



REPORT
DI SOSTENIBILITÀ
2019



CONSIGLIO DI AMMISTRAZIONE

AL 30 APRILE 2020

Presidente

Vicepresidente vicario

Vicepresidente

Consiglieri

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

COLLEGIO SINDACALE

Presidente

Sindaci effettivi

Domenico Livio Trombone
Roberto Chiusoli
Elena Iotti

COMMISSIONE ETICA

Presidente

Membri

Responsabile etico

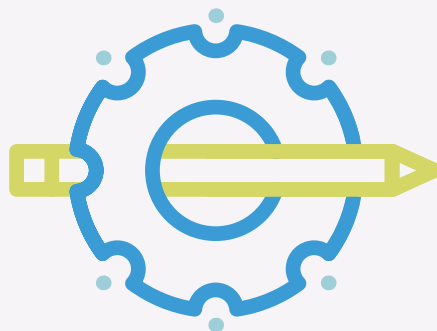
Luciano Sita
Maurizio Baruffaldi
Monica Donini
Giorgio Riccioni

1. CHI SIAMO



6

2. STRATEGIE E POLITICHE



20

3. LA RELAZIONE SOCIALE



36

4. I DOCUMENTI



100

NOTA METODOLOGICA

Il presente Report ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2019 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità. La Cooperativa, nata nel 2016 dalla fusione di tre grandi società cooperative di consumatori, in questi anni si è dotata di una nuova organizzazione, nuovi processi e strategie tra cui, da ultimo, la messa a terra del Piano di rilancio, accompagnato, nel 2020, dal Piano di sostenibilità. Già nel 2018, la Cooperativa aveva avviato un lavoro di analisi delle politiche di sostenibilità, propedeutico allo sviluppo di un Piano che mettesse la sostenibilità al centro delle scelte e degli indirizzi strategici della Cooperativa. Grazie all'ampia attività di engagement, interno ed esterno, realizzata nel corso del 2018 e nei primi mesi del 2019, sono stati definiti i temi rilevanti per la Cooperativa e i suoi stakeholder, sintetizzati in una "matrice di materialità". La definizione degli aspetti rilevanti è avvenuta in base a un processo conforme agli standard di riferimento: le linee guida del Global Reporting Initiative - GRI e lo standard AA1000APS di AccountAbility, entrambi focaliz-

zati sul principio di materialità. La matrice di materialità ha rappresentato il riferimento per la identificazione degli obiettivi prioritari del Piano di sostenibilità, la cui elaborazione ha preso il via dopo l'insediamento del nuovo Consiglio di amministrazione, eletto a giugno del 2019. Sia i temi rilevanti sia gli obiettivi di sostenibilità individuati fanno riferimento a 4 pilastri fondamentali per la Cooperativa: tutela del patrimonio intergenerazionale, produzione e consumo sostenibili, equa distribuzione delle risorse, generazione di opportunità.

Nel processo evolutivo avviato, si inserisce la scelta di rivedere i riferimenti metodologici del Report di sostenibilità. In particolare, a partire dalla presente edizione, si è tenuto conto sia delle logiche del D.Lgs. 254/2016 sulla rendicontazione non finanziaria degli enti di interesse pubblico, pur non sussistendo un obbligo relativo in capo alla Cooperativa, sia delle indicazioni 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. In questo modo, si è anche contribuito a uniformare ulteriormente le fonti e le prassi nelle diverse aree della Cooperativa, per raggiungere un livello di rendicontazione molto più capillare e immediato, a vantaggio della capacità di accountability complessiva.

Il Report di sostenibilità si pone anche come strumento di relazione e dialogo con i portatori d'interesse, in un'ottica di massima trasparenza, con il fine di sviluppare processi di miglioramento e innovazione. La sua strutturazione dà quindi la possibilità di analizzare in modo specifico le modalità di interazione e il rapporto con le principali categorie di stakeholder della Cooperativa: soci, consumatori, lavoratori, fornitori.

Il presente Report di sostenibilità 2019 è stato redatto in conformità ai "Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards" (GRI Standard) secondo l'approccio "GRI-referenced", con riferimento alla selezione dei GRI Standards specificati nella tabella "Indice dei contenuti GRI",

in appendice al presente Report. Il Report riporta i principali risultati prodotti dalla Cooperativa nel periodo compreso tra il 1° gennaio e il 31 dicembre 2019 ed ha come perimetro di rendicontazione l'attività gestita direttamente dalla società Coop Alleanza 3.0. Non sono quindi comprese le società facenti parte del Gruppo Coop Alleanza 3.0, di cui è comunque fornita una panoramica nella sezione dedicata, né i consorzi del Sistema Coop, a partire da Coop Italia, alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella parte relativa ai prodotti. Il precedente Report di sostenibilità, relativo all'esercizio 2018, era stato pubblicato il 30 settembre 2019. Trattandosi del primo anno di impiego dei GRI Standard, i dati fanno riferimento all'ultimo eser-

cizio civilistico concluso (2019) e solo in parte consentono un raffronto con gli esercizi precedenti. Dalla prossima annualità sarà possibile implementare i trend in modo più completo.

La collaborazione di tutte le direzioni aziendali è risultata essenziale al fine di garantire la massima qualità dei dati forniti. Le informazioni sono state reperite ed elaborate secondo un processo strutturato, attraverso una raccolta dati appositamente implementata in base ai requisiti dei GRI Standard. Per garantire l'affidabilità dei dati è stato limitato il più possibile il ricorso a stime che, ove presenti, sono opportunamente segnalate nel documento. Tuttavia, in questo esercizio non è stata richiesta l'assurance esterna in relazione ai

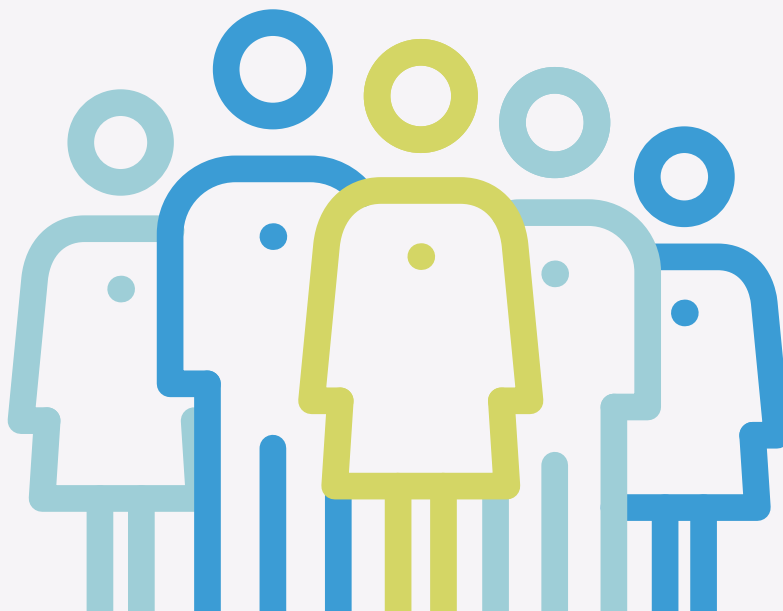
contenuti dei GRI Standard. In merito ai testi del presente documento, si evidenzia che, laddove si citano i soci, i lavoratori o altri gruppi di persone, questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini. In generale Coop Alleanza 3.0 ha operato per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei suoi stakeholder.

Il presente Report 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 maggio 2020.

La predisposizione del Report avviene sotto il coordinamento del servizio Sostenibilità e Rapporto con gli Stakeholder, al quale è possibile rivolgere domande e richieste relative ai contenuti dello stesso all'indirizzo mail sostenibilita@alleanza3-0.coop.it.

1. CHI SIAMO

I nostri valori	8
La Missione	9
L'assetto istituzionale	10
Il Sistema coop	12
Il Codice etico e la Commissione etica	13
Il controllo e la gestione dei rischi	14
La responsabilità amministrativa	15
I portatori di interesse	18



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 oltre 2,3 milioni di soci e quasi 400 punti vendita, Coop Alleanza 3.0 rappresenta oggi la più grande cooperativa di consumatori in Italia ed è presente in nove regioni: Friuli Venezia Giulia,

Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e Sicilia. La sede legale è a Villanova di Castenaso (Bo), a cui si aggiungono due sedi secondarie a Modena e Reggio Emilia.

L'attività principale è quella del commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non, attraverso una rete di supermercati e ipermercati e con un canale di vendita online realizzato tramite una società dedicata; inoltre, la Cooperativa

opera - in modo diretto oppure tramite società controllate - in altri ambiti di interesse per i consumatori, quali per esempio la salute, la tutela del risparmio, i consumi energetici, la cura degli animali domestici, il turismo, la cultura e l'informazione.



Scopri di più sulla storia della Cooperativa



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", aggiornata nel 2009: "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) che si realizza innanzitutto tramite la gestione di una rete commerciale. La Cooperativa è basata sui valori dell'uguaglianza dei diritti, della democrazia, della solidarietà, della responsabilità individuale, dell'equità. Secondo il dettato dei padri fondatori, le cooperative si ispirano all'etica del lavoro, dell'onestà, del rispetto degli impegni, della responsabilità sociale."



LA MISSIONE

La Cooperativa intende perseguire lo scopo mutualistico agendo secondo gli obiettivi indicati nella propria Missione:

1. fornire ai soci prodotti e servizi convenienti, sicuri, conformi alle norme di legge ed al più alto stato della tecnica e adatti al loro benessere
2. educare al consumo consapevole, informato, sostenibile ed etico, favorendo stili di vita responsabili e sani regimi alimentari
3. sviluppare la democrazia cooperativa
4. incrementare il patrimonio sociale al fine di garantire alle future generazioni gli opportuni strumenti a sostegno dei valori cooperativi e mutualistici
5. rispettare i principi di legalità, trasparenza, equità e precauzione, ispirando a tali principi ogni rapporto con il mercato
6. ispirarsi ai principi di sostenibilità avendo a riferimento l'Agenda globale per lo sviluppo sostenibile approvata dalle Nazioni Unite il 25 settembre 2015 (cd. "Agenda 2030") e i relativi diciassette obiettivi
7. sostenere e promuovere l'innovazione e lo sviluppo della Cooperativa
8. valorizzare il lavoro e l'impegno dei dipendenti
9. contribuire al benessere, allo sviluppo socio-economico e culturale dei territori in cui la Cooperativa opera
10. rafforzare e promuovere il Movimento cooperativo, in coerenza con l'attività e gli obiettivi economici e sociali della Cooperativa



L'ASSETTO ISTITUZIONALE

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

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

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

Le Zone soci, a loro volta, sono raggruppate in Aree sociali vaste, in ragione della loro omogeneità territoriale; fra i presidenti delle Zone che compongono ciascuna Area vengono scelti i presidenti di Area sociale vasta, che rientrano di diritto nella lista dei candidati al Consiglio di amministrazione, stilata dalla Commissione elettorale e sottoposta al voto dei soci in assemblea. In questa lista rientrano anche altri candidati con specifiche competenze tecnico professionali, selezionati fra coloro che si siano proposti per far parte del Cda.

Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Consiglio di amministrazione tramite i presidenti di Area sociale vasta e attraverso la Consulta della rappresentanza sociale, organo collegiale di cui fanno parte i presidenti di Zona e i consiglieri di amministrazione.

A giugno del 2019 si è tenuto il rinnovo del Consiglio di amministrazione, che ora risulta composto di 31 membri, di cui 11 donne e con un'età media di 55 anni (5 membri under 40, 6 tra 40 e 50 anni, e 20 over 50).

Nel primo semestre sono stati eletti anche gli altri principali organi sociali della Cooperativa: i consigli di Zona soci, le Aree sociali vaste, la Commissione etica, il Collegio sindacale e la Consulta della rappresentanza sociale. Non è stata, invece, rinnovata la Commissione elettorale, che necessita di una scadenza differenziata, per poter sovrintendere al rinnovo di tutti gli organi elettivi.

In occasione delle elezioni, la Cooperativa ha ridefinito l'articolazione della propria organizzazione sociale, in ragione della numerosità dei soci iscritti in ciascun territorio: la rapida crescita della base sociale in Sicilia, in seguito alla fusione societaria con Coop Sicilia, effettuata nel 2018, ha consentito la creazione delle prime due Zone soci in questa regione, mentre in altri quattro territori si è proceduto a unificare alcune Zone, dando attuazione alla norma dello Statuto che indica in 20 mila il numero minimo di soci per costituire una Zona soci.

In totale, oggi la Cooperativa conta 55 Zone soci, raggruppate in 17 Aree sociali vaste.

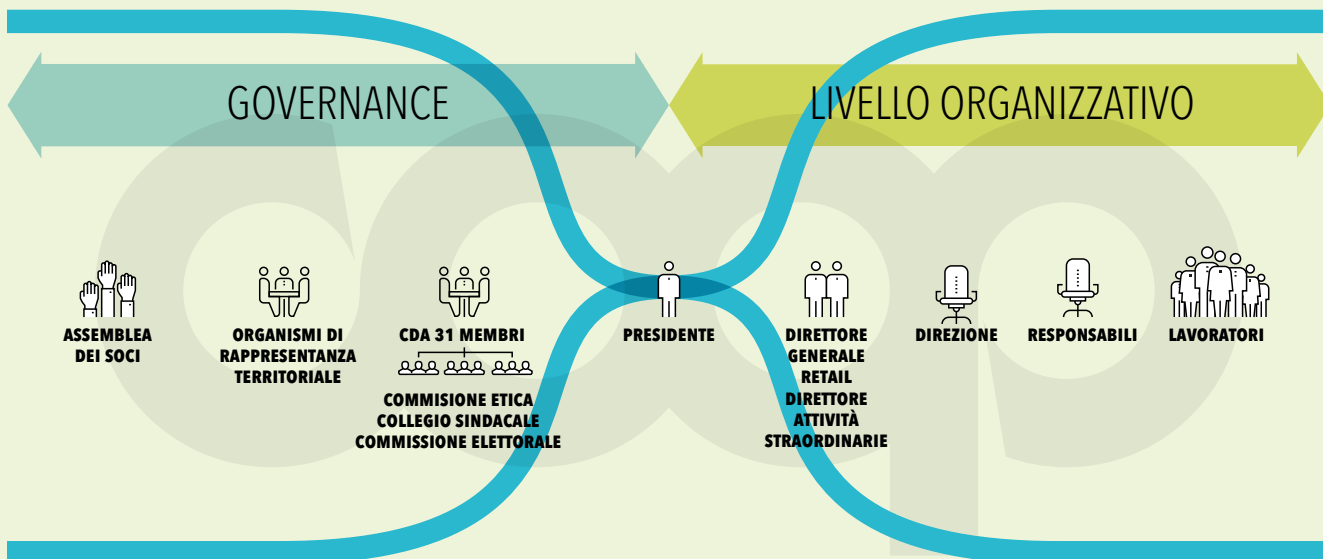
UN NUOVO REGOLAMENTO PER LA GUIDA DELLA COOPERATIVA

Nel 2019, il Consiglio di amministrazione ha approvato una revisione del Regolamento di Governance, lo strumento che definisce le competenze e il ruolo degli organi di governo della Cooperativa. Vista la particolare necessità di dare attuazione al piano di rilancio, con il quale Coop Alleanza 3.0 intende perseguire una svolta tale da ripristinare una gestione caratteristica profittevole e assicurare la sostenibilità finanziaria, il Cda ha ritenuto necessario in primis adot-

tare un modello transitorio, seppur non corrispondente a quello che si intende adottare in via definitiva, adeguato alla particolare fase che attraversa la Cooperativa. Tale modello si fonda sulla costituzione di due principali direzioni: la Direzione Generale Retail e la Direzione Attività Straordinarie. Con il nuovo Regolamento, le funzioni di indirizzo e controllo proprie del Consiglio sono separate da quelle della gestione, affidata ai due direttori apicali. All'interno del Consiglio di amministrazione, oltre al Comitato Esecutivo, sono stati costituiti sei comitati, ciascuno con un determinato

ambito di competenza: Controllo e rischi, Nomine e remunerazioni, Operazioni con parti correlate, Finanza, Politiche commerciali, Politiche sociali e sostenibilità. A quest'ultimo comitato sono affidati l'elaborazione e il presidio delle politiche di sostenibilità. Il regolamento intende integrare e dettagliare, insieme allo Statuto e al Codice etico, il sistema di governo di Coop Alleanza 3.0, con specifico riferimento al Consiglio di amministrazione e a quegli organi delegati che lavorano a più stretto contatto con il Consiglio: il Collegio sindacale, la Commissione etica e la Commissione elettorale.

LA GOVERNANCE DI COOP ALLEANZA 3.0



IL SISTEMA COOP

Negli anni, le cooperative di consumatori hanno dato vita a strutture associative e imprenditoriali, con l'obiettivo di supportare l'azione delle singole cooperative sul territorio e garantire livelli sempre crescenti di integrazione e sinergia, da tradurre in maggiore efficienza ed efficacia competitiva, e quindi in vantaggi per soci e clienti.

Coop Alleanza 3.0, insieme alle altre cooperative di consumatori, aderisce ad Ancc (Associazione nazionale delle cooperative di consumatori). Nata nel 1955, Ancc ha una funzione di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico e vi vengono determinati i principali orientamenti comuni in ambito economico e sociale. Con circa 80 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e 6,7 milioni di soci, Ancc è la più grande organizzazione di persone in Italia e, allo stesso tempo, il primo gruppo distributivo nazionale.

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

Il Sistema Coop è articolato a livello territoriale in diverse strutture associative e imprenditoriali. Coop Alleanza 3.0 in particolare ha affidato la gestione della logistica a Centrale Adriatica, il consorzio costituito con le altre cooperative dell'area adriatica per ottimizzare l'approvvigionamento e il rifornimento dei punti vendita tramite i centri di distribuzione.

A livello internazionale, Coop Alleanza 3.0 aderisce a EuroCoop, che rappresenta 7.000 cooperative locali e regionali ed oltre 30 milioni di consumatori in tutta Europa.

Coop Alleanza 3.0 fa parte di Legacoop (Lega nazionale delle Cooperative e mutue), la principale centrale cooperativa italiana, organizzata a livello locale in associazioni di settore e leghe territoriali. Attraverso Legacoop, partecipa all'Alleanza delle Cooperative Italiane, l'organismo di coordinamento nazionale tra Legacoop, Agci e Confcooperative.

Tramite Legacoop, infine, Coop Alleanza 3.0 è parte dell'Ica, l'International Co-operative Alliance.

IL CODICE ETICO E LA COMMISSIONE ETICA

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

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

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

La **Commissione etica** è chiamata a garantire il rispetto del Codice etico da parte della Cooperativa e di tutti i portatori di interesse, promuovendone la diffusione, la conoscenza e la pratica.

È nominata dall'assemblea dei soci e dura in carica tre anni. È invitata a tutte le sedute del Consiglio di amministrazione, così da poter svolgere il proprio ruolo di verifica e offrire una valutazione in merito alle principali decisioni della Cooperativa.

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

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

Nel 2019 la Commissione etica è stata rinnovata nella sua composizione, con il voto dei soci riuniti in assemblea. I membri della Commissione sono tre e, come prima attività, hanno definito un proprio piano di lavoro, presentandolo al Consiglio di amministrazione.

Ogni anno la Commissione etica indirizza all'assemblea dei soci il Rapporto etico, in cui è riportata una sintesi dell'attività svolta e un'analisi dell'operato della Cooperativa dal punto di vista etico. La sintesi del Rapporto sul 2019 è riportata in appendice a questo documento.



Consulta il Codice etico

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

Sin dalla sua nascita, Coop Alleanza 3.0 si è dotata del Regolamento di governance e, nell'ambito di questo, del Regolamento controlli, che disciplina l'attività dei soggetti preposti all'attività di controllo presenti in Cooperativa.

Il Regolamento di governance definisce le competenze e il ruolo dei diversi organi di governo della Cooperativa, con l'obiettivo di coniugare i principi della partecipazione democratica dei soci con l'efficienza della gestione aziendale. Anche i comitati costituiti all'interno del Consiglio di amministrazione sono finalizzati a garantire un maggiore livello di controllo e una migliore gestione dei rischi.

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

Nel corso del 2019, oltre ad aver condotto le proprie attività di verifica, il comitato Controllo e rischi ha contribuito all'ulteriore implementazione del sistema di Controllo interno della Cooperativa.

Per lo svolgimento della propria attività, il Comitato nel corso del 2019 si è riunito 11 volte, relazionandosi con tutti gli organi che svolgono funzioni di controllo: l'Organismo di vigilanza, il Collegio sindacale, il Revisore legale dei conti, la Commissione etica e la funzione di Internal audit e compliance.

LA RESPONSABILITÀ AMMINISTRATIVA

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Modello di organizzazione, gestione e controllo per prevenire i rischi legati alla commissione di reati richiamati dal D. Lgs. n.231/2001 (Mog). L'ultimo aggiornamento del Mog è stato approvato dal Cda il 27 settembre 2019. Il Modello ha l'obiettivo di orientare verso comportamenti legali e corretti tutti coloro che lavorano ed operano per nome e per conto della Cooperativa. Il Mog adottato si basa su una puntuale mappatura e analisi del modello organizzativo della Cooperativa, dei processi in uso, delle procedure e dei relativi presidi.

All'interno del Mog sono mappate le aree sensibili in cui si ritiene ipotizzabile la commissione di attività corruttive e sono di conseguenza individuati, all'interno del risk assessment e delle parti speciali del Mog, i presidi ritenuti idonei a mitigare i rischi di corruzione. Nel corso del 2019 non sono stati segnalati né accertati episodi di corruzione.

Per favorire un'adeguata conoscenza dei corretti comportamenti, Coop Alleanza 3.0 si impegna nella diffusione della conoscenza del Mog presso i

propri collaboratori. A tal fine, nel corso del 2019, 162 lavoratori con ruoli di responsabilità hanno svolto la formazione relativa al Mog e al Codice etico di Gruppo. Per garantire un'adeguata comunicazione in merito ai presidi del Mog e per prevenire i comportamenti corruttivi da parte dei soggetti terzi, nei contratti standard con i fornitori viene inserita la "clausola 231"; inoltre il Codice etico di Gruppo e un estratto della parte generale del Mog sono resi disponibili sul sito internet della Cooperativa.

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

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

- vigilare sull'effettività del Modello, per verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi a quanto previsto dal Mog, rilevando eventuali scostamenti attraverso l'analisi dei flussi informativi e le segnalazioni cui

sono tenuti i responsabili delle varie funzioni

- monitorare l'efficacia del Modello, verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal Decreto
- promuovere l'aggiornamento del Modello al fine di recepire le modifiche dell'organizzazione aziendale e le eventuali modifiche legislative
- realizzare e mantenere costantemente aggiornato un flusso di comunicazione con il CdA e con il Collegio sindacale
- promuovere programmi di informazione e comunicazione interna, inerenti il Modello, gli standard di comportamento e le procedure adottate ai sensi del D. Lgs. n.231/2001
- verificare periodicamente la mappa delle aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli
- effettuare periodicamente verifiche e ispezioni mirate su determinate operazioni o atti specifici, posti in essere nell'ambito delle aree a rischio

Dell'attività dell'Organismo di vigilanza, svolta nel corso del 2019, danno conto i 18 verbali redatti dallo stesso.

LA CULTURA DELLA PRIVACY, PER METTERE AL SICURO I DATI PERSONALI

L'attenzione di Coop Alleanza 3.0 alla tutela dei dati personali è sempre stata alta e rivolta a trovare adeguate soluzioni attuarie, rispettose dei propri soci e di tutti gli stakeholder.

Una cospicua parte del lavoro di adeguamento, prescritto dal Gdpr (Regolamento UE 2016/679) è stato compiuto dapprima tramite un gruppo di lavoro costituito da ruoli aziendali trasversali e complementari costituenti un apposito "team privacy" e dal 25 maggio 2018 con la nomina del Responsabile della protezione dei dati (Rpt/Dpo), affinché, in continuità con le attività già svolte e l'approccio utilizzato, possa essere garantita la necessaria operatività.

