	Lavoratori non dipendenti	Il lavoro – Composizione e andamenti 85
	2-9	Struttura e composizione della governance	Chi siamo – L'assetto istituzionale 17-19
	2-10	Nomina e selezione del massimo organo di governo	Chi siamo – L'assetto istituzionale 17-19
2-14	Ruolo del massimo organo di governo nella rendicontazione di sostenibilità	Nota metodologica 8-9	

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
	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 9-21
	2-28	Appartenenza ad associazioni	Chi siamo – Il sistema Coop 20
	2-29	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	Chi siamo – I portatori di interesse Strategie e performance – L'analisi di materialità I soci – La partecipazione 15-16 32-34 47-48
	2-30	Contratti collettivi	Il lavoro – Formazione e sviluppo 88
GRI 3: Temi Materiali 2021	3-1	Processo di determinazione dei temi materiali	Strategie e performance – L'analisi di materialità 32-33
	3-2	Elenco di temi materiali	Strategie e performance – L'analisi di materialità 33
	3-3	Gestione dei temi materiali	Strategie e performance – L'analisi di materialità 32-33
GRI 201: Performance economiche 2016	201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	Strategie e performance – Valore generato e distribuito 36-37
GRI 203: Impatti economici indiretti 2016	203-2	Impatti economici indiretti significativi	Strategie e performance – Valore generato e distribuito La relazione con i soci – Le opportunità di risparmio rivolte ai soci 37 49-50
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento 2016	204-1	Percentuale di spesa allocata a fornitori locali nelle sedi operative significative	I territori e le comunità – La valorizzazione delle produzioni nazionali e locali 120
GRI 205: Anticorruzione 2016	205-2	Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	Chi siamo – La compliance normativa 23
	205-3	Casi confermati di corruzione e azioni intraprese	Chi siamo – La compliance normativa 23

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE
GRI 206: Comportamento anticorrenziale 2016	206-1 Azioni legali per comportamento anticorrenziale, antitrust e pratiche monopolistiche		Nel 2023 non si registrano azioni legali in materia di comportamento anticorrenziale e violazione della normativa antitrust e relativa alle pratiche monopolistiche
GRI 302: Energia 2016	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	106 I dati relativi al consumo di energia da fonte rinnovabile nel 2022 sono stati modificati, escludendo la quota precedentemente individuata in quanto calcolata da fuel mix e non coperta da certificati di origine. Inoltre i consumi di gpl erroneamente imputati come tali sono stati ricondotti al gas naturale
	302-3 Intensità energetica	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	107 Per il dato relativo alla intensità energetica non è possibile il confronto con il 2022 in quanto l'indicatore è stato elaborato con una nuova metodologia coerente con gli ESRS. Infatti l'intensità energetica è stata calcolata rispetto ai ricavi e non più alla superficie
	302-4 Riduzione del consumo di energia	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	107
GRI 303: Acqua e scarichi idrici 2018	303-3 Prelievo idrico	L'ambiente – Prelievi idrici	110 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 – Insieme per la biodiversità	105
GRI 305: Emissioni 2016	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	108 Ai fini del calcolo delle emissioni di scope 1 sono stati adottati i fattori di emissione DEFRA 2023.
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	L'ambiente – Consumi energetici ed emissioni	109 Le emissioni di Scope2 (marked based) sono state ricalcolate al fine di consentire la comparabilità del dato con il 2023 alla luce dell'adozione di nuovi fattori di emissione. In particolare, per lo scope 2 market-based è stato adottato il fattore di emissione delle Mischele Residue Europee 2022, mentre per lo scope 2 location- based il fattore di emissione del Rapporto ISPRA.
GRI 306: Rifiuti 2020	306-3 Rifiuti prodotti	L'ambiente – Gestione dei rifiuti	111 I dati sui rifiuti fanno riferimento alla sola rete di vendita.

GRI STANDARD	DISCLOSURE	CAPITOLO/PAGINA	NOTE	
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	98	
	403-2 Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	Il lavoro – Salute e sicurezza	98	
	403-3 Servizi di medicina del lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza	98-99	
	403-4 Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza	99	
	403-5 Formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza	99	
	403-8 Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza	98	
	403-9 Infortuni sul lavoro	Il lavoro – Salute e sicurezza	100	Le informazioni relative agli infortuni verificatisi nel 2022 hanno subito una revisione a seguito dei passaggi di competenza degli eventi registrati.
403-10 Malattie professionali	Il lavoro – Salute e sicurezza	100		
GRI 404: Formazione ed istruzione 2016	404-1 Ore medie di formazione annua per dipendente	Il lavoro – Formazione e sviluppo	91	
	404-3 Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	Il lavoro – Formazione e sviluppo	90	
GRI 405: Diversità e pari opportunità	405-1 Diversità degli organi di governo e dei dipendenti	Chi siamo – L'assetto istituzionale	17	
		Il lavoro – Formazione e sviluppo	88	
	405-2 Rapporto tra lo stipendio base e la remunerazione delle donne e degli uomini	Il lavoro – Formazione e sviluppo	94	
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	25	Nonostante gli aspetti di sostenibilità associati a tale indicatore non siano risultati materiali, le informazioni sui dati personali sono comunque rilevanti all'interno del contesto in cui la Cooperativa opera.