La creazione di spazi web accessibili dal portale Intranet, che fungono da repository, ha permesso alla Cooperativa di assolvere a uno dei molteplici principi dettati dalle regole europee di protezione dei dati: l'informazione delle persone coinvolte e autorizzate a svolgere attività di trattamento dei dati, come modalità propedeutica rispetto alla loro formazione. D'altra parte,

le dimensioni della Cooperativa fanno sorgere primariamente la necessità di creare percorsi di apprendimento diffuso e capillare con strumenti digitali e formazione a distanza.

Spicca, fra le novità introdotte dal Gdpr, un nuovo principio proprio dei sistemi di gestione: il principio di accountability, ossia di responsabilizzazione riguardo le scelte e l'agire del Titolare; ciò comporta la necessità - nell'ideare, nel progettare e nel realizzare ogni forma di trattamento legittimo dei dati - di processi, procedure e strumenti tali da permettere di rendicontare in maniera motivata le scelte attuate, affinché le finalità perseguite siano adeguate, e di converso abbandonare o non intraprendere attività ad alto rischio.

Per la Cooperativa è quindi imprescindibile agire nel rispetto di azioni rendicontabili, prevedendo e rendendo applicabili policy e procedure capaci di tradurre le norme di legge in regole di lavoro comprese e rispettate dal personale autorizzato ai trattamenti. Caposaldo di questo percorso intrapreso dalla Cooperativa è stata la redazione del Registro dei trattamenti, ovvero uno strumento dinamico che si propone di formalizzare le finalità che sono

alla base dei trattamenti dei dati eseguiti, attraverso una mappatura interna delle attività compiute dalle singole direzioni aziendali.

Anche nel corso del 2019 sono continuate da parte di Coop Alleanza 3.0 le azioni e le attività rivolte a ricercare le più idonee soluzioni atte alla salvaguardia dei dati dei propri dipendenti, soci e, in alcuni contesti specifici, anche dei clienti e di altri stakeholder, in osservanza dei principi e dei criteri stabiliti per eseguire correttamente i trattamenti dei dati personali.

Già nel primo semestre 2019, sono state realizzate attività a supporto di alcuni progetti, primo fra tutti "1 per tutti 4 per te", al fine di consentire il buon esito dell'iniziativa verso il maggior numero di soci. Inoltre, si è proceduto a completare sia la redazione del regolamento sia la procedura di valutazione di impatto privacy, meritatamente al servizio Salvatempo, la cui pervasività non è stata ritenuta tale da rappresentare un effettivo rischio. Sempre nell'ambito di trattamenti particolari è stato avviato e realizzato il progetto di trasformazione informatica della documentazione dedicata ai soci e loro delegati, nonché al Prestito sociale,

attraverso la creazione di documenti elettronici acquisenti la firma elettronica avanzata (FEA); anche questo progetto ha comportato importanti verifiche e valutazioni di impatto, sia sul versante tecnico sia sul versante privacy.

Nel quadro delle novità dettate dalle regole europee si è inserito anche il diritto alla portabilità dei dati, forma evoluta di un già consolidato diritto all'accesso ai propri dati, esercitabile da ogni singolo individuo verso il Titolare. Per soddisfare anche queste istanze, è stata redatta un'apposita policy.

Per diffondere la cultura della privacy, intesa come modalità di comportamento da tenere a partire dalla fase di ideazione di

progetti aziendali trattanti dati personali, sono proseguite alcune realizzazioni documentali, specchio della struttura organizzativa interna ed esterna della cooperativa: governance della privacy, atti di designazioni di coordinatori e responsabili interni, atti di nomina a responsabili esterni, mantenimento dei registri per i trattamenti svolti nell'ambito di alcune società del Gruppo (es. Alleanza luce & gas, Digitail).

Un punto fondamentale è poi rappresentato dalla cura degli aspetti formativi e informativi, a partire da coloro che rappresentano gli organi sociali della Cooperativa: i membri del Consiglio di amministrazione e i componenti il Collegio sindacale. Queste attività formative hanno tipizzato il secondo semestre

dell'anno; per quanto riguarda la popolazione dei lavoratori, si sono privilegiate soluzioni informative in spazi web dedicati e formazione a distanza; in questo modo è stato possibile realizzare la formazione per gli oltre 600 responsabili interni.

In ultimo, anche in Cooperativa si sono verificati alcuni casi di violazione di dati (6 nel 2019); fenomeni che, per come si sono verificati, hanno assunto un grado di rischiosità modesto e non in grado di pregiudicare i diritti degli interessati: sono legati a furti occasionali di computer, nei quali i dati archiviati erano protetti dalla password impostata dall'assegnatario, la quale dopo il furto è stata tempestivamente modificata.



I PORTATORI DI INTERESSE

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

La "mappa degli stakeholder" rappresenta graficamente i soggetti (collettivi o istituzionali) con cui la Cooperativa si rapporta nel suo agire quotidiano, e una loro descrizione è riportata nel Codice etico.

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

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

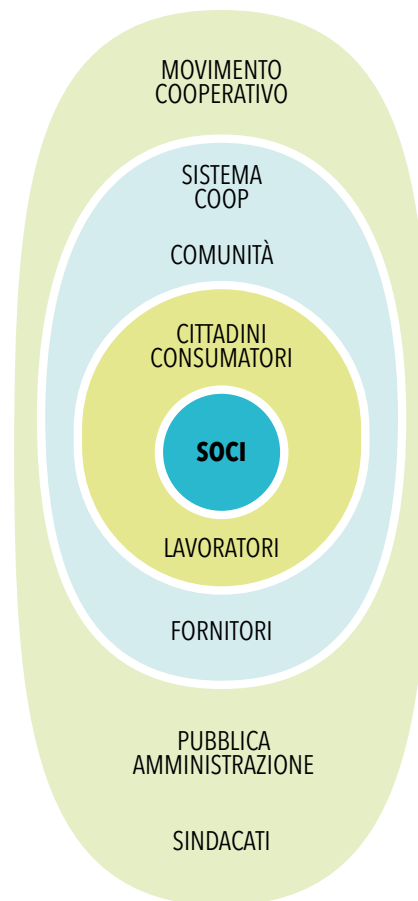
I **lavoratori** sono una componente essenziale della Cooperativa: il loro impegno, competenza, professionalità e benessere, nonché lo spirito di appartenenza, sono decisivi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni di soci e consumatori.

I **cittadini** consumatori sono tutti coloro a cui si rivolge la Cooperativa per la realizzazione della sua Missione nella società, con l'obiettivo di soddisfarne 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 la finalità di perseguire gli obiettivi mutualistici e sociali definiti nella "Carta dei Valori".

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



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

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

Il **movimento cooperativo** è rappresentato dall'insieme del mondo cooperativo nazionale e internazionale, in particolare

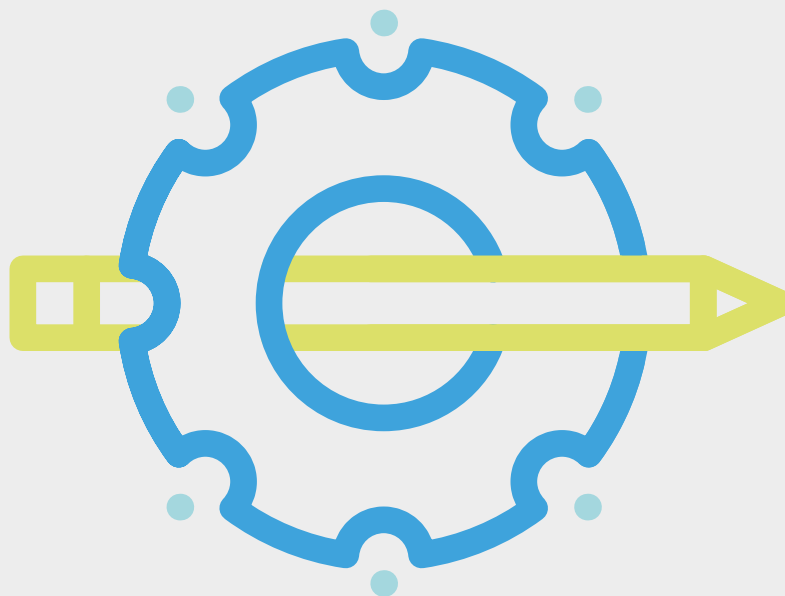
quello che fa riferimento a Lega-coop e all'Alleanza delle cooperative italiane, cui Coop Alleanza 3.0 aderisce, condividendone obiettivi, finalità e attività.

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



2. STRATEGIE E POLITICHE

Il contesto economico e sociale	21
Le scelte di Coop a livello nazionale	22
L'impegno di Coop Alleanza 3.0	24
Principali risultati economici, sociali e ambientali	28
Valore generato e distribuito	30
Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	32



IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Già prima che l'epidemia di Covid-19 innescasse una recessione di cui ancora non si vede appieno la portata, l'economia mondiale mostrava segni di rallentamento. Il 2019, infatti, è stato caratterizzato dallo scontro commerciale tra Stati Uniti e Cina e dall'indebolimento del lungo ciclo positivo dei Paesi emergenti, soprattutto dei giganti asiatici. In particolare, secondo i dati del Fondo monetario internazionale, i Paesi emergenti sono cresciuti solo del 3,7% (+4,5% nel 2018) e gli Stati Uniti del 2,3%, contro il 2,9% dell'anno precedente.

Questa frenata non ha risparmiato neppure l'Europa, che ha risentito del ridimensionamento dell'economia tedesca e delle difficoltà del settore automobilistico. In cifre, i paesi dell'Area Euro hanno chiuso il 2019 con un +1,2% contro il +1,9% dell'anno precedente.

Anche l'economia italiana ha perso smalto. Il prodotto interno lordo - con una modesta crescita dello 0,3% - si è mantenuto molto al di sotto della media europea. Le difficoltà del Paese sono confermate anche dall'andamento piatto degli investimenti delle imprese e della spesa delle famiglie, che pure avrebbe potuto beneficiare di un'inflazione contenuta e del lieve aumento del potere di acquisto. Sono stati modesti, infine, i progressi sul fronte del mercato del lavoro, con il tasso di disoccupazione sceso dal 10,6 al 10%.

Col permanere del rapporto debito/pil ancora lontano dagli obiettivi europei e delle storiche differenze territoriali tra Nord e Sud, si può affermare che ancora una volta il Paese ha confermato le proprie fragilità strutturali. Come già negli ultimi anni, inoltre, i consuntivi Istat hanno fotogra-

fato la debolezza dei consumi (+0,4%). Anche per quanto riguarda la Grande distribuzione si sono riproposte tendenze ormai consolidate: le crescite di fatturato più consistenti le realizzano i discount (+4,5%) e il commercio elettronico (+18,4%). Tra i canali tradizionali, continuano le migliori performance dei supermercati (+0,8%) e gli affanni degli ipermercati (-0,9%), gravati dalle difficoltà dei reparti non alimentari.

Il rapporto Coop 2019, che riasume il monitoraggio e le analisi svolte da Coop sull'economia nazionale e sui consumi degli italiani, mette in evidenza un ulteriore ampliamento delle disuguaglianze sociali, ma al tempo stesso la crescente attenzione per la sostenibilità e la diffusione di stili di vita più responsabili, anche grazie alle sollecitazioni della "generazione Greta".

LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Coerentemente con la crescente attenzione dei soci per i temi ambientali, Coop ha rilanciato con forza il suo impegno in questo campo.

Nell'ambito della campagna lanciata dalla Commissione Europea - che si pone l'obiettivo di proteggere il pianeta dall'inquinamento e di promuovere crescita e innovazione per mezzo di un'economia circolare - Coop ha ridotto ulteriormente l'impiego di plastica in tutti i prodotti a marchio e aumentato l'uso di quella riciclata.

In particolare, ha ampliato la gamma di prodotti inseriti nella campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta": dai flaconi dei detersivi Coop con almeno il 25% di plastica riciclata, alle bottiglie di acqua con una percentuale superiore al 30%, fino alle capsule compostabili del caffè Fior fiore.

Ancora in campo ambientale, ha rilanciato l'impegno a ridurre - e in certi casi azzerare - l'uso di 4 pesticidi in agricoltura, tra cui il controverso glifosato, a partire da

alcune tipicità della produzione nazionale (ciliegie, meloni, uva e clementine) e con un intenso piano di estensione.

L'impegno a favore dell'ambiente ha coinvolto anche soci e consumatori, con iniziative di informazione e di educazione, e anche tramite la collezione - realizzata con Smemoranda - di borse ecosostenibili per la scuola e il tempo libero, prodotte con plastica di riciclata.

Si è poi dato maggior rilievo al prodotto Coop, che coniuga convenienza, sicurezza e valori etici. Le celebrazioni dei 70 anni del prodotto a marchio, avviate nel 2018, sono proseguite con

l'allestimento della mostra "Coop 70 - Valori in scatola" anche a Reggio Emilia, nelle vicinanze di un luogo particolarmente carico di storia: il primo punto vendita a insegna Coop. L'evento è stato inserito nel circuito "off" della rassegna internazionale "Fotografia europea".

Infine, Coop ha confermato il proprio impegno nel campo della ricerca scientifica: l'anno scorso è giunto a compimento il progetto realizzato in collaborazione con l'Airalzh (Associazione italiana ricerca Alzheimer) per sviluppare nuove terapie, i cui risultati sono stati presentati al Ministero della Salute.



ANCC, L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ SI RINNOVA

Un nuovo vertice per l'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori, l'organismo nazionale di rappresentanza istituzionale di Coop. È il risultato della due giorni che ha visto a Genova svolgersi la quarta Assemblea Nazionale dei Delegati Coop: oltre 300 fra rappresentanti dei soci, quadri e dirigenti delle cooperative di consumatori riunite a Congresso. Obiettivo: procedere al rinnovo degli organismi dirigenti e progettare un riposizionamento della cooperazione di consumatori. La nuova presidenza dell'Associazione è affidata

a Luca Bernareggi, già presidente di Legacoop Lombardia. Lo affianca in qualità di vicepresidente Adriano Turrini, presidente di Coop Alleanza 3.0, e altri rappresentanti della Cooperativa sono inseriti nella direzione e nelle commissioni.

Tra i primi impegni per l'Associazione nazionale, il potenziamento della vocazione di ente di rappresentanza istituzionale, la valorizzazione delle differenti esperienze cooperative, la tutela del potere d'acquisto dei cittadini e del loro diritto alla sicurezza e alla qualità alimentare. Tutti obiettivi che rimarcano i valori di Coop così come l'impegno per la sosteni-

bilità e l'attenzione alle nuove generazioni. E la prima azione promossa è nata proprio dalla volontà di contribuire maggiormente al raggiungimento degli obiettivi dell'Agenda Onu 2030, anche favorendone la conoscenza tra i cittadini: è questo che Ancc si è proposta con i *Saturdays for future*, una serie di eventi disseminati in varie città, in cui Coop ha promosso, insieme ad Avis, Next e altre organizzazioni attive sui temi della sostenibilità, varie iniziative di informazione e coinvolgimento, anche nei punti vendita, per una maggiore consapevolezza su produzione e consumo sostenibili.



L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

Dopo un Bilancio 2018 chiuso in negativo, Coop Alleanza 3.0 ha sentito la necessità di imporre alla propria attività un radicale cambio di passo. Il 15 febbraio 2019 il Consiglio di amministrazione ha approvato le Linee guida del Piano di rilancio, che sono state immediatamente messe in pratica, consentendo, a partire dalla seconda parte dell'anno, un recupero di vendite e una significativa riduzione delle perdite della Gestione caratteristica.

Il Piano è stato successivamente aggiornato dal nuovo Cda, e approvato definitivamente nel febbraio 2020. Improntato alla prudenza, al realismo e al pragmatismo, il Piano punta a recuperare efficienza, volgere in positivo i risultati di Bilancio e perseguire una maggiore stabilità finanziaria. Il tutto senza far venire meno i tratti distintivi dell'azione della Cooperativa e, anzi, rendendo più solidi il rapporto con i soci e gli impegni a favore delle comunità. Il Piano ha un orizzonte temporale di tre anni ed è strutturato in due parti: la parte commerciale (Retail) e la parte finanziaria.

Per quanto riguarda il Retail, la Cooperativa si è data la priorità di migliorare l'efficienza commerciale e della rete di vendita, al fine di liberare risorse per rafforzare lo scambio mutualistico. Sono previste, pertanto, azioni per rendere più snella l'organizzazione, modernizzare la logistica, ridurre gli sprechi, razionalizzare la rete di vendita e ripianificarne lo sviluppo. Inoltre, Coop Alleanza 3.0 darà maggiore centralità al prodotto Coop, e ridurrà progressivamente la leva promozionale, per arrivare a un'offerta che proponga tutti i giorni il miglior rapporto tra qualità e prezzo.

Sul fronte finanziario, il Piano prevede la cessione di partecipazioni non più strategiche e la messa in ulteriore sicurezza del Prestito sociale, pareggiando il rapporto tra Patrimonio netto e raccolta.

Assieme al Piano di rilancio, il nuovo Cda ha varato anche il Piano di sostenibilità triennale, che è parte integrante nonché riferimento valoriale del piano stesso.

Già in coerenza con questo profondo processo di cambiamento, e con il contesto economico-sociale, nel 2019 la Cooperativa:

- ha creato un nuovo "welfare cooperativo" attraverso l'iniziativa "1 per tutti 4 per te", che consente di restituire ai soci e alle comunità parte del valore creato tramite il prodotto Coop
- ha razionalizzato la rete di vendita, avviando un nuovo supermercato e l'innovativo progetto del Mercato coperto di Ravenna, rivedendo gli spazi di tre ipercoop e chiudendo 12 negozi che non avevano la capacità di raggiungere un equilibrio economico
- in accordo con i sindacati, ha affrontato alcune situazioni critiche sul fronte occupazionale, e disposto un piano per la gestione di 507 esuberanti nelle sedi
- ha rinnovato profondamente gli organi sociali tramite le prime elezioni del Cda dopo la costituzione della Cooperativa nel 2016.

CON SOCI, COMUNITÀ E LAVORATORI NELL'EMERGENZA CORONAVIRUS

Nel 2020 la pandemia di Covid-19 ha sconvolto le vite di milioni di persone in tutto il mondo, ha imposto nuove abitudini e limitato alcune libertà che ritenevamo imprescindibili. Di fronte a questo scenario drammatico e impreveduto, Coop Alleanza 3.0 ha risposto con prontezza, agendo su diversi fronti.

Per garantire a clienti e lavoratori la massima sicurezza, ha potenziato le operazioni di sanificazione, ha installato barriere protettive e creato percorsi di sicurezza nei negozi. Ha contingentato gli ingressi, ma per ridurre le file ha realizzato uno strumento di prenotazione, Cod@casa. Ha dato nuovo slancio

a EasyCoop, per far fronte all'impennata di richieste di consegna della spesa a domicilio.

La Cooperativa ha poi fatto rete con gli enti locali e il mondo del volontariato per dare vita a "L'unione fa la spesa", un protocollo d'intesa per garantire la consegna gratuita della spesa alle persone più vulnerabili, che è stato attivato in 208 punti vendita e 192 comuni italiani, con il coinvolgimento di 124 associazioni e altri enti, sostenuti dalla Cooperativa. Con "Dona la spesa", invece, i clienti hanno contribuito a procurare cibo e prodotti di base alle persone in stato di necessità. Sempre sul fronte sociale, Coop Alleanza 3.0 ha creato un fondo Coronavirus per fronteggiare l'emergenza, aiutare le persone in difficoltà e favorire la ripartenza

del Paese, finanziato attraverso l'iniziativa "1 per tutti 4 per te".

Infine, la Cooperativa ha assunto 278 persone e ha sostenuto i dipendenti, distribuendo gratifiche fino a 200 euro, rendendo più flessibili permessi e cambi turno, pensando soprattutto ai lavoratori con i figli a casa da scuola, per i quali ha istituito anche un fondo di ferie solidali. Ha attivato lo smart working per un migliaio di impiegati, predisposto un servizio di assistenza psicologica ed esteso le coperture dell'assicurazione sanitaria. Tutte azioni che intendono riconoscere il ruolo centrale dei singoli lavoratori nel garantire la continuità di un servizio fondamentale per tutti, in questa emergenza nazionale.



UN PIANO PER LA SOSTENIBILITÀ

Tutela del patrimonio intergenerazionale, consumo sostenibile, equità e generazione di opportunità: sono queste le parole chiave del primo Piano di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0, approvato dal nuovo Cda all'inizio del 2020.

Con oltre 1.000 soggetti intervistati e un percorso di analisi e condivisione durato oltre un anno, l'elaborazione del Piano ha preso il via dall'individuazione dei temi più rilevanti, sotto il profilo della sostenibilità, per i portatori di interesse: le iniziative di coinvolgimento condotte tramite la società Scs Consulting, specializzata in materia, hanno fatto emergere i principali ambiti sui quali gli stakeholder si aspettano un impegno della Cooperativa. Analogamente, con alcune interviste al gruppo dirigente, anche la Cooperativa ha definito il proprio ordine di priorità. L'incontro di queste valutazioni, adeguatamente pesate in funzione del grado di influenza e di dipendenza dei soggetti coinvolti, e quindi con la massima attenzione al parere dei soci e dei lavoratori della Cooperativa, ha definito la lista dei temi più importanti, rappresentati graficamente

in una matrice che consente di identificare in modo efficace quelli rilevanti per entrambi i gruppi di intervistati.

Si tratta in totale di 19 temi, che fanno riferimento ai 4 ambiti di impegno sopra citati. La matrice evidenzia anche alcuni punti critici: aspetti di grande attenzione per gli stakeholder, non altrettanto considerati dalla Cooperativa, e viceversa. Questa fotografia ha quindi fornito elementi utili per rivedere alcune scelte e iniziative e ricercare una maggiore convergenza con i portatori di interesse.

L'analisi di materialità è uno dei tasselli del quadro strategico su cui si fonda il Piano, insieme con l'identità cooperativa e con l'Agenda Onu 2030 e i suoi 17 obiettivi per lo sviluppo sostenibile. Su questo quadro sono costruiti gli obiettivi e le azioni che compongono il Piano di sostenibilità.

La definizione del Piano è avvenuta con il coinvolgimento di tutte le direzioni; la modalità di progettazione "dal basso" ha avuto una partecipazione diffusa, che ha generato da subito numerose proposte, tanto che alcuni progetti sono stati calendarizzati per i prossimi anni. Le azioni sono

state raccolte in linee di intervento omogenee, a loro volta ascrivibili a uno dei quattro ambiti di impegno:

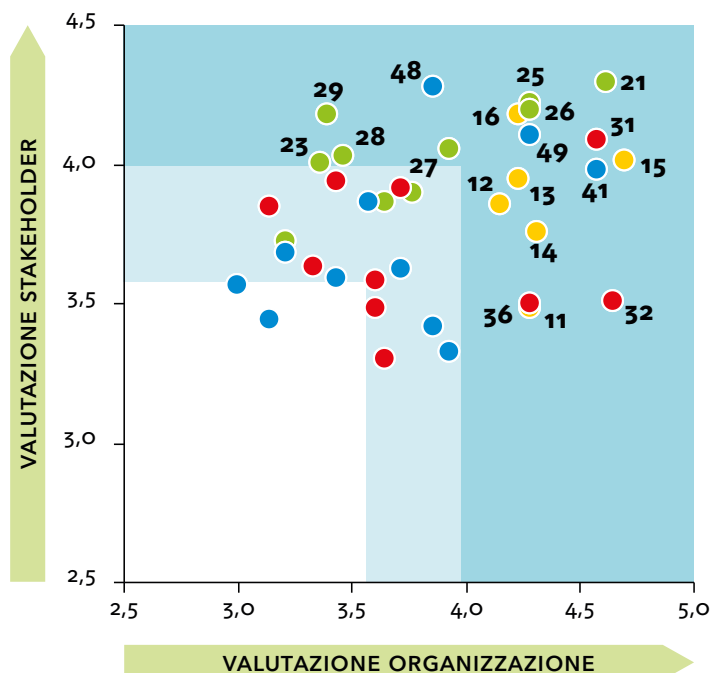
- per tutelare il patrimonio intergenerazionale, si metteranno in campo azioni volte a preservare il valore creato dai cooperatori, sia quello tangibile sia quello intangibile, e a garantire le condizioni per il suo rinnovamento, grazie alla proposta di nuove opportunità per i soci e a un maggior coinvolgimento dei dipendenti.
- le iniziative per favorire la produzione e il consumo sostenibili saranno tese a difendere la natura e la sua biodiversità, abbattere gli sprechi, comprimere i consumi energetici e diffondere la mobilità sostenibile, ma anche a sostenere i fornitori socialmente responsabili e a promuovere il consumo consapevole.
- l'impegno a redistribuire in modo più equo le risorse si concretizzerà in azioni a sostegno dei soci in difficoltà e nella definizione di una proposta commerciale ancora più incentrata sulla spesa quotidiana, oltre che in progetti di inclusione sociale realizzati insieme ai soci.

- la Cooperativa dovrà inoltre mettere a servizio dei territori la propria capacità di generare nuove opportunità per le persone, a partire da quelle dedicate ai propri lavoratori, nei confronti dei quali si impegnerà ad accrescere le competenze e il benessere.

Per ciascuna linea di intervento sono stati identificati degli obiettivi quantitativi, tramite specifici indicatori atti a misurare il livello di sostenibilità conseguito, mentre per le singole azioni sono stati identificati degli indicatori volti a monitorarne lo stato di avanzamento.

A partire dal secondo semestre del 2020 questi indicatori saranno inseriti in una reportistica periodica a disposizione del Cda, per valutare l'effettiva progressione del Piano di sostenibilità, e saranno rendicontati agli stakeholder con nuovi strumenti di comunicazione.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ



I TEMI RILEVANTI

- **Tutela del patrimonio intergenerazionale**
 - 11 Allargamento base sociale
 - 12 Partecipazione dei soci a tutti i livelli di governance
 - 13 Comunicazione trasparente
 - 14 Presidio e gestione del rischio
 - 15 Tutela del patrimonio economico e finanziario
 - 16 Comportamenti in Cooperativa a tutela della legalità
- **Produzione e consumo sostenibili**
 - 21 Sicurezza dei prodotti e stili di vita responsabili
 - 23 Agricoltura sostenibile e biodiversità
 - 25 Legalità e dignità delle persone nella filiera produttiva
 - 26 Valorizzazione della legalità
 - 27 Minimizzazione spreco alimentare
 - 28 Progettazione sostenibile, interventi di efficientamento
 - 29 Riduzione scarti e imballaggi
- **Equa distribuzione delle risorse**
 - 31 Qualità accessibile tramite il prodotto Coop
 - 32 Convenienza sui prodotti di uso quotidiano
 - 36 Tutela del risparmio dei soci
- **Generazione di opportunità**
 - 41 Competenze e benessere dei lavoratori
 - 48 Buona occupazione e legalità nella filiera
 - 49 Giovani e valori cooperativi

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo Report ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati economici, sociali e ambientali raggiunti da Coop Alleanza 3.0 nel corso del 2019. Selezionando alcuni degli indicatori riportati nei vari ambiti di analisi, è possibile avere una visione d'insieme del profilo della Cooperativa in fatto di sostenibilità. Il 2019 di Coop Alleanza 3.0 si è aperto con il varo del Piano di rilancio, attraverso il quale la Cooperativa si è posta l'obiettivo di riportare in positivo la Gestione caratteristica e perseguire una maggiore stabilità finanziaria. Grazie all'attuazione delle prime azioni del Piano, già a partire dalla seconda metà dell'anno la Cooperativa ha registrato un recupero delle vendite e un miglioramento di tutti i principali indicatori gestionali. Nel complesso, nel 2019 si registra un calo delle vendite (-2,4%), in parte legato alla chiusura di alcuni negozi. La perdita della Gestione caratteristica è notevolmente più contenuta rispetto al 2018 (oltre 60 milioni in meno) e ha determinato un dimezzamento della perdita d'esercizio per 163,9 milioni di euro, che beneficia del risultato

positivo della Gestione finanziaria. Coerentemente con gli obiettivi del Piano, la rete di vendita è stata razionalizzata, con l'apertura di due piccoli supermercati, la revisione degli spazi di tre ipercoop e la chiusura di 12 negozi che non avevano la capacità di raggiungere un equilibrio economico. Tuttavia rimane elevatissimo il livello di presenza del territorio, con una rete capillare, distribuita su oltre 200 comuni. La Cooperativa ha poi confermato il suo impegno per garantire vantaggi sulla spesa a soci e clienti, dando maggiore centralità al prodotto a marchio, anche attraverso la nuova iniziativa "1 per tutti 4 per te", che consente di restituire ai soci e alle comunità parte del valore creato tramite il prodotto Coop. Le politiche commerciali orientate alla convenienza hanno garantito un risparmio complessivo di 576 milioni di euro, in gran parte a vantaggio dei soci. Nel corso dell'anno la Cooperativa ha affrontato in modo coerente con i principi cooperativi alcune situazioni critiche sul fronte occupazionale, e disposto un piano per la gestione di 507 esuberanti nelle sedi ammi-

nistrative, chiudendo l'anno con una riduzione del 4,8% del numero complessivo di occupati. Malgrado la situazione, si è confermata molto elevata la quota dei contratti a tempo indeterminato e sono ulteriormente migliorati i dati sugli infortuni. Grazie a "1 per tutti 4 per te" si è rafforzato l'impegno in campo sociale; complessivamente nel 2019 Coop Alleanza 3.0 ha investito oltre 8 milioni di euro per le attività sociali ed istituzionali, a cui si aggiunge il recupero a fini solidali dei prodotti invenduti di Buon Fine, che ha reso possibile aiutare oltre 13 mila persone in difficoltà. Per la realizzazione delle iniziative nel territorio la Cooperativa ha potuto contare sul contributo degli oltre mille Consiglieri di Zona, eletti in occasione del rinnovo triennale degli organi sociali della Cooperativa, avvenuto nella prima parte dell'anno. Si è infine consolidato l'impegno a favore dell'ambiente, ad esempio con il crescente ricorso a soluzioni per la riduzione dei consumi energetici, ma anche con interventi di riforestazione come quello legato alla campagna "Un nuovo socio, un nuovo albero".

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

		2019	2018	VARIAZIONE
Vendite	migliaia di euro	4.082.525	4.183.368	-2,4%
Margine operativo lordo	migliaia di euro	-100.798	-120.834	-16,6%
Risultato area finanziaria	migliaia di euro	108.183	66.268	63,3%
Utile o perdita dell'esercizio	migliaia di euro	-163.951	-289.567	-43,4%
Punti vendita	numero	378	388	-2,6%
Comuni di presenza	numero	239	246	-2,8%
Socio-consumatore				
Soci	numero	2.347.238	2.340.451	0,3%
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	27.063	30.792	-12,1%
Soci prestatori	numero	429.788	437.294	-1,7%
Vantaggi sulla spesa (soci + clienti)	euro	575.778.004	589.120.264	-2,3%
Personale				
Lavoratori (di cui interinali)	numero	20.062 (1.114)	21.074 (1.340)	-4,8%
Lavoratori con contratto a tempo indeterminato *	%	99,7%	99,4%	+ 0,3 p.p.
Ore di formazione	numero	102.302	239.800	-57,3%
Indice di frequenza degli infortuni **	numero	17,80	19,12	-6,9%
Indice di gravità degli infortuni ***	numero	0,47	0,50	-6,0%
Comunità				
Consiglieri di Zona eletti	numero	1.025	1.042	-1,6%
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine	numero	13.170	14.810	-11,1%
Valore merce raccolta grazie a Dona la spesa	euro	2.020.000	1.940.000	4,1%
Persone aiutate grazie ad Ausilio per la spesa	numero	1.090	1.178	-7,5%
Risorse donate ad iniziative di solidarietà internazionale	euro	853.103	752.270	13,4%
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	60.489	82.726	-26,9%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	8.291.951	8.962.680	-7,5%
L'impatto ambientale				
Consumi totali di energia elettrica	GJ	1.315.980	1.375.042	non confrontabile
Consumi totali per riscaldamento	GJ	196.936	200.538	non confrontabile
Consumi totali di acqua	m3	977.071	886.000	non confrontabile
Energia prodotta con impianti fotovoltaici	KWh	15.092.639	14.127.183	6,8%
% sul totale energia elettrica consumata	%	4,1%	3,7%	+ 0,4 p.p.

* esclusi i lavoratori interinali

** gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000

*** n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000

VALORE GENERATO E DISTRIBUITO

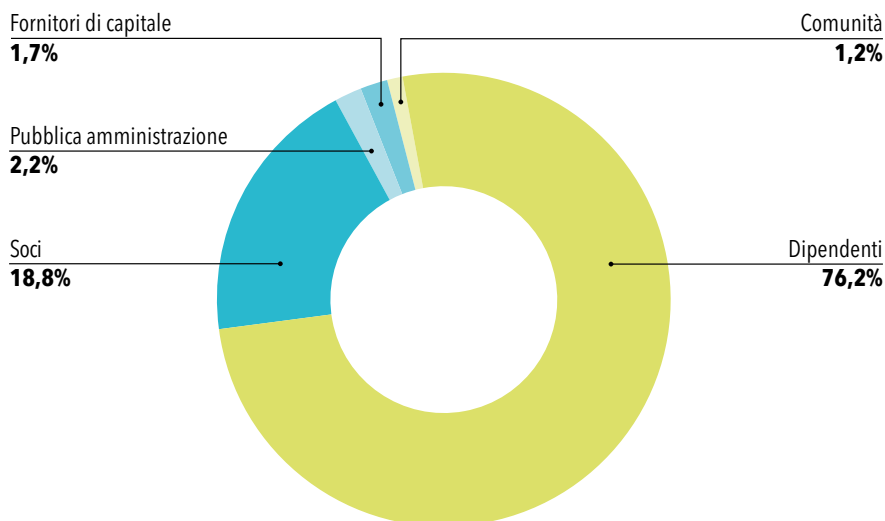
L'attività di Coop Alleanza 3.0 genera un valore economico direttamente misurabile, corrispondente alla somma delle vendite realizzate e di altri proventi di natura finanziaria. Tale valore può essere valutato anche in relazione al beneficio riconosciuto ai principali soggetti che contribuiscono al processo di creazione dello stesso. Coop Alleanza 3.0 ha scelto di misurare la ripartizione del valore generato secondo la metodologia proposta dalla Global Reporting Initiative, così da consentire una confrontabilità con altre imprese e, in particolare, con altri operatori della grande distribuzione in ambito nazionale ed europeo, sebbene la rendicontazione di sostenibilità sia ancora poco diffusa in questo settore. A tal proposito, 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 principalmente coinvolti nella creazione del valore anche i soci consumatori, il cui ruolo è determinante.

VALORE ECONOMICO DIRETTAMENTE GENERATO E DISTRIBUITO (mln €)

Valore economico direttamente generato	4.309,7
Ricavi	4.309,7
Valore economico distribuito	4.247,7
Costi operativi	3.407,0
Salari e benefit dei dipendenti	640,4
Vantaggi ai soci	157,7
Pagamenti alla Pubblica Amministrazione	18,3
Pagamento a fornitori di capitale	14,2
Investimenti nella comunità	10,1
Valore economico trattenuto	62,0

VALORE ECONOMICO DISTRIBUITO

al netto dei costi operativi



Nel 2019, il valore complessivo prodotto è stato pari a 4,3 miliardi, al lordo degli sconti e dei vantaggi dedicati ai soci. In relazione a queste risorse, è possibile evidenziare circa 3,4 milioni di costi operativi, sostenuti in particolare per l'acquisto delle merci che la Cooperativa pone in vendita, e per una serie di fattori di produzione tra i quali ha un ruolo di rilievo l'energia impiegata per garantire la corretta conservazione dei prodotti stessi.

Il valore che resta da questa attribuzione dei costi può essere associato alle principali categorie di stakeholder della Cooperativa. La quota più rilevante di questa ricchezza è assegnata ai lavoratori, che costituiscono il fattore

cardine su cui si realizza il servizio offerto a soci e clienti: stipendi e voci accessorie corrispondono infatti ai 3/4 del valore distribuito. A seguire si evidenziano i vantaggi garantiti ai soci, che ammontano a oltre 158 milioni di euro. Il dato prende in considerazione i vantaggi riservati e fruiti in via esclusiva dai soci, al di là di quelle che sono le opportunità disponibili per i consumatori, che in questo prospetto sono già detratte dal valore delle vendite. Oltre a sconti e vantaggi sulla spesa, il valore riconosciuto ai soci comprende anche la remunerazione del prestito sociale, pari a quasi 20 milioni di euro. Seguono poi gli importi versati alla Pubblica Amministrazione, ai diversi livelli, per il pagamento

di imposte, tasse e altri oneri e la remunerazione dei finanziatori o prestatori di capitale diversi dai soci. Infine si evidenziano oltre 10 milioni restituiti alle comunità grazie ai progetti di carattere sociale sviluppati nel territorio; a questa cifra corrispondono le risorse impiegate per le iniziative dei consigli di Zona e i progetti per la collettività sostenuti con il progetto "1 per tutti 4 per te", più i costi di acquisto della merce donata alle onlus tramite il progetto "Buon Fine". Queste ultime voci sono riportate in dettaglio anche nel Rapporto sullo scambio mutualistico e le iniziative per le comunità, pubblicato annualmente dalla Cooperativa unitamente al Bilancio di esercizio.

IL GRUPPO COOP ALLEANZA 3.0 E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

Per dare risposte più efficienti ai bisogni di soci e consumatori e per contribuire alla crescita del movimento cooperativo, Coop Alleanza 3.0 opera attraverso una rete di società controllate e partecipate.

La Cooperativa sta riorganizzando il complesso di queste partecipazioni in coerenza con gli obiettivi del Piano di rilancio, che prevede di recuperare efficienza anche attraverso la cessione di attività non più strategiche.

Ad esempio, sono state cedute la società Pharmacoop, attiva nel settore farmaceutico, e la quota posseduta in Trento Sviluppo, titolare di un unico superstore in Trentino.

Di seguito è riportata una panoramica delle principali partecipazioni strategiche della Cooperativa, suddivise per ambiti di attività.

GRANDE DISTRIBUZIONE

La Cooperativa è presente in Lazio attraverso la società Distribuzione Roma, di cui detiene la quasi totalità del capitale. Nel 2019 la società ha attuato il proprio piano industriale, che prevede una razionalizzazione della rete di vendita. In particolare, nel corso dell'anno, sono stati inaugurati 6 nuovi negozi nella città di Roma e ne sono stati ristrutturati 5.

A fine dicembre, la società contava così 54 negozi a gestione diretta (contro i 48 dell'anno precedente) e 4 punti vendita affiliati, due in meno rispetto al passato esercizio.

Questa azione ha consentito di avviare un percorso virtuoso: il 2019 si è chiuso ancora con un risultato negativo per 12 milioni, ma in netto miglioramento rispetto all'anno precedente. Analogamente, si è modificato il perimetro della rete della controllata Distribuzione Centro Sud, con l'obiettivo di garantire la continuità del servizio ai soci con una gestione più efficiente: i due ipermercati di Quarto e Afragola sono stati ceduti in franchising al

gruppo Gdm srl; ad Aprilia l'iper ha subito una riduzione delle superfici ed è stato trasformato in un superstore.

FINANZA E ASSICURAZIONI

Coop Alleanza 3.0 detiene una quota significativa delle azioni del Gruppo Unipol, il secondo operatore italiano nel campo assicurativo.

La società, che riserva ai soci Coop condizioni particolarmente vantaggiose, rappresenta un'eccellenza nel campo della sostenibilità e indirizza le proprie scelte di sviluppo in coerenza con gli Obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dall'Onu. In particolare, il Gruppo è fortemente impegnato ad attuare progetti per fronteggiare i cambiamenti climatici. L'attenzione per il tema della sostenibilità è garantita inoltre dall'attività della Fondazione Unipolis, che promuove iniziative di responsabilità sociale e civile, con azioni nel campo della cultura, della ricerca, della sicurezza e della solidarietà. È il caso, ad esempio, del bando "Culturability", con cui sono finanziati centri culturali innovativi nati da

progetti di rigenerazione urbana: la sesta edizione del bando, datata aprile 2020, rappresenta un'importante opportunità per tante realtà culturali, messe in difficoltà dal Covid-19.

Sul fronte del Bilancio, nel 2019 Unipol - grazie anche agli effetti non ricorrenti derivanti dai proventi netti dovuti al primo consolidamento con il metodo del patrimonio netto del Gruppo Bper - ha registrato un forte aumento dell'utile netto consolidato, arrivato a 1.087 milioni (+73%, rispetto ai 628 milioni dell'anno precedente). Anche il patrimonio netto del Gruppo si è rafforzato (8.305 milioni).

TURISMO

Coop Alleanza 3.0 opera anche nel settore turistico, con l'obiettivo di offrire ai soci Coop proposte di viaggio di operatori selezionati, a prezzi chiari e convenienti.

Anche il 2019 è stato un anno molto positivo per Robintur: il volume d'affari è arrivato a 302 milioni (500 milioni, considerando anche le agenzie affiliate), mentre l'utile si è attestato attorno al milione di euro.

Nel 2019 Robintur ha allargato il suo perimetro, acquistando il controllo di alcune

società e agenzie nel Modenese e nel Milanese, che le consentiranno di sviluppare meglio l'attività nel campo dei gruppi e del turismo di affari. Anche grazie a queste operazioni Robintur si è confermata leader a livello nazionale, detenendo la più grande rete italiana di agenzie turistiche, composta da 101 agenzie di proprietà e circa 200 affiliate. Infine, con la nuova apertura a Lugo, presso il centro commerciale Il Globo, è salito a 8 il numero delle agenzie a insegna Viaggi Coop.

IMMOBILIARE

Costituita per rendere più efficiente la gestione dei centri commerciali, Igd rappresenta oggi una delle principali realtà italiane nel segmento retail del comparto immobiliare.

Quotata nel segmento Star della Borsa italiana, la società detiene un patrimonio che comprende supermercati, ipermercati, gallerie commerciali e altri immobili, tra cui anche alcuni dei centri commerciali in cui opera Coop Alleanza 3.0.



Igd sta proseguendo il proprio percorso volto a integrare business e sostenibilità. Nel 2019 sono calati del 7,1% i consumi energetici e sono saliti a 20 (+3 nel 2019) i centri commerciali che hanno ottenuto la certificazione ambientale Uni En Iso 14001. Inoltre, sono diventati 5 (+2, tra cui il Centro Esp di Ravenna) i centri commerciali che si fregiano della certificazione Bream "in use", uno degli standard internazionali più importanti per la sostenibilità ambientale degli edifici. È da ricordare, infine, che tutti i centri commerciali Igd sono alimentati interamente da energia verde.

L'anno scorso, in linea con gli obiettivi del Piano strategico 2019-2021, sono stati conclusi importanti lavori di restyling in alcuni centri commerciali e di rimodulazione degli ipermercati, al fine di renderli più sostenibili dal punto di vista ambientale e più attraenti. Questi interventi hanno riguardato gli ipermercati Le Maioliche (Faenza), Conè (Conegliano Veneto) e Porto Grande (a San Benedetto del Tronto).

Nel 2019 la società ha chiuso con un utile netto consolidato di 12,6 milioni, un risultato in calo rispetto all'anno precedente.

Sul mercato immobiliare opera anche Immobiliare Nordest Spa, che gestisce un parco immobiliare di quasi 566 milioni. La società registra, per il 2019, una perdita di 1,7 milioni.

CULTURA

Coop Alleanza 3.0 è presente nel campo della cultura con Librerie.coop, la catena nata nel 2006 con l'obiettivo di promuovere la lettura e il confronto di idee. Il marchio Librerie.coop è oggi un riferimento nel mondo editoriale, sia in termini commerciali che culturali, con un'offerta



non generalista e un assortimento attento all'editoria locale e indipendente.

Librerie.coop - con una rete costituita da 30 librerie tradizionali e 36 corner negli ipercoop - ha chiuso l'esercizio 2019 con un incremento dei ricavi, a quota 34,2 milioni (+3,57% sul 2018), e con una perdita dell'esercizio di 715 mila euro, migliorando di 44 mila euro il risultato del 2018.

La società, oltre a garantire importanti vantaggi ai soci Coop, si è confermata un riferimento nelle principali manifestazioni librerie del Paese e un importante polo culturale, avendo organizzato circa 500 presentazioni di libri durante tutto l'anno.

COMUNICAZIONE TELEVISIVA

TRMedia opera nel settore dell'editoria televisiva e online in Emilia-Romagna. Il network conta 400 mila contatti giornalieri. I suoi principali obiettivi sono la diffusione di informazione locale di qualità, la promozione della cooperazione e dell'informazione consumeristica, in piena coerenza con quanto espresso nella Missione di Coop Alleanza 3.0. La società comprende Tele-reggio, Trc Modena, Trc Bologna, Tr24 (che fornisce informazione

24 ore su 24), Radio TV Parma (di cui TRMedia è socia al 40%) e il canale satellitare ER24, che raccoglie il meglio dell'informazione prodotta in regione per trasmetterla in tutta Europa.

Il 2019 si chiude con un utile di quasi 8 mila euro: il dato è positivo, se paragonato al budget, che ipotizzava una perdita di 750 mila euro.

ENERGIA

Alleanza luce & gas è la società controllata da Coop Alleanza 3.0 che porta energia elettrica e metano nelle case dei soci e dei clienti attraverso il marchio "Accendi luce & gas Coop". La proposta si distingue per varietà - compreso un pacchetto al 100% di energia verde - per convenienza, semplicità e trasparenza. Nel 2019 sono aumentati i contatori (+70,9%, a quota 145 mila) e il valore della produzione, che è salito a 53,2 milioni (+71,4%). Forte di questi numeri e del nuovo Piano industriale, la società punta a raggiungere l'equilibrio economico e finanziario nel 2021. Il Piano prevede anche nuove azioni per sviluppare la rete di vendita, portando la proposta energetica di Coop all'interno delle agenzie UnipolSai e nei

negozi Coop affiliati in franchising di Calabria e Puglia.

Nel 2019 Alleanza luce & gas ha trasferito vantaggi esclusivi per oltre 57 mila soci della Cooperativa, con un risparmio aggiuntivo di quasi 160 mila euro.

3. LA RELAZIONE SOCIALE

I soci	37
I consumatori	48
I lavoratori	68
I fornitori	80
Le comunità	86
L'ambiente	100



I SOCI

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

Nel corso del 2019, sono stati 102.524 i consumatori che hanno scelto di diventare soci di Coop Alleanza 3.0. Le nuove adesioni hanno riguardato tutti i territori, e in particolare l'Emilia-Romagna (quasi 43 mila nuovi soci), dove la Cooperativa ha la presenza più capillare.

I soci usciti sono stati complessivamente 95.737.

In particolare, nel mese di gennaio 2019 la Cooperativa ha provveduto all'esclusione di 83.042 soci inattivi, in ottemperanza all'art. 17-bis del DL 91/2014 e all'art. 11 dello Statuto sociale: si tratta di soci con i quali, da oltre un anno, non si era realizzato lo scambio mutualistico, né in forma diretta (in termini di spesa a punto vendita, sussistenza del rapporto di Prestito sociale e partecipazione alle assemblee) né in forma indiretta (attraverso i servizi offerti dalle principali società del Gruppo).

Rispetto al 2018 la base sociale ha registrato una crescita dello 0,3%: gli effetti dell'operazione di esclusione dei soci inattivi sono stati quindi più che compensati dalle nuove adesioni.