# ATTESTATO DI VERIFICA INDIPENDENTE

Il Bilancio di sostenibilità 2023 è stato sottoposto alla Verifica indipendente (limited assurance verso gli standard GRI, secondo la norma Isae 3000), affidata alla società Bureau Veritas.



## **Dichiarazione di assurance indirizzata agli stakeholder di COOP ALLEANZA 3.0 SOCIETÀ COOPERATIVA**

### **1. INTRODUZIONE**

Bureau Veritas Italia S.p.A. ("Bureau Veritas") ha ricevuto da COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa ("COOP Alleanza 3.0") l'incarico di condurre una verifica indipendente (assurance) del proprio Bilancio di Sostenibilità 2023, 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. 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 2023.

Le attività di verifica sono state condotte da remoto e in parte presso la sede di COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa sita in Via Villanova 29/7 - Castenaso (BO) e riteniamo di aver ottenuto sufficienti e adeguate evidenze per sostenere le nostre conclusioni.

La verifica ha avuto ad oggetto l'intero Bilancio di Sostenibilità 2023 per la parte riguardante COOP Alleanza 3.0, 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 2023 – 31 Dicembre 2023) 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 2023. A nostro parere, il Bilancio fornisce una rappresentazione attendibile delle attività condotte da COOP Alleanza 3.0 durante il 2023 e dei principali risultati raggiunti. Le informazioni sono riportate in maniera generalmente chiara, comprensibile ed equilibrata; i dati ed indicatori campionati sono risultati raccolti ed analizzati con precisione, ciò è stato riportato in maniera trasparente. Nell'illustrazione di attività e risultati, in particolare, COOP Alleanza 3.0 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".*

*COOP Alleanza 3.0, coerentemente con l'analisi di materialità definita nel corso del periodo di rendicontazione e già alla base del precedente Bilancio di Sostenibilità (2022), ha proseguito nel percorso di definizione del suo impegno sulle tematiche emerse come materiali, articolando nel piano di sostenibilità 2024-2027 obiettivi chiari e concreti, azioni specifiche, target mirati e relativi KPI per monitorarne il grado di raggiungimento. In parallelo ha ampliato il perimetro di rendicontazione relativamente ad alcuni indicatori GRI consolidando i dati delle sue società controllate e fornendo al contempo una rappresentazione più completa e aderente allo standard GRI. Per il futuro, si raccomanda a COOP Alleanza 3.0 di adoperarsi verso un'analisi puntuale dei gap utili a colmare le richieste degli Standards Europei per la Rendicontazione di Sostenibilità (ESRS) che consentiranno all'organizzazione un corretto adeguamento alla Direttiva Europea 2022/2464 (CSRD).*

### 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 5,9 miliardi di Euro (ricavi 2023).*

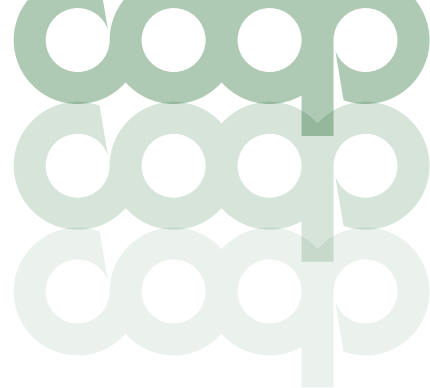
*Bureau Veritas applica al proprio interno un Codice Etico e riteniamo che non sussista alcun conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e COOP Alleanza 3.0 Società Cooperativa.*

Bureau Veritas Italia S.p.A.  
Milano, 11 Luglio 2024

  
Gloria Focetola  
Local Technical Manager

Osservazioni e proposte relative al Bilancio di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono gradite e possono essere inviate a: **sostenibilita@alleanza3-0.coop.it**

Redazione a cura del servizio Sostenibilità con la collaborazione della direzione Comunicazione e di tutte le direzioni di Coop Alleanza 3.0 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



**Alleanza 3.0**

**SEDE LEGALE**

Via Villanova, 29/7  
40055, Villanova di Castenaso (BO)  
Tel. 051 6041111

[www.coopalleanza3-0.it](http://www.coopalleanza3-0.it)