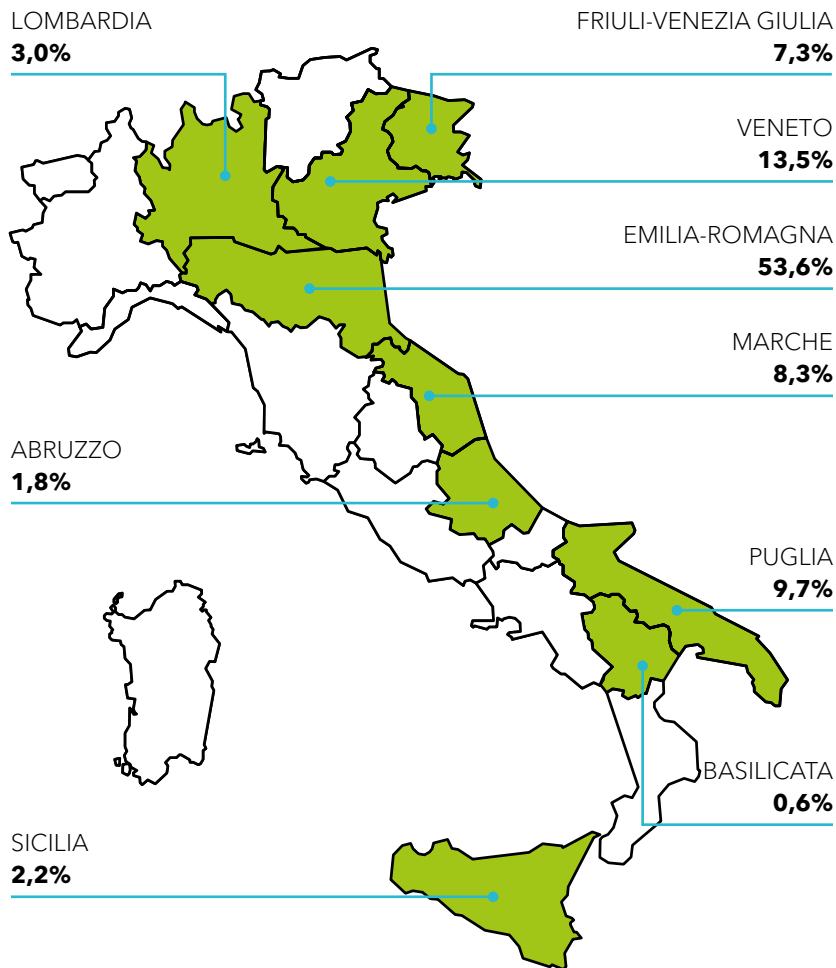
TOTALE SOCI

2.347.238

AL 31/12/2019

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2018	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2019
Totale soci	2.340.451	102.524	95.737	2.347.238



SOCI PER REGIONE

Friuli - Venezia Giulia	171.358
Veneto	316.674
Lombardia	69.700
Emilia - Romagna	1.257.836
Marche	195.413
Abruzzo	43.451
Puglia	227.833
Basilicata	13.454
Sicilia	51.519
Totale	2.347.238

L'Emilia-Romagna si conferma il territorio in cui è concentrata la maggior parte dei soci, con una presenza molto consistente nelle aree di Bologna (oltre 360 mila soci) e di Modena (circa 250 mila), terre di grande tradizione cooperativa.

Tra i soci della Cooperativa prevalgono le donne (56,6%) e le persone con più di 50 anni (62,1%), mentre sono quasi 208 mila i soci nati all'estero, pari all'8,9% del totale, in crescita rispetto al 2018.

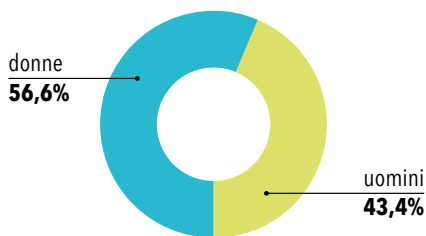
Anche tra i nuovi soci del 2019 sono più numerose le donne, pari al 52,4% del totale, mentre la componente più giovane, fino a 35 anni di età, supera di poco il 29% del totale, in crescita rispetto all'anno precedente.

Un risultato riconducibile alle iniziative realizzate dalla Cooperativa per agevolare l'adesione sociale dei più giovani, così da contrastare la tendenza all'invecchiamento della base sociale (che è comunque in linea con l'anda-

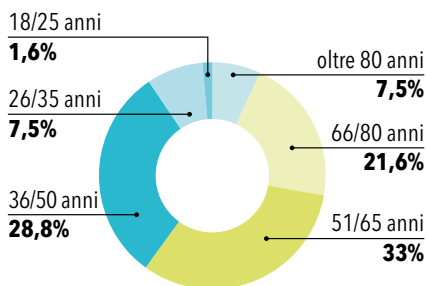
mento demografico nazionale). Anche nel 2019, ad esempio, gli studenti universitari hanno potuto fruire di una promozione dedicata, che garantiva loro un buono omaggio al momento dell'adesione e sconti sulla spesa lungo

tutto il corso dell'anno, mentre a ottobre è stata lanciata un'iniziativa rivolta agli under 26, che oltre al buono omaggio prevedeva l'impegno da parte della Cooperativa a piantare per ciascuno di loro un nuovo albero.

SOCI PER GENERE



SOCI PER ETÀ



LA PARTECIPAZIONE

Uno dei tratti costitutivi della Cooperativa è rappresentato dal suo carattere democratico e partecipato: tutti i soci hanno pari diritti e doveri, e devono avere le stesse possibilità di esercitarli. Per questo, il modello di governance di Coop Alleanza 3.0 è basato sui principi di uguaglianza e democrazia, con l'obiettivo di consentire a tutti i soci di prendere parte alla vita della Cooperativa. Il sistema di rappresentanza

sociale mira a dare voce ai soci attraverso la costituzione dei consigli di Zona, i cui componenti sono eletti ogni tre anni, attraverso votazioni aperte a tutti i soci, sulla base di autocandidature.

Nella prima metà del 2019 si è completato il percorso elettorale avviato nel corso dell'anno precedente, con il rinnovo di tutti gli organi sociali della Cooperativa. Tra fine febbraio e inizio marzo i

soci sono stati chiamati ad eleggere i loro rappresentanti sociali: in 343 negozi oltre 115 mila soci hanno espresso la propria preferenza, scegliendo direttamente i 1.025 componenti dei 55 consigli di Zona, compresi i relativi presidenti. Tra questi ultimi, i nuovi consiglieri hanno individuato i 17 presidenti di Area sociale vasta, che nel mese di giugno sono entrati a far parte del Consiglio di amministrazione.



Il nuovo Cda, eletto dall'assemblea dei soci, è fortemente rinnovato rispetto al mandato precedente, con 24 nuovi membri e 7 riconfermati.

I soci eletti si fanno carico di organizzare e promuovere attività di carattere sociale, e contribuire alle scelte della Cooperativa. Grazie ai consiglieri di Zona, nel corso dell'anno sono state realizzate e sostenute centinaia di iniziative sui temi della solidarietà, dei consumi, dell'ambiente e della cultura. Alla loro realizzazione hanno contribuito, oltre ai neo eletti consiglieri di Zona, oltre 1.000 soci volontari.

Nei loro confronti la Cooperativa ha ricercato in modo continuo l'ascolto e il coinvolgimento, anche grazie ad una struttura interna dedicata alle politiche sociali e alle relazioni territoriali. Inoltre, circa 400 consiglieri di Zona e soci volontari hanno preso parte al Forum dei rappresentanti sociali, tenutosi a Rimini il 14 dicembre: un momento

di incontro e condivisione tra i rappresentanti delle Zone soci e il gruppo dirigente, in cui è stata fornita una vista sulle iniziative e i risultati conseguiti nel corso dell'anno, anticipando attività e obiettivi del 2020. Temi portanti dell'evento, il Piano di rilancio e l'anteprima delle azioni del Piano di sostenibilità 2020-2022. All'evento hanno portato una testimonianza anche alcuni esponenti del terzo settore, della divulgazione scientifica e della società civile, che hanno permesso di approfondire alcuni dei temi principali del Piano di sostenibilità, da quelli ambientali a quelli etici e sociali.

Oltre che con la rappresentanza sociale, i soci possono contribuire alle decisioni della Cooperativa attraverso le assemblee organizzate in tutte le Zone soci per discutere gli andamenti e le scelte strategiche della Cooperativa. Tra maggio e giugno 2019 i soci sono stati convocati in assemblea per l'approvazione del Bilancio 2018 e la nomina del nuovo

Consiglio di amministrazione, del Collegio sindacale e della Commissione Etica. Per queste assemblee, la Cooperativa ha scelto di formare in modo dedicato un gruppo di relatori già in possesso di specifiche competenze sui temi all'ordine del giorno, così da poter illustrare con maggiore efficacia i vari argomenti e fornire risposte immediate alle richieste dei soci, con il fine ultimo di aumentare il livello di consapevolezza dei soci chiamati a votare. Per consentire la gestione degli incontri con i soci nel limitato arco di tempo di tre settimane, si è scelto di confermare un numero più ridotto di assemblee rispetto al 2018, garantendo comunque una presenza diffusa in tutti i territori. Complessivamente si sono tenute 137 assemblee, 61 in meno rispetto all'anno precedente. Alla riduzione del numero di assemblee (-31%) è conseguito un calo di partecipazione più contenuto (-12%).

PARTECIPAZIONE

	2019	2018	VARIAZIONE
Assemblee di Bilancio	137	198	-30,8%
Soci votanti	27.063	30.792	-12,1%

LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO

Anche nel corso del 2019, Coop Alleanza 3.0 ha messo in campo numerose iniziative per tutelare il potere d'acquisto dei soci, garantendo loro un livello di convenienza superiore a quello proposto al resto dei consumatori.

Le opportunità e gli sconti riservati ai soci hanno riguardato un'ampia varietà di prodotti, a partire da quelli di uso quotidiano. Per soddisfare bisogni e preferenze di spesa dei soci, sono state adottate varie modalità di applicazione degli sconti, sia con offerte di singoli prodotti che con campagne su interi reparti. È il caso, ad esempio, dei testi scolastici, per i quali ai soci è stato riconosciuto uno sconto esclusivo, sotto forma di buoni spesa, per un valore totale di oltre 6 milioni di euro.

Complessivamente, le promozioni esclusive hanno garantito ai soci vantaggi per 112,6 milioni di euro. Rispetto al 2018, il risparmio conseguito dai soci è diminuito di circa 7 milioni, ma ha anche una composizione differente: è cresciuto il risparmio sui prodotti del confezionato

alimentare ed è calato quello legato al non food, anche in relazione al calo di vendite di questo comparto. Tra le novità più significative del 2019, il lancio dell'iniziativa "1 per tutti 4 per te", che ha garantito ai soci la possibilità di ottenere ulteriori sconti sulla spesa: a partire dal mese di aprile, acquistando i prodotti a marchio Coop, i soci hanno avuto la possibilità di accumulare uno sconto pari al 4% del valore degli acquisti (per un risparmio totale di 4 milioni di euro a fine anno), mentre l'1% è stato destinato a iniziative sociali, culturali ed ambientali per le comunità locali.

Oltre alle promozioni valide per tutti i soci, la Cooperativa ha messo in campo alcune iniziative volte a sostenere alcune categorie di soci in difficoltà: studenti universitari, percettori di reddito e pensione di cittadinanza, lavoratori in difficoltà e famiglie indigenti tutelate da specifiche azioni promosse dalle istituzioni. A loro è stato garantito uno sconto sulla spesa settimanale, lungo tutto il corso dell'anno (a partire da agosto nel caso del reddito e della pensione di cittadinanza).



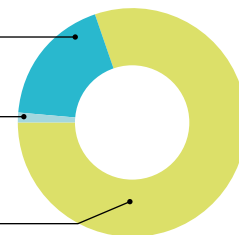
VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI

€ 137.964.516

€ 22.928.444
Raccolta punti

€ 2.470.235
Iniziative
continuative

€ 112.565.837
Promozioni
esclusive



Complessivamente, queste iniziative hanno coinvolto oltre 21 mila soci, che hanno così potuto beneficiare di un risparmio totale di 982 mila euro.

A questi vantaggi si aggiungono gli sconti che Coop Alleanza 3.0 ha riconosciuto ai dipendenti: grazie agli accordi di welfare aziendale vigenti in varie aree territoriali della Cooperativa, circa 8.900 lavoratori soci hanno goduto di uno sconto totale di 1,5 milioni di euro.

Anche nel 2019, infine, la Cooperativa ha premiato la fedeltà dei soci attraverso la raccolta punti, garantendo premi e ulteriori vantaggi per un valore complessivo di 22,9 milioni di euro. In particolare, sono stati oltre 490 mila coloro che hanno utilizzato i punti accumulati per ottenere uno sconto sugli acquisti, per un risparmio totale di 12,7 milioni di euro.

In totale, quindi, la Cooperativa ha investito 138 milioni di euro in iniziative per rafforzare la convenienza sulla spesa dei soci.

I soci, infine, hanno fruito anche delle opportunità disponibili per tutti i clienti, beneficiando di sconti non esclusivi per 347,4 milioni di euro.

Nel corso dell'anno, quindi, facendo acquisti nei negozi di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 485,4 milioni di euro (in flessione rispetto ai 523,3 milioni del 2018).

Queste opportunità possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci, che nel 2019 è salita al 77,3%: una percentuale molto superiore alla quota minima del 50,1%, fissata dalla legge per le cooperative a mutualità prevalente.



INCIDENZA VENDITE AI SOCI

77,3%

VENDITE TOTALI

€ 4.082.525.086

VENDITE AI SOCI

€ 3.157.813.858

IL PRESTITO SOCIALE

I soci di Coop Alleanza 3.0 possono tutelare i propri risparmi affidandoli alla Cooperativa, attraverso il Prestito sociale, regolamentato dalle leggi nazionali e da uno specifico Regolamento interno. Le risorse raccolte sono investite con prudenza, prevalentemente in titoli prontamente liquidabili, ottenendo comunque la possibilità di riconoscere un interesse ai soci. Per agevolare la prenotazione dei prelievi - da effettuare almeno 24

ore prima, in base alle disposizioni della Banca d'Italia - sono state messi a disposizione dei soci diverse modalità di contatto, oltre ai punti vendita: sms, telefono, mail e un'apposita sezione del sito web. A fine dicembre 2019 la raccolta complessiva del Prestito sociale della Cooperativa ammontava a 3,2 miliardi di euro, in calo del 9% rispetto ai 3,6 miliardi dell'anno precedente. La riduzione registrata nel 2019 -

inferiore in valore assoluto a quelle dei due anni precedenti - va letta alla luce di quanto previsto nel Piano di rilancio della Cooperativa, che prevede il raggiungimento, a tendere, della parità tra l'ammontare del Prestito e il patrimonio netto. Questo rapporto nel 2019 era pari a 1,56, ben al di sotto dei limiti fissati dal Comitato interministeriale per il credito e il risparmio (pari a 3,0) e in linea con il Regolamento interno del Prestito.



A conferma della fiducia dei soci, sono rimasti elevati - anche se in lieve calo rispetto al 2018 - sia il numero dei prestatori, quasi 430 mila (-1,7%), sia quello dei libretti, che a fine anno erano 438.776 (-1,7%). Inoltre, più di 142 mila Carte socio sono abilitate al pagamento della spesa in tutti i punti vendita della Cooperativa: un servizio pratico e gratuito, molto apprezzato.

La fiducia nello strumento del Prestito sociale è frutto anche del sistema di controlli definito da Coop Alleanza 3.0 per garantire maggiori tutele ai soci che scelgono di affidarle i propri risparmi. Il Regolamento del Prestito sociale della Cooperativa, infatti, prevede organi di vigilanza indipendenti, un vincolo di liquidità non inferiore al 40% e un vincolo di immobilizzazione non superiore al 30%. Anche nel 2019 la Cooperativa ha rispettato ampiamente questi due parametri, con una quota di liqui-

dità pari all'83,5% e una percentuale di immobilizzo del 20,3%, a conferma della grande solidità patrimoniale della Cooperativa.

Nel corso del 2019 i rendimenti del Prestito sociale sono rimasti invariati e il tasso medio lordo praticato si è mantenuto superiore ai tassi presenti sul mercato finanziario e migliore o in linea con quelli garantiti dalle altre grandi cooperative di consumo. Un intervento a riduzione dei tassi è stato deciso solo a partire dal primo gennaio 2020, a seguito degli andamenti dei mercati finanziari, preservando però i rendimenti dello scaglione fino a 12 mila euro - quello che raccoglie il maggior numero di prestatori - rimasto quindi inalterato.

Nel corso dell'anno è infine proseguita la politica di differenziazione della proposta sul Prestito sociale, con due nuove offerte di "Prestito Vincolato".

Per la prima - a 18 mesi e con tasso annuo lordo dell'1,70% - la raccolta si è concentrata nei mesi di luglio e agosto, ad esaurimento del plafond stanziato dal Consiglio di amministrazione di 100 milioni di euro. La seconda - a 24 mesi e con tasso annuo lordo dell'1,40% - è stata lanciata a fine 2019. Quest'ultima proposta è servita per testare il gradimento (dimostratosi alto) da parte dei soci di questo nuovo piano, che costituirà il perno centrale del Prestito vincolato nel 2020. A fine 2019 questo tipo di raccolta ha raggiunto un valore di circa 366 milioni di euro, con un'incidenza di oltre il 10% sull'ammontare complessivo del Prestito sociale, un dato che conferma l'elevato gradimento da parte dei soci di queste nuove forme di deposito.



Scopri di più sul Prestito sociale

PRESTITO SOCIALE

	2019	2018	VARIAZIONE
Valore del Prestito al 31/12 (euro)	3.236.293.995	3.565.333.649	-9,2%
Interessi erogati (euro)	19.798.079	19.750.574	0,2%
Soci prestatori	429.788	437.294	-1,7%
Libretti di Prestito sociale	438.776	446.372	-1,7%

ALTRE INIZIATIVE A VANTAGGIO DEI SOCI

La convenienza per i soci prosegue anche al di fuori dei punti vendita della Cooperativa, grazie alle iniziative dedicate proposte dalle società del Gruppo Coop Alleanza 3.0. È il caso, ad esempio, degli sconti sulle polizze assicurative e sui servizi finanziari proposti dal Gruppo Unipol, oppure delle proposte di viaggio dedicate ai soci dalle agenzie del Gruppo Robintur: nel 2019 queste ultime hanno garantito

ai soci vantaggi complessivi per quasi 1,9 milioni di euro. Ammontano invece a 378 mila euro gli sconti fruiti dai soci della Cooperativa nei punti vendita di Librerie.coop, in crescita rispetto all'anno precedente.

Sconti e vantaggi anche nel campo dell'energia, grazie ai servizi offerti da Alleanza luce & gas: nel 2019 gli oltre 57 mila soci clienti hanno conseguito un risparmio complessivo di quasi 160 mila euro.

Completano le opportunità di risparmio i 416 accordi stipulati 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 naturalistici di divertimento, ma anche corsi di lingue, musica, informatica e cucina, oltre a servizi per auto e casa. Agli accordi a livello locale se ne aggiungono oltre 80 proposti da Ancc - Coop e validi per i soci di tutte le cooperative di consumatori.



L'INFORMAZIONE

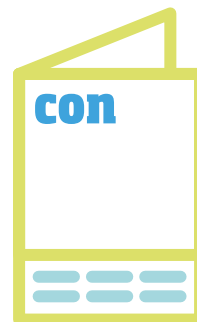
Coerentemente con la propria Missione, Coop Alleanza 3.0 si impegna a informare i propri soci sulle scelte strategiche e sulle iniziative realizzate, promuovendo stili di vita responsabili e sostenibili.

L'informazione ai soci passa in primo luogo da Consumatori, la rivista a loro dedicata: nel corso del 2019 è stata prodotta in nove numeri, con una tiratura media di 1,2 milioni di copie. Il giornale, è consultabile anche on line, sul sito www.consumatori.e-coop.it, ed è composto da una parte comune e una dedicata alle notizie dei diversi territori.

Nel corso dell'anno è iniziata la sperimentazione per consentire ai soci di ritirare la rivista direttamente a punto vendita, con l'obiettivo di ridurre il numero di copie stampate e quindi la quantità di carta utilizzata: una scelta amica dell'ambiente che verrà ulteriormente estesa nel corso del 2020. Consumatori è presente anche su Facebook, Twitter, come app per smartphone e tablet, e ha un canale YouTube con video di approfondimento ed inchieste.

Oltre a Consumatori, la comunicazione può contare anche sul sito della Cooperativa, www.coopalleanza3-0.it. I soci possono inoltre informarsi attraverso i depliant distribuiti nei negozi e a domicilio, la radio a diffusione interna ai negozi (Radio Coop) e il servizio Filo Diretto, che risponde a domande o richieste via mail e telefono. In ogni negozio, infine, è attivo il Punto d'ascolto, a cui è possibile rivolgersi per ottenere informazioni direttamente dagli addetti di punto vendita.

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



INFORMAZIONI PER I SOCI

10.666.675

COPIE RIVISTA CONSUMATORI

€ 3.654.181

COSTI RIVISTA CONSUMATORI

I CONSUMATORI

LA CONVENIENZA

Come indicato nel primo punto della sua Missione, l'obiettivo prioritario della Cooperativa è quello di garantire ai propri soci prodotti e servizi sicuri e convenienti: un impegno che si riflette anche sulla generalità dei consumatori.

Le azioni della Cooperativa sul fronte della convenienza si coniugano da sempre con una costante attenzione alla sicurezza, alla qualità e al servizio, elementi fondamentali dell'offerta Coop.

Per garantire ancora più convenienza a soci e clienti, nel corso dell'anno la Cooperativa ha rinnovato la sua proposta commerciale, assegnando al prodotto a marchio Coop un ruolo più centrale e semplificando gli assortimenti dei punti vendita, con l'obiettivo di garantire un'offerta basata sul miglior rapporto possibile tra qualità e prezzo.

Particolare attenzione è stata dedicata ai prodotti di uso quotidiano, a partire da quelli a marchio Coop. Nel corso dell'anno, ad esempio i soci della Cooperativa hanno avuto la possibilità di

scoprire i prodotti delle 11 linee che compongono l'assortimento a marchio, proposti a rotazione con lo sconto del 25%: una promozione che esprime l'essenza del mondo Coop, combinando la convenienza con la qualità e la sicurezza dei prodotti a marchio.

Complessivamente, nel 2019 la Cooperativa ha investito in offerte destinate a tutti i clienti quasi 438 milioni di euro (in linea con il 2018), un risparmio di cui hanno beneficiato soprattutto i soci ma per circa 90 milioni i clienti non soci.



All'offerta dei negozi fisici si affianca quella di EasyCoop (www.esasycoop.it), il supermer-

cato online di Coop Alleanza 3.0 che permette a soci e clienti di ricevere la spesa direttamente a

casa. Attivato inizialmente a Roma, oggi il servizio copre 80 comuni dell'Emilia-Romagna, distribuiti tra le province di Bologna, Ferrara, Modena e Reggio Emilia, e 210 comuni veneti, tra Padova, Rovigo, Treviso, Vicenza e Venezia-Mestre. Nel corso del 2019 l'offerta è stata ulteriormente arricchita, e oggi conta oltre 13 mila prodotti, di cui più di 3 mila freschissimi.

La proposta commerciale di Coop si completa su Cooponline (www.cooponline.it) con un'ampia scelta di prodotti non alimentari e tante opportunità di risparmio per tutti i consumatori.



DALLA TELEFONIA AI FARMACI: RISPARMIO A MARCHIO COOP

Da diversi anni Coop si è impegnata direttamente anche in alcuni specifici settori di grande importanza nei bilanci familiari, con l'obiettivo di aumentare qualità e convenienza per tutti i consumatori.

Nel mercato della telefonia mobile è presente con Coop-Voce, che garantisce un'offerta

semplice, trasparente e conveniente, adatta a tutte le esigenze tramite proposte diversificate. L'attivazione del servizio può essere richiesta in tutti i punti vendita della Cooperativa e anche online.

A fine 2019, nell'area di Coop Alleanza 3.0 gli utenti attivi erano 746 mila, in netta crescita (+19%) rispetto all'anno precedente, con oltre 289 mila nuove attivazioni. Positivi anche i risultati degli spazi Coop Salute, integrati nella rete di

vendita della Cooperativa, dove soci e clienti possono acquistare i farmaci senza obbligo di prescrizione medica, con un'offerta di oltre 1.000 articoli, tra cui anche alcuni farmaci a marchio Coop.

Nel corso del 2019, una media di 17 mila clienti al giorno ha usufruito dei servizi degli 86 Coop Salute, con vendite complessive per oltre 100 milioni di euro, in linea con i risultati del 2018.

QUALITÀ E SICUREZZA

Per garantire la salute e il benessere di soci e clienti, Coop Alleanza 3.0 presta particolare attenzione alla sicurezza e alla qualità dei prodotti posti in vendita.

Oltre a selezionare con cura i fornitori dei prodotti a marchio Coop e a stabilire rigide regole di produzione, la centrale nazionale Coop Italia svolge verifiche puntuali lungo le filiere e numerose analisi chimiche e biologiche, grazie a un proprio laboratorio che conduce direttamente un'attività di analisi e coordina le verifiche di alcuni enti specializzati.

Grazie allo sviluppo della tecnologia e alla collaborazione con università e centri di ricerca, le attività del laboratorio sono diventate sempre più raffinate e capaci di tenere sotto controllo i rischi emergenti sul fronte biomolecolare, chimico e microbiologico, garantendo così un'attenta sorveglianza sulle tematiche più attuali nel controllo della sicurezza e della qualità dei prodotti.

Il laboratorio di Coop Italia è inoltre dotato di strumenti in grado di verificare le specie animali e vegetali presenti

nei prodotti, permettendo così di identificare eventuali frodi dovute a sostituzioni, aggiunte o sottrazioni. Grazie a questi strumenti, è possibile, per esempio, effettuare analisi del Dna negli alimenti, tracciandone il profilo globale, detto *fingerprinting*: in questo modo si ottiene una sorta di codice identificativo del prodotto, che consente di individuare eventuali anomalie. Questa tipologia di controlli è focalizzata, in primo luogo, a verificare l'origine geografica di alcuni prodotti, a partire dall'olio extravergine di oliva, ma anche miele, caffè, vino, cibo per animali, formaggi e spezie.

Nel corso dell'anno il laboratorio si è dotato di un nuovo strumento che consentirà di approfondire i risultati analitici e migliorare ulteriormente il supporto alla lotta alle frodi.

Tutte le attività di verifica dei prodotti rispondono ad un Sistema di Qualità, di cui Coop Italia si è dotata fin dal 2000, certificato secondo lo standard ISO 9001:2015. Il sistema di certificazione è stato successivamente rinnovato, arrivando ad una certificazione di servizio di controllo, con due enti accreditati e indipendenti che certificano l'affidabilità dell'intero sistema di controllo approntato da Coop per tutti i propri prodotti.

CONTROLLI SUI FORNITORI A MARCHIO COOP

	2019	2018	VARIAZIONE
Audit sui fornitori	1.238	1.210	2,3%
Determinazioni analitiche effettuate	7.762.658	6.054.658	28,2%

CONTROLLI SUI FORNITORI NON A MARCHIO COOP

	2019	2018	VARIAZIONE
Audit sui fornitori nazionali	81	73	11,0%
Audit sui fornitori locali	127	218	-41,7%

Per diventare fornitori del prodotto Coop, occorre quindi rispettare standard molto elevati, più stringenti rispetto alla normativa vigente, e garantire l'eccellenza anno dopo anno. Alle imprese che non superano le verifiche, vengono richiesti interventi migliorativi che, se non ottemperati, possono portare alla sospensione degli ordini.

Nel corso del 2019 sui 572 fornitori dei prodotti a marchio, sono stati effettuati 1.238 audit e oltre 7,7 milioni di determinazioni analitiche. Anche nel 2019 tutte le verifiche effettuate dagli enti di certificazione hanno dato esito positivo, confermando l'affidabilità del sistema di garanzie di Coop.

Attraverso il progetto Qualità, Coop Italia sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio. A livello nazionale, nel 2019 sono stati effettuati 81 audit e oltre 21 mila determinazioni analitiche su prodotti alimentari. Un'ulteriore attività di controllo viene effettuata sui prodotti non alimentari, a partire dagli articoli *import*, con verifiche sia durante la fase di certificazione del prodotto sia prima della spedizione.

A livello locale, i controlli sono effettuati direttamente dalle cooperative: nel corso del 2019 Coop Alleanza 3.0 ha condotto 127 visite ispettive presso i produttori del proprio territorio. L'efficacia delle attività di controllo effettuate è testimoniata dagli esiti delle visite ispettive effettuate dalle autorità proposte nei negozi della Cooperativa: il numero di prescrizioni rilevate nel 2019 in occasione dei controlli è molto contenuto e non si segnalano ammende o sanzioni di importo rilevante.

Tutte le informazioni sull'origine dei prodotti alimentari a marchio Coop e le loro caratteristiche nutrizionali vengono riportate con la massima trasparenza nelle etichette, così da permettere a soci e clienti una scelta informata e consapevole. All'impegno sul fronte della trasparenza, Coop ha poi affiancato numerose azioni per migliorare il profilo nutrizio-

nale dei propri prodotti, eliminando, ad esempio, l'uso di grassi idrogenati e dell'olio di palma. Analoga attenzione è dedicata ai prodotti a marchio Coop non alimentari, sia sul fronte della trasparenza delle informazioni riportate in etichetta, sia nella scelta dei materiali utilizzati per la loro realizzazione.

Per i prodotti non alimentari, nel 2019 si sono verificati 3 episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura. In un caso l'accertamento si è concluso con il dissequestro del prodotto per mancato riscontro dell'irregolarità contestata, mentre nel secondo l'accertamento ha portato ad una sanzione monetaria di modico valore che Coop Italia ha provveduto a riaddebitare al fornitore, a cui era ascrivibile la problematica. Nel terzo caso il procedimento è ancora in fase di definizione alla data di stesura del presente Report.

CONTROLLI SVOLTI DALLE AUTORITÀ COMPETENTI

Totale visite ispettive e di controllo da parte delle autorità preposte	1.158
Totale prelievi di campioni di prodotto	870
Numero di prescrizioni	85

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

La tenuta dei vari reparti e la gestione delle merci in Coop Alleanza 3.0 sono disciplinate da procedure specifiche, all'interno delle quali vengono definite le corrette modalità di trattamento dei prodotti e di gestione degli impianti.

Nei piani di autocontrollo rivestono un ruolo fondamentale le competenze del personale che entra in contatto con i prodotti alimentari: per questo, anche nel corso del 2019 è proseguito l'investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per un totale di 643 ore.

Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza vengono inoltre effettuati controlli non programmati in tutti i punti vendita: nel corso dell'anno sono stati eseguiti quasi 23 mila

tamponi sulle superfici di lavoro dei negozi, alla ricerca di agenti patogeni ed eventuali criticità. Particolare attenzione è stata dedicata agli ambienti destinati alle produzioni interne, come le cucine e gli altri laboratori dei prodotti freschissimi.

Ciascun punto vendita è stato poi sottoposto a controlli più completi attraverso un'attività di audit volta - da un lato - a verificare la tenuta complessiva del negozio, le condizioni strutturali dei reparti e il rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, ma soprattutto finalizzata ad accompagnare i responsabili di punto vendita ad applicare alle specificità di ciascun negozio le linee guida definite centralmente; nel 2019 questo tipo di attività ha comportato 960 visite.

Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa e da Coop Italia, si aggiungono poi quelli condotti

dagli enti preposti; nel corso del 2019, ad esempio, sono stati oltre 700 i controlli ufficiali sull'igiene degli ambienti destinati alle produzioni interne, il cui esito ha confermato il significativo impegno profuso da Coop Alleanza 3.0 su questo fronte.

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

	2019	2018	VARIAZIONE
Numero tamponi su superfici di lavoro	22.708	22.551	0,7%
Controlli sulle produzioni interne	960	861	11,5%
Ore di formazione su normative igienico sanitarie	643	872	-26,3%

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

I prodotti a marchio Coop rappresentano il cuore dell'offerta commerciale dei negozi Coop e sono la più compiuta espressione dei valori della Missione sociale. Sono realizzati da fornitori selezionati con cura e secondo le specifiche di Coop Italia e controllati lungo l'intera filiera, così da garantire un prodotto sicuro, etico, ecologico, buono, conveniente e trasparente.

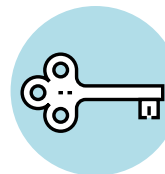
Anche nel corso del 2019 l'apprezzamento dei prodotti a marchio si è confermato elevato. E così anche la sua convenienza: il differenziale di prezzo consolidato nell'ultimo triennio è stato infatti del 30% rispetto ai prodotti di marca corrispondenti.

Negli ultimi anni il prodotto a marchio Coop è stato oggetto di un importante piano di rinnovamento, per renderlo sempre più rispondente alle nuove esigenze

di soci e consumatori. Questo processo è proseguito anche nel corso del 2019, a partire dal settore dei prodotti alimentari, la cui offerta è stata arricchita con 29 nuove referenze, mentre sono stati 28 i prodotti riformulati per migliorarne la qualità.

Numerose le novità anche sul fronte dei prodotti non alimentari, con i nuovi piccoli elettrodomestici per la cucina e per la pulizia della casa.

Sono state inoltre aggiornate la gamma dei prodotti per la detergenza di tessuti e per l'igiene personale, l'offerta di prodotti tessili - con filati certificati Oeko Tex, a garanzia della loro sostenibilità e sicurezza - e, infine, la proposta della cancelleria Vivi verde, che si distingue per il suo ridotto impatto ambientale.



SICURO



ETICO



ECOLOGICO



BUONO



CONVENIENTE



TRASPARENTE



Scopri di più sui prodotti a marchio Coop

L'ASSORTIMENTO

L'offerta a marchio Coop comprende circa 4.800 prodotti, raggruppati in differenti linee, ognuna delle quali soddisfa specifiche esigenze di consumo.



La linea Coop di base è costituita da un'ampia gamma di prodotti di largo consumo, pensati per soddisfare i bisogni quotidiani delle famiglie. I prodotti sono caratterizzati da un elevato rapporto tra qualità e prezzo e, coerentemente con gli impegni e i valori di Coop, sono tutti realizzati nel rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori.



La linea Origine raggruppa i prodotti provenienti da filiere certificate, e in particolare, alimenti di largo consumo che più di altri sono a rischio di frodi, contraffazioni e sofisticazioni. Per scongiurare questi pericoli, Coop pone la massima attenzione lungo tutto il processo produttivo, garantendo sicurezza e tracciabilità fin dalle materie prime,

il rispetto della legalità, dei diritti dei lavoratori e del benessere degli animali. Su quest'ultimo fronte, Coop ha chiesto agli allevatori di ridurre l'utilizzo di antibiotici negli allevamenti; in alcuni casi, il trattamento è stato eliminato completamente, come negli allevamenti dei polli Origine e delle galline ovaiole. Nel 2019 questo impegno è stato esteso anche agli allevamenti di tacchini, dove non si usano antibiotici fin dalla nascita, e del pesce, che non subisce nessun trattamento negli ultimi sei mesi di vita.

Tutti gli allevamenti della filiera del bovino e delle vacche da latte, infine, sono valutati secondo lo

standard CREnBA, che garantisce il livello di benessere animale.



Fiorfiore è la linea premium di Coop e raccoglie il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale. I prodotti Fiorfiore provengono dai migliori fornitori e da territori vocati, sono il frutto di lavorazioni artigianali e di ricette tradizionali e sono proposti a prezzi competitivi.

Nel 2019 è stato arricchito l'assortimento di vini e spumanti, che ora conta 19 etichette.



Selezionati in collaborazione con l'Associazione italiana Sommelier, nel 2019 i vini Fior fiore sono stati protagonisti di Vinitaly and The city, il fuori salone organizzato nel centro storico di Verona in occasione del Vinitaly.

Nel 2019 è stato ampliato anche il settore delle birre, con l'aggiunta di una nuova IPA inglese.

È stata inoltre arricchita l'offerta del pesce - con il cuore di filetto di baccalà da merluzzo norvegese, e le cozze sarde - e l'assortimento della salumeria, con lo speck in vaschetta stagionato 7 mesi con carne 100% italiana.

Nel corso dell'anno, infine, è stata messa in vendita la nuova macchina da caffè con capsule compostabili: per l'occasione Coop ha lanciato una campagna informativa, volta a far

conoscere i vantaggi per l'ambiente legati all'introduzione delle nuove capsule.



La linea Viviverde raggruppa un'ampia offerta di prodotti da agricoltura biologica e di prodotti non alimentari, realizzati con compatibilità ambientale e con attenzione al benessere degli animali.

La linea si articola in tre aree:

- alimentazione: comprende prodotti provenienti da agricoltura biologica. Oltre a essere rispettosi dei dettami del regolamento europeo in materia,

Coop ha deciso di non utilizzare grassi tropicali e aromi, compresi quelli naturali. Tra gli alimentari Viviverde, non mancano i prodotti per la dieta vegetariana e vegana

- casa: raccoglie i prodotti col marchio di qualità ecologica europea Ecolabel e i prodotti realizzati con criteri di sostenibilità ambientale
- cura della persona: comprende i prodotti certificati Natrue, realizzati senza oli minerali, coloranti, profumi e polimeri sintetici

Dalla fine del 2019 tutte le confezioni della linea sono diventate riciclabili, compostabili o riutilizzabili.

Assieme ai fornitori della linea e in collaborazione con Fairtrade, nel 2019 Coop ha avviato un progetto per contrastare la deforestazione e gli incendi in Amazzonia e sostenere le popolazioni indigene. La campagna, sostenuta dalle vendite dei prodotti Viviverde, ha consentito di raccogliere 155 mila euro.

È stato infine avviato il progetto CoopChain sulle uova Viviverde, con l'obiettivo di migliorare la tracciabilità del prodotto.





Bene sì è la linea che comprende i prodotti destinati ai consumatori più attenti alla salute o con particolari esigenze: per esempio, alimenti a basso contenuto calorico, con pochi zuccheri, grassi o sale; contenenti ingredienti in grado di svolgere un'azione specifica (probiotici, steroli vegetali); e, infine, i cosiddetti "free from", preparati che non contengono specifici ingredienti. Tra questi, anche le 34 referenze senza glutine, inserite nel prontuario dell'Associazione Italiana Celiachia.

Tra le novità del 2019, gli oli di semi biologici (lino e sesamo) spremuti a freddo, il latte Uht ad alta digeribilità, i dolcificanti e i frollini senza latte e senza uova. Nel 2019 è poi arrivato un importante riconoscimento: i frollini con semi di chia e semi di lino hanno ottenuto il premio "PLMA's international Salute to excellence Award" nella categoria Biscuits and Cookies, nell'ambito della principale rassegna mondiale delle marche private.



La linea Crescendo offre prodotti di qualità pensati appositamente per le esigenze dei più piccoli. Comprende prodotti per bambini fino ai 3 anni (Crescendo baby) e da 4 a 10 anni (Crescendo Kids). I prodotti sono realizzati con ingredienti biologici e con particolare attenzione all'equilibrio nutrizionale; non sono inoltre utilizzati grassi tropicali o idrogenati, ogm, coloranti o aromi artificiali.



La linea Casa propone un vasto assortimento di prodotti per la casa, realizzati rispettando valori e impegni ben definiti: ad esempio, tutti i prodotti a base di cellulosa (fazzoletti, asciugatutto, carta igienica) sono certificati Fsc, marchio che garantisce la provenienza delle materie prime da foreste gestite in maniera responsabile.

Coerentemente con gli impegni assunti aderendo alla *pledging campaign* lanciata dalla Commissione europea, Coop sta inter-

venendo su tutte le confezioni di questa linea per renderle più sostenibili, con l'obiettivo, entro il 2025, di utilizzare flaconi realizzati impiegando almeno il 25% di plastica riciclata. Nel 2019 questo intervento ha riguardato i brillantanti per lavastoviglie, il gel bagno e gli ammorbidenti concentrati. Nel corso dell'anno, inoltre, la linea è stata arricchita da nuovi contenitori per il frigo e piccoli elettrodomestici (aspirapolvere, frullatore, tritatutto), oltre a nuovi detersivi concentrati e ai foglietti salva colore per lavatrice.



D'Osa è la linea pensata per chi ama cucinare, ma ha poco tempo a disposizione. Comprende preparati per panificati e dolci, lieviti, amidi e decorazioni, realizzati prestando la massima attenzione alla qualità degli ingredienti e al benessere dei consumatori, escludendo coloranti, aspartame o saccarina, prodotti ogm e addensanti.

La linea è costituita oggi da 50 referenze e, dal 2019, comprende anche articoli non alimentari,

come stampi da forno, pirofile e accessori per pasticceria.



Amici Speciali è la linea dedicata agli animali domestici e comprende alimenti senza

conservanti e coloranti, tutti "cruelty free", realizzati cioè senza test invasivi sugli animali. La qualità dell'offerta è garantita anche dalla collaborazione con il dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Milano. La linea prevede anche una gamma premium, che contiene alimenti più specifici, in funzione

di taglia, età, stile di vita ed esigenze nutrizionali degli animali. Nel 2019 Amici Speciali è stata ampliata con 3 nuovi prodotti nella gamma basic, e 4 nella linea premium. Nel corso dell'anno, infine, Coop ha lanciato la campagna #sonotuttiamicispeciali, per contrastare il fenomeno dell'abbandono e aiutare i rifugi di 7 regioni italiane.



La Linea io comprende articoli di alta qualità per la cura del corpo: prodotti per un uso quotidiano ma anche - all'interno della gamma Advance - per esigenze più specifiche. In collaborazione con UNIR&D, spin off dell'Università di Padova, sono stati definiti alcuni criteri per la selezione delle materie prime da utilizzare: Coop ha così deciso di limitare al massimo l'uso degli allergeni e del nichel, mentre è stato escluso l'utilizzo di microplastiche. Per garantire una maggiore sostenibilità ambientale, inoltre, la linea propone anche ricariche per saponi e bagnoschiuma. Tra le novità del 2019 la nuova linea di deodoranti e salviette umidificate.

I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

Il commercio equo-solidale offre ai produttori dei Paesi in via di sviluppo importanti opportunità economiche e sociali. Fondato su principi etici, il circuito equo-solidale garantisce infatti ai produttori il pagamento di un prezzo equo e stabile, rapporti di fornitura prolungati nel tempo e meccanismi di finanziamento.

È previsto, inoltre, che una parte dei guadagni realizzati vengano investiti in progetti a favore della comunità, come scuole, ospedali e corsi di formazione.

Coop ha scelto di impegnarsi nella promozione del commercio equo-solidale sin dal 1995, con un proprio marchio che comprende prodotti confezionati e alcune varietà di frutta tropicale (banane e ananas in particolare).

La linea Solidal Coop - che può vantare la certificazione di Fair-trade - conta oggi quasi 80 prodotti; nel corso del 2019 ha riscosso un gradimento crescente da parte dei soci e dei clienti di Coop Alleanza 3.0. Nel 2019 i prodotti Solidal hanno infatti registrato vendite per 15,1 milioni di euro (+4,1% rispetto al 2018), anche grazie al consolidamento degli assortimenti.



**VENDITE PRODOTTI
SOLIDAL COOP**

€ 15,1 milioni
(+4,1% RISPETTO AL 2018)

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Coop è da sempre impegnata nella tutela dell'ambiente, un'attenzione che si traduce in azioni concrete sui prodotti a marchio Coop, con l'obiettivo di minimizzare il loro impatto sull'ambiente durante l'intero ciclo di vita. Per questo aderisce a programmi promossi da organismi internazionali finalizzati ad aumentare la sostenibilità ambientale delle filiere produttive.

Attraverso il coinvolgimento diretto dei fornitori, ad esempio, ha deciso di non utilizzare ogm, per tutelare la biodiversità, mentre il pesce proviene solo da fornitori che adottano tecniche di pesca poco impattanti, per proteggere gli ecosistemi marini. Particolare attenzione viene poi dedicata al benessere animale, alla diffusione di tecniche più rispettose dell'ambiente (con il ricorso, ad esempio, all'agricoltura di precisione) e alla promozione di strategie di riduzione, riutilizzo, recupero e riciclo.

Le certificazioni internazionali ottenute da vari prodotti a marchio testimoniano l'impegno profuso in questi anni. Coop è stata, ad esempio, la

prima catena della Gdo italiana a ottenere la certificazione FSC (Forest Stewardship Council), di cui oggi si fregiano i prodotti in carta della linea Casa. La certificazione garantisce la provenienza delle materie prime impiegate da foreste gestite responsabilmente, dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Sono invece certificati Pefc (Programme for Endorsement of Forest Certification schemes) i pannolini della linea Crescendo. Alcuni degli articoli Vivi verde sono inoltre contraddistinti dal

marchio di qualità ecologica EU Ecolabel, che identifica i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale. I cosmetici Vivi verde hanno invece ottenuto la certificazione Natrue, che testimonia l'uso di materie prime naturali e di processi di produzione attenti all'ambiente.

Da alcuni anni, infine, i prodotti tessili persona sono certificati Oeko Tex, che garantisce la sostenibilità ambientale dei processi di produzione e l'assenza di sostanze nocive nel prodotto.



BENESSERE ANIMALE

Da molti anni, Coop è impegnata per migliorare le condizioni degli allevamenti, assicurando agli animali condizioni di vita dignitose e un'alimentazione di qualità, in coerenza con quanto stabilito dalla Convenzione europea della protezione degli animali. Oltre ad affermare un principio etico, il benessere animale è una condizione necessaria per poter garantire cibi sani e genuini.

Un esempio di questo impegno è la campagna "Alleviamo la salute", avviata nel 2017 con l'obiettivo di ridurre e, ove possibile, eliminare l'uso degli antibiotici negli allevamenti, anche al fine di ridurre i rischi per l'uomo. Realizzata in collaborazione con importanti organizzazioni del settore (Lega Anti Vivisezione, Compassion in World Farming, Animal Equality ed Essere Animali), la campagna è proseguita anche nel corso del 2019: a febbraio è stato raggiunto l'obiettivo di allevare tacchini senza uso di antibiotici dalla nascita, mentre ad ottobre l'obiettivo è stato raggiunto per i vitelli bianchi e neri, allevati senza uso di antibiotici negli ultimi quattro mesi di vita.

Nel corso dell'anno, inoltre, per tutta la filiera delle vacche da latte è stata ottenuta la certificazione "Benessere animale secondo lo standard del Centro di Referenza Nazionale" (CReNBA), che misura il livello di benessere animale. Si tratta di un sistema di valutazione che valuta numerosi aspetti: dal livello di formazione degli addetti alle misure igieniche prese negli allevamenti, dalla densità degli animali al loro stato di salute.

Nel 2019 Coop ha poi lanciato la nuova campagna per la filiera avicola "Salviamo il pulcino maschio". Diversamente da quanto accade nella prassi abituale - che prevede la soppressione dei pulcini maschi nati da galline ovaiole - Coop, per l'offerta a proprio marchio, si è impegnata a ritirare le uova soltanto da fornitori che non abbiano soppresso un ugual numero di pulcini maschi, impegnando gli stessi fornitori ad allevare i pulcini maschi nel rispetto della normativa vigente.

Tra le novità del 2019 anche la scelta di impiegare per tutti gli ovoprodotti utilizzati come

ingrediente nei prodotti a marchio solo uova di galline allevate a terra.

Sul tema degli allevamenti "cruelty free", da tempo Coop ha eliminato dai propri assortimenti i prodotti realizzati con metodi cruenti, come le pellicce naturali e il foie gras. Tutti i prodotti tessili a marchio Coop sono privi di piume d'oca o anatra, per contrastare le pratiche di spiumatura dolorosa degli animali. E anche la lana è ottenuta escludendo pratiche crudeli in fase di tosatura.

Grande attenzione, infine, è dedicata anche alla filiera ittica: l'impegno per una pesca rispettosa dei mari e della fauna acquatica è riassunto dal marchio Coop "Pesca sostenibile".

COOPCHAIN: LA FILIERA NELLO SMARTPHONE

Il 2019 ha visto il lancio del primo progetto di Coop per l'applicazione della tecnologia Blockchain alla filiera alimentare. A partire dal mese di maggio, infatti, grazie a "CoopChain", i consumatori hanno avuto la possibilità di scoprire la filiera delle uova Vivi verde Coop direttamente sul proprio smartphone.

Scansionando il QR Code stampato sulla nuova confezione (o digitando il codice specifico del lotto sul sito www.coopchain.coop.it), è possibile scoprire l'intera storia del prodotto e risalire dal punto vendita di acquisto all'allevamento delle galline ovaiole, identificando non solo il territorio di provenienza, ma anche l'incubatore da cui è nata la gallina. Il consumatore può così acquisire informazioni dettagliate sulla filiera di provenienza dell'uovo e sullo specifico lotto, e verificare il rispetto dei requisiti valoriali di Coop.

A tre mesi dal lancio, sono stati analizzati i primi risultati del progetto, conducendo un'indagine sull'importanza della trasparenza della catena di approvvigionamento e sull'esperienza di lettura del QR Code sulle uova Vivi verde Coop.

Dall'intervista - condotta su oltre 1.000 consumatori in diversi punti vendita del territorio italiano - è emerso un livello molto elevato di soddisfazione e di interesse sul progetto, e in particolare sull'im-

portanza della trasparenza della catena di approvvigionamento e di informazioni dettagliate, sia per il test di scansione svolto a negozio, sia a casa.

L'indagine ha evidenziato come i consumatori siano consapevoli dell'importanza della trasparenza, in particolare per quanto riguarda le uova, il che conferisce a Coop ancora più fiducia e credibilità. Credibilità premiata dall'83% del campione intervistato, che considera il progetto un incentivo al riacquisto.



INNOVAZIONI SUGLI IMBALLAGGI

L'imballaggio rappresenta una parte integrante del prodotto a marchio Coop, ed è chiamato a rispettare gli stessi requisiti del contenuto: sicurezza dei consumatori, basso impatto ambientale e funzionalità ed efficienza lungo tutta la filiera logistica.

Da oltre 20 anni, Coop implementa sul packaging del prodotto a marchio la policy delle 3R (riduzione, riutilizzo, riciclo), che prevede il ricorso a minori quantità di materie prime per la loro realizzazione, l'impiego di materiali compostabili e riciclabili e politiche per favorire le ricariche.

Nel 2019 la politica delle 3R, applicata su 366 prodotti a marchio, ha consentito un risparmio di 1.022 tonnellate di materiale di confezionamento e l'utilizzo di 1.934 tonnellate di plastica riciclata. Queste azioni hanno consentito una riduzione delle emissioni di CO₂ in atmosfera per un totale di 9.420 tonnellate equivalenti.

Nel corso del 2019 sono poi proseguite le azioni definite nell'ambito della campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", varata nel 2018 per rilanciare l'impegno sulla riduzione dell'impatto ambientale degli imballaggi, tramite l'adesione alla *pladging campaign* della Commissione Europea. Durante l'anno è ulteriormente aumentato l'impiego di plastica riciclata, come nel caso delle bottiglie d'acqua Coop, in plastica riciclata al 30%, e dei flaconi per la detergenza casa e tessuti, per due terzi realizzati con plastica riciclata in percentuale variabile dal 25% al 100%.

Dal 2019, inoltre, tutti i prodotti della linea Vivi verde sono confezionati in imballi riciclabili, compostabili o riutilizzabili. Le azioni innovative sul packaging hanno permesso a Coop di aggiudicarsi l'Oscar dell'imballaggio 2019, promosso dall'Istituto italiano imballaggio, in collaborazione con il Conai. In particolare, è stato riconosciuto l'impegno di Coop nell'utilizzare almeno l'80% di plastica riciclata nelle vaschette dell'ortofrutta da 1 kilogrammo.



L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

Per garantire a soci e clienti un servizio di qualità è fondamentale saper cogliere le loro richieste e osservazioni e dare loro una risposta efficace.

Per questo Coop Alleanza 3.0 ha un'attività di ascolto strutturata, che prevede l'utilizzo di molteplici strumenti.

Il più importante è rappresentato da Filo Diretto, a cui possono rivolgersi soci e clienti per avere informazioni, fare segnalazioni o presentare reclami.

Filo Diretto può essere contattato via mail, scrivendo a filo.diretto@alleanza3-0.coop.it oppure telefonando al numero verde 800 000 003.

A Filo Diretto vengono inoltrate anche le richieste e i post inseriti sui profili Facebook e Twitter della Cooperativa, e quelle di pertinenza indirizzate a Coop Italia o alla rivista Consumatori.

Nel corso del 2019 Filo Diretto è stato contattato oltre 38 mila volte. Nel 66% dei casi soci e clienti hanno richiesto informazioni; la parte restante dei contatti ha invece riguardato reclami (31%), ma anche suggerimenti (2%) e complimenti (1%)

Nella maggior parte dei casi le richieste si sono concentrate su offerte, promozioni e raccolta punti, seguiti da prestito sociale ed esperienza d'acquisto a punto vendita.

Nel corso dell'anno sono state realizzate 37 indagini di mercato, con l'obiettivo di raccogliere valutazioni e percezioni di soci e consumatori su molteplici temi: percezione di Coop, specifici reparti o categorie di prodotto, strumenti di comunicazione, nuovi format di vendita ed educazione al consumo consapevole.

Le indagini, coordinate da un apposito servizio interno, hanno coinvolto complessivamente oltre 12 mila soci e consumatori.

Sono stati invece più di 11 mila i soci che hanno partecipato al progetto La Coop come vuoi tu, che coinvolge un gruppo stabile di soci che frequentano i negozi di Coop Alleanza 3.0, dando loro la possibilità di esprimere valutazioni sulla qualità del servizio offerto a punto vendita e, più in generale, sulle scelte e l'attività della Cooperativa.

Nel corso dell'anno il progetto è stato ulteriormente esteso, arrivando a coinvolgere complessivamente 128 negozi.

APPROVATO DAI SOCI

Anche nel 2019 sono proseguite le attività dell'“Approvato dai soci”, il progetto di Coop Italia con cui da quasi 20 anni i soci vengono coinvolti nella valutazione del prodotto Coop, tramite appositi test di gradimento, per verificare che i prodotti a marchio soddisfino al meglio le aspettative e i gusti dei soci.

Nel corso dell'anno sono stati testati complessivamente 198 prodotti, con il coinvolgimento di 55.475 soci in tutta Italia, ottenendo una percentuale di prodotti approvati del 100%.

In Coop Alleanza 3.0, sono stati realizzati 67 test ordinari, con la partecipazione di 3.550 soci consumatori.

Inoltre, come nel 2018, l'“Approvato dai soci” è stato celebrato con un evento svolto contemporaneamente in tutte le cooperative il secondo weekend di novembre, che ha coinvolto 25.500 soci consumatori in 207 negozi, di cui 58 di Coop Alleanza 3.0. In questa occasione, i soci hanno assaggiato 19 prodotti delle linee Base, Vivi verde, Bene.sì, Solidal e Fior fiore: dalle olive taggiasche, ai

biscotti novellini e ai grissini senza sale, fino alla crema spalmabile.

Tutti i test vengono predisposti da Coop Italia e fanno riferimento a un campione statistico composto con criteri di rappresentatività. Inoltre i test su ogni singolo prodotto sono ripetuti in tre aree geografiche diverse, per cogliere le possibili differenze territoriali in termini di gusti e tradizioni.

In Coop Alleanza 3.0, tutti i test del 2019 sono stati gestiti dai soci volontari, quasi 200 in totale, che periodicamente sono coinvolti in iniziative di formazione sul progetto e sul prodotto Coop. Per farlo si utilizza una piattaforma elettronica dedicata: l'uso di computer, tablet o cellulari, ha permesso di semplificare il processo di raccolta dei dati di gradimento e la loro successiva elaborazione.



IL PUNTO VENDITA

I supermercati e gli ipermercati di Coop Alleanza 3.0 sono negozi dove soci e consumatori possono acquistare prodotti e servizi di qualità, ma in molti casi sono anche un punto di riferimento per la comunità, dove è possibile informarsi, proporre idee legate ai bisogni del territorio e partecipare alle iniziative e ai progetti sociali che la Cooperativa promuove.

Questa attenzione per le comunità si riflette anche nella cura con cui Coop Alleanza 3.0 progetta i nuovi punti vendita, cercando di inserirli al meglio nel tessuto economico e sociale e di contenere il più possibile il loro impatto ambientale. Inoltre, la Cooperativa realizza un'attività continuativa di manutenzione e riqualifi-

cazione della rete di vendita, per renderla sempre più sostenibile e aggiornare i servizi offerti in base alle necessità di soci e clienti.

A fine 2019, la rete di vendita di Coop Alleanza 3.0 era costituita da 378 negozi, tra supermercati e ipermercati, distribuiti su 239 comuni, in 9 regioni italiane. A questi si aggiungono gli 11 pet store Amici di casa.

Nel corso dell'anno ci sono state 2 nuove aperture, mentre sono stati 5 i negozi ristrutturati (3 ipermercati e 2 supermercati). Nell'ambito delle azioni di revisione e ottimizzazione della rete di vendita previste dal Piano di rilancio, la Cooperativa ha poi chiuso 12 negozi in situazione di criticità strutturale.

In particolare, sono stati chiusi 5 supermercati in Friuli-Venezia Giulia, 3 in Veneto, 2 in Romagna, 1 nel Ferrarese e, infine, 1 nel Mantovano.

Soci e clienti possono fare acquisti anche su EasyCoop, il negozio online di Coop Alleanza 3.0, che consente di ricevere la spesa direttamente a casa. Il servizio è oggi attivo in 80 comuni emiliano-romagnoli, in 210 comuni veneti e in 16 comuni della provincia di Roma. La gestione della società è improntata agli stessi principi di etica e sostenibilità che guidano Coop Alleanza 3.0, garantendo gli stessi standard della rete fisica in termini di qualità dei prodotti, rispetto dell'ambiente e condizioni di lavoro.

LA RETE DI VENDITA

	2019	2018	VARIAZIONE
Punti vendita	378	388	-2,6%
Nuove aperture	2	4	-50,0%
Punti vendita ristrutturati	5	6	-16,7%
Chiusure	12	4	200,0%
Pet store	11	11	-
Totale area vendita (m²)*	734.765	753.421	-2,5%
Comuni di presenza	239	246	-2,8%

* Compresi Pet store e Salute e Benessere

LE NUOVE APERTURE

Nel 2019 la Cooperativa ha inaugurato due nuovi punti vendita. Coerentemente con gli obiettivi del Piano di rilancio, si tratta in entrambi i casi di negozi di piccole dimensioni, che integrano in modo innovativo la presenza di Coop in territori già presidiati.

Il nuovo punto vendita di Modena, in viale Trento e Trieste, si trova a due passi dal centro storico. È un supermercato di vicinato, con un'offerta pensata per dare risposta alle necessità quotidiane dei residenti e dei lavoratori della zona, che possono trovare tutto il necessario per consumare in pausa pranzo un pasto sano e genuino.

Di grande pregio è il nuovo punto vendita presso il Mercato coperto di Ravenna, uno degli edifici più belli del centro storico della città. Si tratta di un luogo ritrovato e restituito alla comunità; uno spazio dove fare la spesa, ma anche dove incontrarsi fino a tarda sera, per mangiare bene, fare un aperitivo e assistere ai tanti eventi culturali e spettacoli in programma.

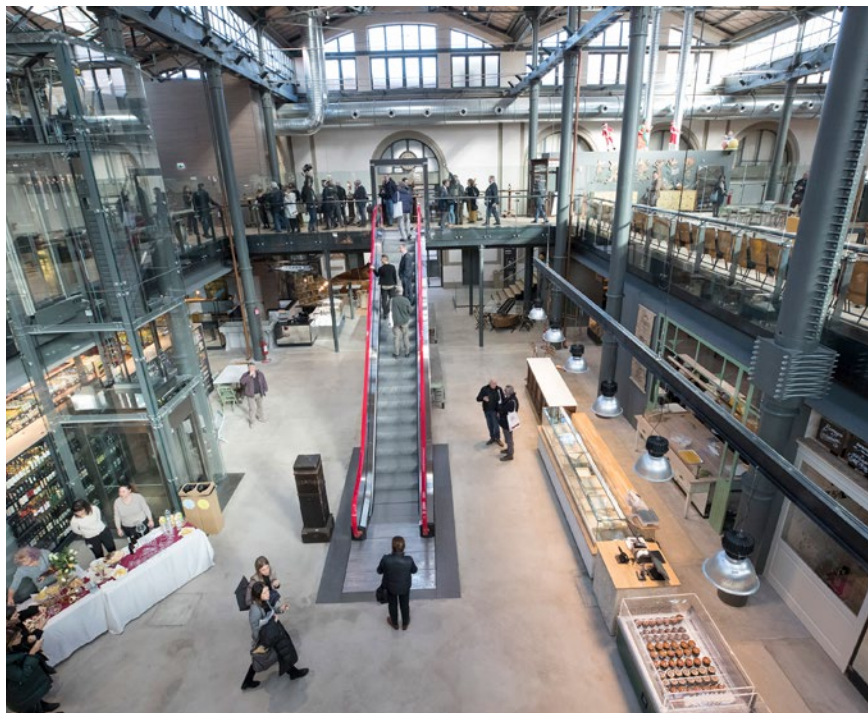
Il Mercato coperto sorge in un'area di grande valore storico: luogo di scambi e botteghe fin dall'Alto

Medioevo, l'edificio attuale è stato inaugurato nel 1922. Dopo anni di decadenza, il mercato è stato recuperato da Coop Alleanza 3.0, con un progetto che ne preserva le caratteristiche storiche e architettoniche, e da Molino Spadoni, che per l'allestimento ha selezionato pezzi unici di antiquariato e modernariato, che fanno rivivere le varie epoche attraversate dal mercato.

L'intervento della Cooperativa ha anche reso più sostenibile l'edificio, che rispetta i parametri

del protocollo LEED (Leadership Energy and Environmental Design), con l'utilizzo di materiali e tecnologie ecocompatibili, soluzioni per evitare sprechi di risorse idriche ed energetiche e la totale accessibilità per le persone diversamente abili.

All'interno, nel punto vendita Coop - circa 230 metri quadri di superficie - soci e i clienti possono trovare un assortimento di prodotti pensato per una spesa quotidiana di qualità.



LE RISTRUTTURAZIONI

Nel 2019 la Cooperativa ha ristrutturato i negozi di via Dagnini, a Bologna e di Castelfranco Emilia, in provincia di Modena, e aggiornato l'area vendita di 3 ipermercati, recependo le indicazioni dei soci.

A Castelfranco Emilia i lavori hanno permesso di rendere più funzionale il percorso di spesa, valorizzando i prodotti freschi, specialmente quelli locali. Oltre al supermercato, il restyling ha riguardato anche la galleria del centro commerciale Le Magnolie e il parcheggio. Il negozio così rinnovato ospita adesso una piazza dell'ortofrutta su cui si affacciano i banchi assistiti della macelleria, della gastronomia, della panetteria e della pescheria. In particolare, si possono trovare pietanze già pronte per essere cucinate e anche piatti caldi, tra cui anche le pizze da asporto. Grande spazio è poi riservato al prodotto a marchio Coop, mentre la cantinetta esalta i vini locali e le birre artigianali. Infine, è stata rinnovata l'area Salute & Benessere. Il negozio ha anche una forte impronta green: è realizzato con materiali termoisolanti e

ha impianti che consentono di ridurre i consumi, tra cui banchi frigo chiusi e dotati di dispositivi per il recupero di energia termica e, sul fronte dell'illuminazione, lampade a led. Nel punto vendita è infine presente anche uno spazio "Seminar libri", l'attività di bookcrossing promossa dalla Cooperativa.

In misura minore, un intervento di ristrutturazione ha riguardato anche lo storico negozio di via Dagnini, a Bologna. Inoltre, nel corso dell'anno sono stati riorganizzati gli spazi di 3 ipercoop, recependo le indicazioni dei soci e dei lavoratori. Gli interventi hanno permesso di migliorare e semplificare l'esperienza di acquisto, rivedendo solo in parte l'offerta complessiva, in prevalenza nel comparto

non alimentare.

Oltre all'ipercoop di Conegliano (Tv), gli interventi hanno interessato l'ipercoop Le Maioliche di Faenza (Ra), dove la superficie di vendita è passata da 5 mila a 3.600 metri quadrati ed è stato aggiunto un banco delle carni a servizio assistito. Numerose, poi, le novità all'ipercoop di San Benedetto del Tronto (Ap): oltre a essere stata aggiornata tutta l'offerta di freschi e freschissimi - in particolare del pesce - la ristrutturazione ha garantito anche un miglioramento strutturale del negozio dal punto di vista sismico e una maggiore efficienza della catena del freddo, grazie alla sostituzione degli impianti.

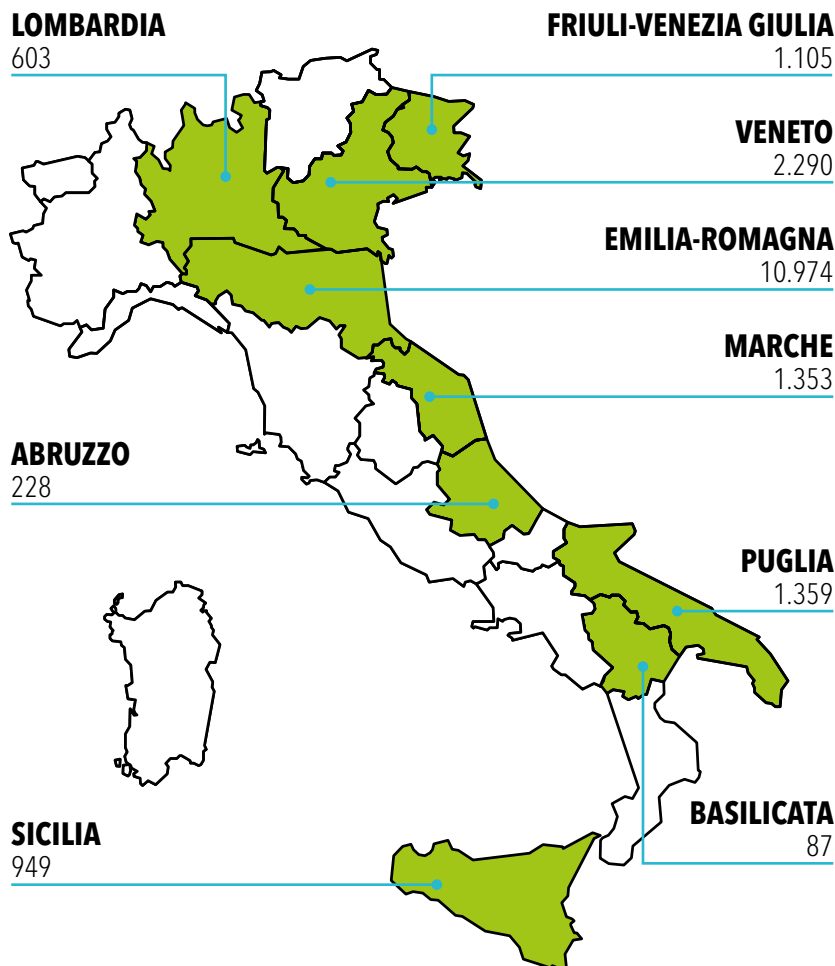


I LAVORATORI

I lavoratori costituiscono per Coop Alleanza 3.0 una risorsa indispensabile per la creazione di valore. Impegno, competenza, professionalità e benessere dei dipendenti sono infatti

fondamentali per garantire a soci e clienti un servizio di qualità, in ogni momento e in tutti i negozi. I responsabili della Cooperativa sono chiamati a operare in una posizione di ascolto rispetto a tutti

gli stakeholder e in particolare nei confronti dei lavoratori, con l'obiettivo di valorizzare le risorse umane, gestire il cambiamento e favorire il coinvolgimento e la partecipazione. Coop Alleanza 3.0 chiede a tutti i suoi dipendenti, qualsiasi funzione essi svolgano, di contribuire a realizzare la missione aziendale attraverso un alto senso di responsabilità e opera per assicurare pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale e formazione professionale.



TOTALE LAVORATORI

18.948

COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

A fine 2019 Coop Alleanza 3.0 contava 18.948 lavoratori dipendenti, in calo del 3,9% rispetto al 2018. Questa diminuzione è determinata in parte dalla contrazione delle vendite e della numerica dei negozi, e in parte dalla graduale estensione dei nuovi modelli di organizzazione interna ai punti vendita, che mirano a rendere più efficienti i processi e a ottimizzare i servizi offerti; a questo si aggiungono i primi effetti della riorganizzazione delle sedi amministrative, che prevede una progressiva riduzione degli

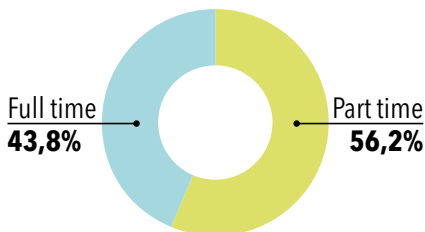
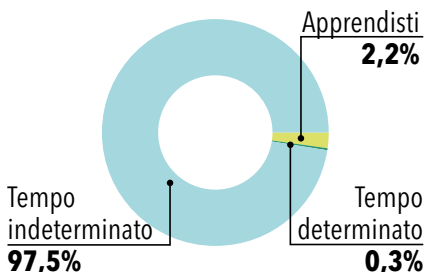
organici di circa 500 unità rispetto alla situazione in essere a marzo 2019, grazie a interventi di semplificazione dei processi, razionalizzazione delle attività a basso valore aggiunto, esclusione delle attività ridondanti, implementazione di nuovi supporti informatici e qualificazione delle competenze.

Considerando anche i lavoratori interinali, il numero totale degli occupati a fine anno era pari a 20.058, circa un migliaio in meno rispetto al 2018, anche grazie a un

minor ricorso al lavoro somministrato, che viene utilizzato prevalentemente in corrispondenza di situazioni eccezionali, come le nuove aperture. Nel complesso degli occupati, i lavoratori interinali al 31/12 incidono per il 5,5% del totale.

Le politiche di assunzione hanno riguardato principalmente l'inserimento di giovani sia per ruoli di responsabilità in punto vendita che per posizioni professionali in nuovi servizi. Il 2019 ha registrato infatti un aumento degli inserimenti di professionisti, quali ad

TIPOLOGIE DI CONTRATTO



	2019	DI CUI DONNE	2018	DI CUI DONNE
Tempo indeterminato	18.480	74,1%	19.226	74,1%
Tempo determinato	59	93,2%	123	76,4%
Apprendistato	409	65,8%	385	63,1%
Totale	18.948	74,0%	19.734	73,4%

	2019	DI CUI DONNE	2018	DI CUI DONNE
Full time	8.297	56,3%	8.886	56,2%
Part time	10.651	87,8%	10.848	87,5%
Totale	18.948	74,0%	19.734	73,4%

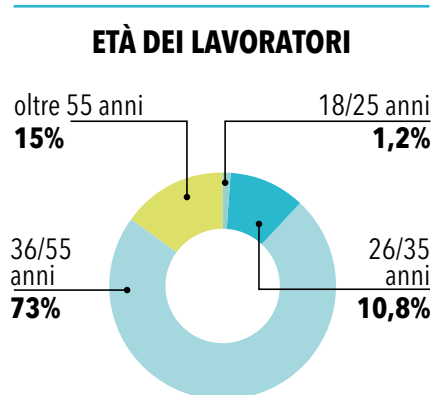
esempio ottici e farmacisti, come diretta conseguenza della volontà della Cooperativa di operare in nuovi segmenti di mercato; in particolare, tra i 195 nuovi assunti compaiono 59 ottici, 97 farmacisti e anche 5 toelettatori per i pet store "Amici di casa Coop".

Tra i dipendenti della Cooperativa, la quasi totalità risulta assunta con contratto a tempo indeterminato o con apprendistato. Se si considera l'occupazione complessiva, comprendendo anche il lavoro somministrato, la percentuale degli assunti stabilmente resta comunque elevatissima, superiore al 94% (in tale cifra sono compresi anche gli apprendisti, che sono circa il 2%). La condizione contrattuale non presenta forti differenze di genere ovvero le donne, pari al 74% del totale dipendenti, sono in netta prevalenza in tutte le tipologie di contratto. Tuttavia si evidenzia che nei pochi contratti a tempo

determinato sono presenti solo 4 uomini, pari al 6,8%, mentre tra gli apprendisti ci sono meno donne rispetto alla media. Anche tra i lavoratori interinali la percentuale di donne è pari al 74%. Il 56,2% dei lavoratori ha un contratto part time, in lieve crescita rispetto al 2018. Il dato va letto tenendo conto anche della forte presenza della componente femminile che, più di quella maschile, richiede un tipo di impiego che consenta di coniugare il lavoro e gli impegni in ambito familiare.

Tra i lavoratori dipendenti della Cooperativa, emerge poi che oltre il 73% ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni, mentre gli over 55 sono circa il 15%, in crescita rispetto all'anno precedente: a questi dati si accompagna un'elevata fedeltà aziendale, con un'anzianità media di lavoro di oltre 14 anni.

Sostanzialmente stabile, infine, la quota di dipendenti di origine straniera, pari al 4,6% del totale.



INQUADRAMENTO E RETRIBUBUZIONI

Oltre ad offrire un'occupazione stabile e di qualità, Coop Alleanza 3.0 promuove lo sviluppo e la crescita professionale; nel 2019 questa linea si è concretizzata in 382 passaggi di livello e nell'avvio di 40 percorsi di carriera, finalizzati alla copertura di ruoli di maggior responsabilità o di mansioni con specifici requisiti professionali.

I livelli retributivi si confermano tra i più elevati del settore della grande distribuzione: la Cooperativa applica infatti un contratto integrativo aziendale, definito insieme alle parti sindacali, che aggiunge alcuni vantaggi rispetto a quanto previsto dal contratto collettivo nazionale e, in particolare, offre ulteriori opportunità grazie al sistema di welfare aziendale.

Il divario tra gli stipendi all'interno della Cooperativa è contenuto: se si confronta la retribuzione netta di un lavoratore a tempo pieno assunto al quarto livello – il più diffuso tra gli addetti alla vendita – con quella di un dirigente di livello intermedio, il rapporto è di 1 a 3,8. Considerando invece gli estremi della popolazione aziendale (ossia il rapporto tra stipendio massimo e stipendio minimo full time), il divario

raggiunge un rapporto di 1 a 11. In merito alla qualifica contrattuale dei dipendenti, si nota che la riduzione degli organici in atto nel 2019 ha determinato un calo consistente di addetti e impiegati, ma in termini di incidenza ha portato una riduzione maggiore nelle posizioni dirigenziali, coerentemente con gli assunti del progetto di riorganizzazione che mira a rendere più efficienti i processi e l'organizzazione. A febbraio 2019, è stato siglato l'accordo di rinnovo della parte economica del contratto collettivo nazionale per le imprese della distribuzione cooperativa, che

dà risposte concrete ai lavoratori e consolida e migliora le prestazioni di assistenza sanitaria erogate dal Fondo Coopersalute. Tutto ciò conferma la distintività anche contrattuale della cooperazione di consumatori rispetto alle altre insegne della grande distribuzione. L'accordo prevede un aumento retributivo a regime di 65 euro lordi al quarto livello, riparametrati e riproporzionati, e una indennità un tantum di 1.000 euro. Le parti hanno inoltre concordato di investire sul welfare aziendale, aumentando il contributo per il consolidamento e il miglioramento delle prestazioni sanitarie.

QUALIFICA DEI LAVORATORI

	2019	2018	VARIAZIONE
Dirigenti	75	99	-24,2%
Quadri	220	251	-12,4%
Impiegati direttivi	1.451	1.251	16,0%
Addetti e impiegati	17.202	18.133	-5,1%
Totale	18.948	19.734	-4,0%

L'INVESTIMENTO SULLE RISORSE UMANE

	2019	2018	VARIAZIONE
Costo del lavoro totale	634.175.146	691.745.724	-8,3%
N. lavoratori iscritti a Previcoooper	7.280	7.952	-8,5%
Quota TFR + contributo aziendale a Previcoooper	15.884.219	15.603.064	1,8%

NUOVI STRUMENTI PER ORIENTARE I COMPORTAMENTI DEI LAVORATORI

Il 2019 è stato l'anno in cui Coop Alleanza 3.0 ha sperimentato Increa, lo strumento di gestione delle performance, che ha tra gli obiettivi quello di verificare che il modello di leadership definito nel 2018, "Orienta", sia messo in opera. Orienta ha, infatti, creato un modo di operare che sia comune e distintivo per tutte le persone che operano in Coop Alleanza 3.0: i comportamenti definiti in Orienta rappresentano infatti una guida per chi ricopre ruoli di responsabilità, ed è proprio attraverso di essi che si mira allo sviluppo del capitale umano affidato a ciascun responsabile.

Il modello nasce da un punto di partenza importante: i comportamenti incidono, unitamente ad altri fattori cruciali e strategici, sull'effettivo raggiungimento degli obiettivi della Cooperativa. La creazione del modello di leadership punta a investire sulle persone, sul loro valore e sulla loro motivazione, e a definire un impianto culturale comune e trasversale. Un riferimento unico e coerente per lo stile di leadership potrà contribuire a ridurre la complessità, le contraddizioni e le inefficienze, a partire dai comportamenti delle figure di responsabilità. Orienta risponde quindi agli obiettivi di fornire input definitivi per le politiche del personale e le principali policy aziendali, precisare i comportamenti attesi,

formalizzare ciò che ci si aspetta da tutti i capi e definire come sarà monitorata la coerenza rispetto alle aspettative.

Il modello è un punto di partenza per tutto l'impianto delle politiche del personale: Orienta, infatti, indirizzerà anche la formazione, la selezione, la valutazione del potenziale e non solo.

Il modello individua 4 principali aree di presidio: squadra, colleghi, responsabilità e risultati. Queste sono le direttrici entro cui si dipanerà l'azione del capo. E su queste stesse aree si basa il nuovo sistema di valutazione delle performance, Increa. Increa nel 2019 è stato applicato a tutto il personale delle sedi amministrative, dai dirigenti agli addetti, e nella rete di vendita a coloro che ricoprono un ruolo di responsabilità, ovvero coloro che fanno parte dei gruppi guida (direttori, capi reparto e assistenti di reparto). Oltre 3.700 persone sono state valutate con questo sistema, fondato sul feedback continuo e sul confronto tra capo e collaboratore in ottica di gestione e sviluppo.



PARI OPPORTUNITÀ

Coop Alleanza 3.0 è una realtà con una forte componente femminile: le donne costituiscono infatti il 74% dei dipendenti.

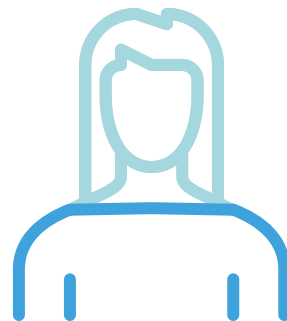
La presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 47%, e questa percentuale varia a seconda del livello di riferimento: tra gli impiegati direttivi le donne sono in leggerissima prevalenza (50,1%) mentre tra quadri e dirigenti questa cifra si riduce rispettivamente al 29,1% e 24%. Sebbene non proporzionali al rapporto complessivo tra uomini e donne, si tratta comunque di dati che testimoniano la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto tenendo conto del fatto che oltre la metà delle lavoratrici è occupata a tempo parziale, mentre la gran parte degli uomini è impiegata a tempo pieno.

L'impegno della Cooperativa per dare a tutti i lavoratori la possibilità di crescere, garantendo quindi pari opportunità, traspare anche dai dati dei percorsi di carriera: tra i 40 avviati nel 2019, 23 riguardano lavoratrici, così come sugli 810 che sono terminati con successo nel corso dell'anno, quelli compiuti da donne sono 491, ovvero il 61%; e anche tra

i percorsi interrotti prevale la componente femminile, con 105 casi su un totale di 158 (65%).

La Cooperativa sostiene la maternità e facilita con strumenti ad hoc la ripresa dell'attività lavorativa delle nuove madri. Nel 2019 sono state avviate 279 nuove aspettative per maternità; per quelle concluse nell'anno, il tasso di rientro al lavoro è stato del 100%.

Più in generale, per facilitare la conciliazione tra la vita familiare e l'impegno lavorativo, la Cooperativa ha creato "Più per te", un programma di welfare aziendale che prevede numerose agevolazioni e forme di sostegno. Il progetto è attivo per tutti i dipendenti della Cooperativa, seppure con alcune differenze territoriali. Grazie a "Più per te" i lavoratori hanno a disposizione molteplici opportunità: dai permessi extra per l'assistenza dei familiari, agli orari flessibili, oltre a prestiti a tassi agevolati e contributi a fondo perduto per affrontare situazioni di grande difficoltà. I lavoratori possono accedere a "Più per te" tramite un portale web, che nel 2019 ha registrato 12.549 iscritti e 832.733 visite di pagina.



**DONNE SUL TOTALE
DEI DIPENDENTI**

74,0%

**DONNE SUL TOTALE
IMPIEGATI DIRETTIVI**

50,1%

**DONNE SUL TOTALE
QUADRI**

29,1%

**DONNE SUL TOTALE
DIRIGENTI**

24,0%

Il sito, disponibile anche in modalità app per smartphone, consente ai lavoratori di porre le proprie richieste in modalità telematica: sono state, infatti, 17.320 le richieste nel 2019 effettuate direttamente dal portale, che hanno permesso l'eliminazione dei moduli cartacei e garantito tempi più veloci di risposta.

Particolarmente apprezzato, anche nel 2019, il contributo per l'iscrizione dei figli ai centri estivi, che consentono ai genitori di restare al lavoro mentre i bambini

trascorrono serenamente il lungo periodo delle vacanze scolastiche: nel 2019 i rimborsi erogati sono stati 2.617. Inoltre è stata attivata una nuova opportunità per dare una risposta al bisogno di orientamento scolastico: si chiama "On the Road" ed è un programma formativo completamente gratuito, rivolto ai ragazzi tra i 13 e i 19 anni, per aiutarli a scegliere il percorso di studi più adatto a loro e avere maggiori opportunità per l'ingresso nel mondo del lavoro. In questa

prima edizione, i percorsi di orientamento attivati sono stati 204.

Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2018 i lavoratori con disabilità erano 1.013, coprendo quasi totalmente gli obblighi di legge, in aderenza a un'attenta politica perseguita dalla Cooperativa in collaborazione con i centri per l'impiego e gli altri enti attivi in questo campo.

UN PREMIO A CHI SCEGLIE LA SOSTENIBILITÀ

L'attenzione di Coop Alleanza 3.0 nei confronti dell'ambiente coinvolge attivamente anche i lavoratori; la Cooperativa ha scelto infatti di premiare, attraverso

il riconoscimento di un contributo economico, l'impegno di chi si reca a lavoro in bicicletta o si muove con i mezzi pubblici. Così, nel 2019, 442 lavoratori hanno partecipato all'iniziativa "In bici alla Coop" percorrendo 200.726 km, corrispondenti a

29.539 spostamenti casa-lavoro effettuati, ricevendo un incentivo di 30 centesimi lordi al chilometro. Sono stati invece 1.826 i voucher, dal valore di 100 euro, erogati ai lavoratori che hanno acquistato abbonamenti ai mezzi pubblici.



LA FORMAZIONE

Le competenze e la professionalità dei lavoratori rappresentano un elemento fondamentale per soddisfare le esigenze di soci e clienti. Per questo, Coop Alleanza 3.0 investe in maniera rilevante nella formazione, così da garantire l'acquisizione, l'adeguamento e l'aggiornamento delle competenze e delle capacità di ciascun lavoratore. Nel corso del 2019 la Cooperativa ha dedicato alle attività formative 102 mila ore, pari a circa 13 mila giornate, con un consistente investimento: 1,3 milioni per la progettazione e la gestione dei corsi, a cui va aggiunto il valore delle ore lavoro dedicate, stimato in oltre 2 milioni di euro. Il dato è in diminuzione rispetto all'anno precedente e il calo può essere imputato principalmente a due progetti che hanno impattato fortemente sul 2018: i Piani Operativi di Piazza, conclusi nel 2018, e il progetto Rete, che nel 2019 ha coinvolto un numero più ridotto di punti vendita.

Alle ore di formazione intese come didattica vanno aggiunti gli affiancamenti formativi on the job, che vedono i lavoratori più esperti trasferire le proprie competenze ai nuovi colleghi, e lo studio individuale sulla piattaforma di forma-

zione a distanza.

La Scuola Coop di Montelupo Fiorentino si conferma punto di riferimento per gli approfondimenti sul prodotto Coop e la formazione dell'area amministrativa, mentre Coopedia, il portale del sapere di Coop Alleanza 3.0, continua a essere lo strumento online principale, con cui compiere gli aggiornamenti rispetto a normative e regolamenti, ma anche coltivare la passione per il proprio lavoro. Grazie anche al contributo della tecnologia, infatti, in Coop Alleanza 3.0 l'apprendimento è inteso sempre più come un processo continuo per tutto il ciclo della vita lavorativa del dipendente, che si sviluppa integrando varie modalità didattiche: aule tradizionali, laboratori, webinar, formazione

online, affiancamento on the job. Il portale Coopedia dà la possibilità di arricchire le proprie competenze anche in modo volontario e spaziando oltre i temi specifici della mansione ricoperta; permette di seguire i corsi online, consultare l'enciclopedia dei mestieri e scambiare idee con i colleghi tramite un forum, determinando un'esperienza di apprendimento che consente ai dipendenti di sviluppare svariate conoscenze e competenze da applicare nel contesto lavorativo. Un'esperienza che continua a essere di successo e di esempio, tanto da essere stata nuovamente presentata presso il Teatro dal Verme a Milano in occasione del 4° Learning 360, uno dei più importanti eventi nazionali per il settore della formazione.

FORMAZIONE

	2019	2018	VARIAZIONE
Ore di formazione totali	102.302	239.800	-57,3%
Ore per apprendistato	9.160	2.081	340,2%
Ore per normative igienico sanitarie	643	871	-26,2%
Ore per salute e sicurezza	55.827	93.973	-40,6%
Ore per formazione manageriale, tecnica, istituzionale	36.672	142.875	-74,3%
Numero lavoratori coinvolti nella formazione	15.334	17.015	-9,9%
Risorse investite (costi diretti - in euro)	1.270.000	2.609.000	-51,3%

LA SALUTE E LA SICUREZZA

La sicurezza e il benessere delle persone sul luogo di lavoro rappresentano per Coop Alleanza 3.0 un obiettivo prioritario, come esplicitato nella sua Politica della salute e sicurezza sul lavoro.

Per questo, la Cooperativa investe importanti risorse per rendere negozi e uffici sicuri e confortevoli e garantire una costante attività di informazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

L'impegno su questo fronte si realizza attraverso il presidio costante di una struttura articolata a livello territoriale, al cui vertice è posto il responsabile della protezione e della prevenzione.

A questa struttura si affianca un team dedicato, che ha il compito di implementare, mantenere

attivo e migliorare costantemente il sistema di gestione della sicurezza (SGSL): nel 2019 l'ente di certificazione Certquality ha condotto le verifiche necessarie per il mantenimento della certificazione del sistema secondo la norma Bs Ohsas 18001:2007.

Per la rete di vendita incorporata nel 2018 (da Coop Eridana e Coop Sicilia) sono continuate le attività propedeutiche all'estensione della certificazione.

Nel corso del 2019, la Cooperativa - oltre agli investimenti realizzati per creare migliori condizioni di sicurezza, anche in occasione di attività manutentive e di ristrutturazione - ha investito nell'acquisto di dispositivi di protezione collettivi e individuali (per 510 mila euro) e per lo svolgimento

di attività formative, con 8.615 lavoratori coinvolti in 56 mila ore di corsi per l'aggiornamento del Sistema di Gestione, delle procedure e dei documenti obbligatori, con il fine ultimo di prevenire i rischi di infortunio, di malattia professionale e per migliorare gli standard di sicurezza.

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

SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

	2019	2018	VARIAZIONE
Risorse investite per la prevenzione (in euro)	560.065	1.026.126	-45,4%
Lavoratori partecipanti a corsi sulla sicurezza	8.615	10.458	-17,6%
Numero infortuni*	420	480	-12,5%
Numero infortuni gravi* (superiori ai 40 gg)	82	74	10,8%
Indice di gravità degli infortuni (gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000)*	0,47	0,50	-6,0%
Indice di frequenza degli infortuni (n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000)*	17,80	19,12	-6,9%

* Compresi gli infortuni dei lavoratori somministrati

I dati del 2018 sono stati rettificati successivamente alla chiusura del Bilancio 2018, a conclusione delle valutazioni svolte da medico competente e Inail

L'impegno profuso in attività di prevenzione e implementazione dei sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, tutti in miglioramento rispetto all'anno precedente. Il numero degli infortuni è sceso del 12,5% rispetto al 2018

e i giorni persi sono diminuiti del 11,7%; inoltre si conferma l'importante traguardo dei punti vendita con infortuni zero che nel 2019 sono circa il 57% (inclusi i pet store). Va inoltre sottolineato che circa il 31,7% degli infortuni è dato da contusioni, che assieme

a ferite, lussazioni e distorsioni rappresentano la quasi totalità degli infortuni. Solo 64 infortuni su 420 sono infatti di altra natura (es. fratture, lesioni da altri agenti, sforzo)



LE RELAZIONI SINDACALI

Da sempre 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 dipendenti. All'interno della Cooperativa, i lavoratori attribuiscono grande importanza all'istituto del sindacato: nel 2019, infatti, gli iscritti alle organizzazioni sindacali erano 9.344.

Nel corso dell'ultimo anno, sono stati effettuati a livello nazionale, territoriale e di punto vendita 173 incontri sindacali, di cui 158 incontri per Coop Alleanza 3.0, e 15 per le società controllate; nei suddetti incontri sindacali sono stati affrontati temi diversi che hanno visto il coinvolgimento sia dei responsabili delle relazioni sindacali sia delle funzioni che hanno la responsabilità sul personale della rete, delle sedi e delle società controllate. Sono stati sottoscritti 62 accordi e 5 verbali di incontro.

Questi incontri hanno anche prodotto diversi accordi che hanno permesso di affrontare questioni delicate con un approccio di responsabilità sociale, ricercando le migliori

soluzioni possibili per la salvaguardia occupazionale. In particolare, in Puglia, nei mesi di gennaio e novembre sono stati sottoscritti due accordi che hanno consentito di dar seguito agli impegni assunti dalla Cooperativa verso gli ex dipendenti di Gioia del Colle. Sempre in Puglia, in seguito alla retrocessione del ramo d'azienda ex Dico, nel mese di gennaio è stato sottoscritto in Regione l'accordo di cassa integrazione per tutti i dipendenti dei punti vendita oggetto di retrocessione. Ancora con le organizzazioni sindacali della Puglia, è stato sottoscritto nel mese di luglio un protocollo propedeutico alla gestione non traumatica di 129 esuberanti, dichiarati con apposita procedura di licenziamento collettivo; l'avvio del confronto ha prodotto la sottoscrizione di un piano di incentivazione all'esodo e, successivamente, di un contratto di solidarietà per i punti vendita di

Lecce e Taranto. A febbraio è stato sottoscritto con le organizzazioni sindacali territoriali di Rovigo un accordo per la gestione della ricollocazione in altri punti vendita dei lavoratori a seguito della chiusura del punto vendita di Taglio di Po. Sempre in Veneto, a dicembre è stato sottoscritto un accordo sulla gestione delle ore non prestate dai dipendenti dei punti vendita di Venezia che in conseguenza del maltempo del mese di novembre hanno dovuto osservare diversi giorni di chiusura. Inoltre, sono stati sottoscritti due accordi di solidarietà, uno per il punto vendita di San Benedetto del Tronto e uno per il punto vendita di Chieti. Per l'ipermercato di Chieti inoltre è stata avviata una procedura di licenziamento collettivo che ha portato alla sottoscrizione di un piano di incentivazione all'esodo con il solo criterio della non opposizione al licenziamento, per 24 dipendenti.

RELAZIONI SINDACALI

	2019	2018	VARIAZIONE
Ore per permessi sindacali	62.285	60.619	2,7%
Ore per assemblee sindacali	10.366	9.122	13,6%

A livello nazionale si è sottoscritto un accordo sulla gestione del salario variabile per gli anni 2018 e 2019 e un accordo sulla gestione del personale di sede in esubero: con Filcams-Cgil, Fisascat-Cisl, Uiltucls la Cooperativa ha siglato l'accordo per la gestione delle ricollocazioni di

507 lavoratori delle sedi della Cooperativa. L'accordo raggiunto risponde all'obiettivo di armonizzare la necessità di efficienza dopo la fusione del 2016 con un criterio di responsabilità sociale, mirando alla salvaguardia occupazionale. Tra le soluzioni individuate, particolare rilievo hanno

quelle che prevedono la ricollocazione del personale nelle strutture di vendita o nelle società partecipate e controllate. L'accordo prevede anche un piano di incentivazione all'esodo, rivolto ai lavoratori in possesso di determinati requisiti.



I FORNITORI

La qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti proposti ogni giorno a soci e clienti sono il frutto del solido rapporto che Coop ha costruito con i propri fornitori. Un legame basato su fiducia reciproca e responsabilità, che ha l'obiettivo di valorizzare le eccellenze italiane e le tipicità locali, garantendo massima attenzione all'etica e alla legalità, e capace di rendere i processi produttivi e distributivi più efficienti.

Coop si relaziona anche con le principali associazioni di rappresentanza del settore agricolo e con il mondo cooperativo, sviluppando collaborazioni che coinvolgono l'intera filiera produttiva. È il caso del marchio Assieme Coop, che riunisce sotto un'unica etichetta le migliori realtà cooperative del settore vinicolo e oleario, offrendo prodotti di qualità, sicuri e convenienti, e garantendo un'equa remunerazione ai produttori.

L'attività dei fornitori è sottoposta a rigidi controlli, volti a verificare il rispetto dei valori cooperativi e delle norme in vigore, dalle regole sulla sicurezza dei lavoratori a quelle in campo sanitario e ambientale.

Sui temi ambientali, in particolare, dal 2006 Coop coinvolge i fornitori del prodotto a marchio in un progetto volto favorire l'adozione di soluzioni più sostenibili. Nato come "Coop for Kyoto" per incentivare la riduzione delle emissioni di gas serra, nel tempo il progetto

ha ampliato le tematiche di interesse, includendo altri aspetti di sostenibilità ambientale. Per l'edizione 2019 Coop ha lanciato "Coop for future: insieme per una buona spesa": rispetto all'edizione dell'anno precedente, il progetto dedica particolare attenzione al tema degli imballaggi, in coerenza con l'adesione al piano di impegni associato alla campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", oltre che con la nuova comunicazione nazionale "Una buona spesa può cambiare il mondo".



STOP AL GLIFOSATO, CON L'AGRICOLTURA DI PRECISIONE

Tra gli impegni assunti con la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", Coop si è data l'obiettivo di incrementare ulteriormente la sostenibilità ambientale in agricoltura, in particolare per quanto riguarda l'ortofrutta fresca a marchio.

Questo impegno può essere perseguito solo grazie ad una stretta collaborazione con i produttori e attraverso il ricorso a tecniche agricole innovative, che prevedano la razionalizzazione e la riduzione dell'utilizzo dell'acqua, dei concimi e dei pesticidi, fino all'eliminazione di quelli più problematici. Nel 2019, quindi, a tutti i fornitori a marchio Coop di ortofrutta fresca è stato chiesto di perseguire l'agricoltura di precisione, ossia una gestione razionale e mirata degli interventi e delle risorse, supportata anche dalle tecnologie digitali.

L'obiettivo più significativo è la riduzione - e quando possibile l'eliminazione - dei pesticidi, escludendo 4 ulteriori molecole per le produzioni a marchio Coop, tra cui

il glifosato (oltre a terbutilazina, S-metolaclor, bentazone).

I fornitori, che già applicavano i principi della produzione integrata tramite l'uso di insetti "buoni" per contrastare quelli dannosi, si sono resi disponibili e quindi già a maggio 2019 è stato possibile proporre il primo prodotto, le ciliegie Fior fiore a marchio Coop, completamente libero dai quattro pesticidi citati.

È stato poi il turno del melone Origine Coop, dell'uva Origine e Fior fiore, e da novembre anche delle clementine Origine Coop, per un totale di 15 colture già nel 2019.

Un processo in rapida evoluzione, che porterà ulteriori elementi di sicurezza sulle tavole dei consumatori e potrà dare un importante contributo al processo evolutivo dell'agricoltura del Paese.

DIAMO ALL'AMBIENTE UNA NUOVA IMPRONTA.
CILIEGIE FIOR FIORE COOP: LA NOSTRA CILIEGINA SULLA TORTA
NELLA RIDUZIONE DEI PESTICIDI.



#coopambiente
LA **coop** SEI TU.

L'ETICA E IL PROGETTO SA8000

Tutti i prodotti a marchio Coop devono essere realizzati garantendo il rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori. Per questo, dal 1998 Coop aderisce allo standard etico SA8000, che si basa sulle convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro e si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo.

A tutti i fornitori di prodotti a marchio e ai fornitori di ortofrutta non a marchio, Coop richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento etico che prevede impegni sui diritti dei lavoratori basati sui requisiti dello standard.

Ogni anno vengono effettuate verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi dei fornitori e dei sub-fornitori, con particolare attenzione al settore agricolo, in cui il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure per la salute dei lavoratori sono fenomeni presenti più che in altri settori.

Coop ha sempre presidiato il settore agroalimentare con un approccio di "filiera" e cioè controllando tutti i passaggi dal

campo alla tavola, basandosi sull'analisi del rischio ma anche su eventuali segnali ricevuti, per riuscire il più possibile ad agire in prevenzione.

Nell'ambito della campagna Buoni e Giusti lanciata nel 2016, sono state individuate in primis 13 filiere ortofrutticole (clementine, arance Navel, arance rosse, uva, anguria, melone, finocchi, cavolfiore, cavoli, pomodoro, fragole, patate novelle, zucchine) identificate come più esposte a rischi di illegalità, e sono stati effettuati controlli mirati. Quest'attività è stata poi portata avanti su molte altre filiere, sia di prodotti ortofrutticoli sia di prodotti industriali con una forte componente da produzione primaria (es. olio, vino, caffè, succhi di frutta, ecc.).

Il presidio è particolarmente stringente sulla linea Origine: i fornitori sono chiamati ad effettuare l'analisi dei rischi e controlli diretti, e pari impegno è richiesto ai loro fornitori.

Nel 2019, le attività di audit sono proseguite su ulteriori filiere ortofrutticole ed estese alle filiere dei vini; sono stati effettuati 165 audit con il coinvolgimento di 52 fornitori.

Complessivamente, in questi primi 4 anni della campagna "Buoni e Giusti", sono stati eseguiti 864 audit che hanno coinvolto 352 fornitori. Dai controlli è emerso un quadro di generale conformità agli standard richiesti, con pochissime eccezioni. Nella maggior parte dei casi le irregolarità rilevate sono state di lieve entità e i fornitori hanno dimostrato di potersi adeguare tempestivamente agli standard, mentre in 4 casi i gravi problemi rilevati hanno comportato l'interruzione del rapporto di fornitura.

I risultati registrati da Coop sono confermati anche dalla classifica stilata da Oxfam rispetto alla grande distribuzione italiana, nel Rapporto "Diritti a scaffali" pubblicato ad aprile 2020. L'indagine riporta l'avanzamento delle modalità con cui i maggiori retailer italiani stanno affrontando il tema dei diritti umani nelle proprie filiere di produzione agroalimentare, contribuendo a eliminare sfruttamento e abusi nei campi. Coop ottiene un 40% come punteggio complessivo mentre tutti i concorrenti si posizionano al di sotto del 30%.

I POMODORI BUONI E GIUSTI

“Buoni e Giusti” è la campagna volta a promuovere l’etica nelle filiere agricole, che coinvolge oltre 800 fornitori.

L’impegno di Coop su questo versante è storico, e va ricordato che in merito alle pratiche commerciali sleali, Coop non ha mai praticato comportamenti commerciali distorsivi né effettuato aste elettroniche inverse al doppio ribasso. Con questa campagna, Coop vuole sensibilizzare concretamente i consumatori e tutti gli stakeholder sul tema dell’illegalità, delle sue cause e delle sue conseguenze: oggi il rischio è che l’impresa “cattiva” scacci quella buona e che la ricerca del prezzo più basso cancelli i diritti delle persone.

Un esempio particolarmente significativo in questo campo è quello del pomodoro da trasformazione Coop, un prodotto al 100% di origine italiana che offre garanzie sui residui chimici, inferiori del 70% ai limiti di legge, e l’applicazione di metodi di coltivazione rispettosi dell’ambiente.

Tutta la filiera produttiva, dalla raccolta in campo alla vendita, è mappata e controllata, per gli aspetti di sicurezza, etica, legalità e diritti dei lavoratori.

Anche in questa filiera, Coop non utilizza aste a doppio ribasso; seleziona rigorosamente i fornitori, pianifica le quantità che verranno ritirate, mantiene rapporti contrattuali di medio-lungo termine con i fornitori e garantisce un prezzo equo per gli agricoltori.

La produzione - che oltre alla linea Origine coinvolge anche le linee Vivi verde e Fior fiore - comprende 5 fornitori, 7 impianti di trasformazione e circa 1.000 aziende agricole, localizzati in Basilica, Campania, Emilia-Romagna, Lazio, Puglia e Toscana. L’attenzione su questa filiera prevede la sottoscrizione da parte dei fornitori della lettera di adesione ai principi di responsabilità sociale di Coop e l’iscrizione alla “Rete agricola di qualità”, promossa dal Ministero delle Politiche agricole e forestali, anche da parte delle aziende agricole afferenti alla loro filiera.

Gli audit condotti negli ultimi 6 anni sono stati circa 350; le verifiche condotte nel 2019 (52 le aziende agricole esaminate) hanno confermato un notevole miglioramento delle condizioni dei lavoratori, soprattutto nelle aziende del Sud Italia; la gestione della salute e della sicurezza dei lavoratori è buona ed arriva ad essere ottimale in molte aziende del Nord. In generale non sono state riscontrate non conformità critiche, ma in questi anni si è decisa la sospensione immediata di due aziende agricole a fronte di non conformità gravi. Nell’estate 2019, per dare maggiore visibilità a questo impegno, nei punti vendita è stata realizzata una campagna sul pomodoro da conserva, con una cassetta “Buoni e Giusti” che ha messo in risalto il valore del prodotto proposto.



LE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

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

Questo impegno passa anche da Territori.Coop, il progetto che dà spazio e visibilità ai produttori locali: le loro specialità vengono proposte nei negozi della Cooperativa ed evidenziate con il marchio Territori.Coop. Nell'omonimo sito internet e sui canali social dedicati, è possibile scoprire la storia e i segreti di queste eccellenze del territorio, raccontate direttamente dai produttori.

Su un totale di 2.838 fornitori di merce, sono 1.786 quelli con ragione sociale nelle provincie in cui è presente la Cooperativa, pari al 63%; 993 fornitori si trovano nelle altre regioni italiane (35% del totale) e solo 59 sono stranieri (2%). Questo rapporto virtuoso con le economie locali è particolarmente forte nei territori storici della Cooperativa: in Emilia-

Romagna si contano 638 fornitori, in Veneto 322. Ancora più eloquenti sono i dati dell'acquisto: su un valore totale pari a 3,4 miliardi di euro, il 54% - pari a 1,8 miliardi - deriva da fornitori con ragione sociale nelle regioni in cui Coop Alleanza 3.0 è presente; l'acquistato dai fornitori delle altre regioni italiane ammonta a 1,5 miliardi ed è il 45% del totale; l'acquistato dai fornitori esteri è pari a 41.046.121, ovvero l'1%. Emilia-Romagna e Veneto hanno un valore di acquistato che supera l'80% del totale.

L'attenzione della Cooperativa per i prodotti del territorio intende da un lato soddisfare la crescente domanda di cibi sani, genuini, provenienti dal territorio e con le migliori pratiche sia di coltivazione sia di rispetto per le persone e per l'ambiente e, dall'altro supportare lo sviluppo locale con conseguente generazione di valore economico e sociale, anche con riferimento ad aree interne e montane.

L'impegno verso il territorio si concretizza ad esempio in alcune azioni avviate nel 2019, che trovano un ulteriore sviluppo nel 2020:



1.786

**FORNITORI DAL TERRITORIO
DI COOP ALLEANZA 3.0**

**PER UN VALORE COMPLESSIVO
PARI AL 54% DEGLI ACQUISTI**

- allestimento materiali di comunicazione per segnalare i prodotti del territorio, distinguendoli tra quelli "localissimi" e quelli della regione di appartenenza,
- realizzazione, in 22 punti vendita, dei "mercati dei sapori locali", iniziative in cui i produttori del territorio espongono e fanno degustare i loro prodotti,
- sviluppo delle filiere territoriali, facilitando un processo di integrazione tra le produzioni di ambito locale, favorendo la nascita di nuove filiere.

In particolare, rispetto a quest'ultima azione, la Cooperativa diventa promotrice della filiera produttiva, legando tra loro gli imprenditori agricoli e di trasformazione dei prodotti agroalimentari di un territorio, in una rete economica che generi valore aggiunto per quella medesima area.

Le filiere che Coop persegue sono quindi tese all'utilizzo delle materie prime agricole locali da parte dei produttori del territorio, puntano a garantire un'equa ripartizione del valore tra gli attori coinvolti, rispettano criteri volti a preservare le risorse naturali, la salvaguardia e la salute dei lavoratori.

Coop Alleanza vuole inoltre tutelare il potere d'acquisto di soci e consumatori: è necessario che nello sviluppo delle filiere locali sia riconosciuto il giusto prezzo delle materie prime evitando incrementi ingiustificati dei prezzi al consumatore finale.

Lo sviluppo delle filiere territoriali di Coop Alleanza 3.0 si lega fortemente all'impegno delle Regioni. Una delle principali azioni già avviate in questa direzione

riguarda la filiera del pane ferrarese: il grano è coltivato nella provincia di Ferrara dagli agricoltori locali soci della Cooperativa Terremerse. Con il grano conferito, il Molino Marzola produce la farina. Con la farina di filiera l'azienda Vassalli Baking produce le forme che consegna ai punti vendita Coop, dove ogni giorno il pane viene fatto lievitare e cotto dal personale di Coop Alleanza 3.0.



LE COMUNITÀ

Come esplicitato nella sua Missione, tra gli obiettivi della Cooperativa c'è quello di contribuire alla crescita socio-economica dei territori in cui è presente, favorendo la coesione sociale e la creazione di un benessere diffuso per tutta la comunità.

Per realizzare al meglio questi obiettivi e garantire un dialogo continuo con le realtà del territorio, Coop Alleanza 3.0 attribuisce un ruolo centrale ai consigli di Zona. I soci eletti rappresentano infatti il tramite tra la Cooperativa e le comunità locali e possono instaurare solide relazioni con i soci, i cittadini, le associazioni e le istituzioni, raccogliendo le istanze del territorio e fornire risposte adeguate.

Dal 20 febbraio al 2 marzo 2019 si sono svolte le elezioni per il rinnovo dei consigli di Zona, tramite le votazioni aperte a tutti i soci presso 343 punti vendita. In occasione delle elezioni, la Cooperativa ha ridefinito l'articolazione della propria organizzazione sociale, in ragione della numerosità dei soci iscritti in ciascun territorio. In totale, oggi la

Cooperativa conta 55 Zone soci, raggruppate in 17 Aree sociali vaste.

Tra i principali compiti assegnati ai consigli di Zona vi è l'organizzazione delle attività nel territorio, scelte e pianificate in base alle linee guida indicate dalla Cooperativa. I consigli di Zona sono inoltre chiamati a collaborare alla realizzazione, a livello locale, dei progetti a carattere nazionale.

Sono oltre mille le attività organizzate insieme ai soci volontari nel campo della solidarietà, del consumo consapevole, dell'ambiente, della legalità, della cultura e del tempo libero, spesso articolate in più eventi e lungo diverse giornate.

Alla realizzazione di queste iniziative, proposte dai consigli di Zona, la Cooperativa ha destinato 779 mila euro, mentre per il

complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti 8,3 milioni di euro.

Nel 2019 gli interventi della Cooperativa a sostegno delle comunità sono stati realizzati grazie all'apporto economico dei prodotti Coop. Infatti, la nuova iniziativa "1 per tutti 4 per te" stabilisce che l'1% dei ricavi di vendita realizzati con i prodotti a marchio sia destinato ai progetti e alle iniziative di carattere sociale e ambientale.

"1 per tutti 4 per te" rappresenta anche una nuova modalità di coinvolgimento dei soci e dei consumatori nel ruolo sociale della Cooperativa. L'iniziativa dà l'opportunità di creare un maggiore legame tra i soci e il prodotto Coop, che rappresenta il cuore della proposta commerciale di Coop Alleanza 3.0, e di diffondere maggiore consapevo-

LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

	2019	2018	VARIAZIONE
Consiglieri di Zona eletti	1.025	1.042	-1,6%
Risorse per le Zone soci	€ 778.620	844.665	-7,8%
Risorse per le attività sociali e istituzionali	€ 8.291.951	8.962.680	-7,5%

lezza rispetto alle politiche sociali della Cooperativa e ai vari ambiti di intervento in cui si declinano: ciascuno di essi, infatti, è stato abbinato a una linea di prodotti, il cui 1% del valore di vendita è impiegato per quel tipo di attività. Il progetto prevede anche un vantaggio per i soci, che aderendo all'iniziativa accumulano uno sconto pari al 4% dei loro acquisti in prodotti Coop.

A fine 2019 i soci iscritti a "1 per tutti 4 per te" erano oltre 362 mila, e con i loro acquisti hanno accumulato sconti sulla spesa per circa 4,7 milioni di euro; per quanto riguarda le comunità, le vendite totali del prodotto Coop hanno generato un valore di 5,8 milioni di euro che la Cooperativa ha reinvestito nel territorio. Nelle prossime pagine, si dà una rappresentazione delle princi-

pali iniziative realizzate nel 2019 con queste risorse, ampiamente descritte anche nell'area dedicata a "1 per tutti 4 per te" sul sito della Cooperativa.



**Scopri di più su
"1 per tutti 4 per te"**



LA SOLIDARIETÀ

IL "BUON FINE" DEI PRODOTTI INVENDUTI

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. Grazie a "Buon fine", invece, questi prodotti - vicini alla scadenza o con la confezione danneggiata - vengono destinati, nel massimo rispetto delle normative igienico-sanitarie e fiscali, ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale, che li utilizzano per la preparazione di pasti per i loro assistiti, oppure distribuendo pacchi spesa a persone indigenti.

Grazie a questo contributo, le organizzazioni hanno la possibilità di risparmiare notevoli risorse, che possono così destinare allo sviluppo delle strutture di accoglienza e dei servizi offerti.

Un ulteriore valore dell'iniziativa è il coinvolgimento dei soci volontari - che si occupano di curare i rapporti con le onlus del territorio - e dei lavoratori, che hanno

il compito di selezionare e predisporre la merce da consegnare.

Nel corso del 2019 il progetto ha coinvolto 268 punti vendita e ha permesso di consegnare a 466 realtà solidali oltre 2.400 tonnellate di prodotti alimentari, con cui hanno potuto offrire, ogni giorno, un pasto ad oltre 13 mila persone in difficoltà.

Nei punti vendita di maggiori dimensioni viene attuato in modo strutturato anche il recupero dei prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e prodotti per l'igiene personale: nel 2019 è stata messa a disposizione delle organizzazioni destinate a merce per un valore totale di 246 mila euro.

Tra le strutture beneficiarie dei prodotti "Buon fine" vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che,

grazie alla merce donata da Coop (anche tramite i pet store Amici di casa), possono nutrire e prendersi cura di un maggior numero di animali.

Il calo delle donazioni registrato nel corso del 2019 è riconducibile in parte alla razionalizzazione degli assortimenti, che ha determinato una riduzione delle giacenze, in parte alla chiusura di alcuni negozi, e in parte al potenziamento delle iniziative per la vendita dei prodotti in scadenza, offerti a prezzi scontati (fino al 50%), in espositori dedicati. L'iniziativa riscontra l'apprezzamento di soci e clienti, che possono così contribuire alla riduzione degli sprechi, conseguendo anche un risparmio sulla spesa.

BUON FINE

	2019	2018	VARIAZIONE
Numero punti vendita coinvolti	268	280	-4,3%
Tonnellate di merce alimentare donata	2.403	2.703	-11,1%
Valore merce alimentare donata (euro)	10.732.635	12.118.664	-11,4%
Pasti realizzati ogni giorno (media)	13.170	14.810	-11,1%
Tonnellate prodotti in scadenza venduti in sconto	2.215	2.080	6,5%

LE RACCOLTE SOLIDALI

Nel corso dell'anno la Cooperativa ha promosso - grazie all'impegno dei propri soci e dei volontari delle associazioni beneficiarie - quattro raccolte solidali "Dona la spesa".

Complessivamente, il valore della merce raccolta supera i 2 milioni di euro, in crescita rispetto al 2018.

Le due raccolte di prodotti alimentari, svolte a maggio e ottobre in oltre 330 negozi, hanno permesso di raccogliere quasi

500 tonnellate (470 l'anno precedente) di prodotti, coinvolgendo, in ciascun appuntamento, oltre 400 associazioni di volontariato.

La raccolta di prodotti per animali, realizzata in 179 negozi, ha invece consentito di donare alle associazioni beneficiarie più di 64 tonnellate di cibo a canili e altre strutture che si prendono cura degli animali.

Positivi anche i risultati della raccolta di materiale scolastico e di cancelleria, organizzata nel mese di settembre in 185 negozi

della Cooperativa: grazie alla generosità di soci e clienti sono stati raccolti oltre 290 mila articoli, da destinare, attraverso le associazioni attive nei diversi territori, a favore dei bambini le cui famiglie non hanno la disponibilità economica necessaria per acquistare il corredo scolastico completo. Inoltre, anche nel 2019, la Cooperativa ha aderito, in 124 punti vendita, alla Colletta alimentare, promossa dal Banco alimentare il 25 novembre, consentendo così di destinare in solidarietà ulteriori 560 mila euro di merce.



VALORE MERCE RACCOLTA

€ 2.020.000
(+4,1% RISPETTO AL 2018)

LA RACCOLTA PUNTI E I PROGETTI DI SOLIDARIETÀ

Da diversi anni - attraverso la raccolta punti - Coop Alleanza 3.0 coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà sviluppate insieme a Ong che operano nei Paesi in via di sviluppo e in situazioni di emergenza e di povertà. Nel corso dell'anno molti soci hanno scelto di destinare a questi progetti una parte dei punti maturanti facendo la spesa, rinunciando a premi e sconti. Gli oltre 850 mila euro devoluti dai soci con la raccolta del 2019 consentiranno di proseguire gli importanti progetti di carattere sanitario, educativo e produttivo, condotti rispettivamente da Medici senza Frontiere, Caritas Children, Gvc e Fairtrade.



RISORSE DONATE A PROGETTI INTERNAZIONALI

€ 853.103

(+13,4% RISPETTO AL 2018)

AUSILIO PER LA 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 alle collaborazioni con associazioni di volontariato e servizi sociali, e si colloca quindi all'interno di un più ampio sistema di welfare, rafforzando così le reti di solidarietà.

Nel 2019, sono stati quasi 900 i soci volontari coinvolti, organizzati in oltre 30 gruppi: il loro impegno ha permesso di garantire un aiuto concreto e continuativo a 1.090 persone anziane o con difficoltà motorie. Il calo rispetto al 2018 è dovuto al processo di razionalizzazione dell'iniziativa attuato nel corso dell'anno, che ha portato a unire alcuni gruppi di volontariato e a concludere l'attività in alcuni negozi che non avevano più richieste. L'organizzazione di Ausilio ha comportato nel corso dell'anno un impegno complessivo di oltre 275 mila euro.



AUSILIO PER LA SPESA

	2019	2018	VARIAZIONE
Gruppi di volontariato presso i punti vendita	31	35	-11,4%
Soci volontari	856	887	-3,5%
Persone aiutate	1.090	1.178	-7,5%
Risorse dedicate all'attività (euro)	275.137	288.363	-4,6%

L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Le attività di educazione al consumo consapevole costituiscono uno dei tratti distintivi delle politiche sociali delle cooperative di consumatori.

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

Completamente gratuite, le proposte educative di Coop si integrano nei piani dell'offerta formativa, con contenuti ampi e innovativi: dall'analisi delle filiere agroalimentari all'economia circolare, dalla decodifica delle etichette alle nuove tecnologie, attraverso lezioni, animazioni, laboratori e visite ai negozi.

Per l'anno scolastico 2018/2019 la proposta educativa ha visto una maggiore centralità dei punti vendita (180 i negozi coinvolti), con una distinzione più netta tra le attività progettate per essere svolte a negozio e quelle da realizzare a scuola.

I prodotti, il consumo e il consumerismo sono stati il cuore delle attività da svolgere nei punti

vendita; comunicazione, sostenibilità, linguaggi e cooperazione, i temi centrali delle attività previste in classe. Complessivamente sono state realizzate oltre 3.300 animazioni, coinvolgendo oltre 60 mila studenti, e molti altri bambini hanno preso parte ad iniziative sul consumo consapevole in eventi pubblici.

La riduzione del numero di studenti coinvolti rispetto al 2018 è riconducibile alla ridefinizione dei percorsi proposti e alla scelta di razionalizzare la distribuzione delle attività nel territorio.

Nella prima parte del 2019 si è poi svolta la fase finale di "impariamo sul campo", il concorso rivolto alle classi delle scuole primarie, per far conoscere ai bambini le filiere del proprio territorio. Le classi vincitrici hanno avuto l'opportunità di visitare lo stabilimento di produzione e

trasformazione di un produttore locale, potendo così vedere da vicino il mondo della produzione agroalimentare.

Nel complesso, l'organizzazione e lo svolgimento di queste attività ha comportato un investimento di 541 mila euro.

L'educazione al consumo consapevole ha coinvolto anche gli adulti, attraverso conferenze ed incontri su alimentazione, salute e sostenibilità organizzati dai consigli di Zona.



Scopri di più sulle nostre proposte educative

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2019	2018	VARIAZIONE
Animazioni realizzate	3.369	3.902	-13,7%
Incontri svolti	4.265	4.120	3,5%
Numero studenti coinvolti	60.489	82.726	-26,9%
Risorse dedicate all'attività (euro)	540.945	665.765	-18,7%

LA LEGALITÀ E LA CITTADINANZA

Da sempre Coop si impegna a diffondere la cultura della legalità e promuovere un'economia giusta ed emancipata dalla corruzione. Ed è su questi valori che si basa la collaborazione con Libera, l'associazione antimafia fondata da don Luigi Ciotti nel 1995.

Oltre a promuovere e valorizzare nei propri negozi i prodotti Libera Terra, frutto del lavoro delle cooperative sociali che prendono in gestione i terreni confiscati alle mafie, la Cooperativa promuove decine di iniziative, per sensibilizzare soci e clienti sul tema della

legalità, a partire dalla realizzazione dei campi di volontariato "E!state Liberi", organizzati nelle varie strutture di Libera.

Anche nel corso del 2019, inoltre, la Cooperativa ha promosso la Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie, organizzata il 21 marzo.

Alle iniziative sulla legalità si affiancano poi anche numerose attività sui temi della cittadinanza e della promozione dei diritti, a partire da quelli delle donne.

L'8 marzo, ad esempio, in occasione della Festa della donna, la Cooperativa ha deciso di sostenere per il secondo anno "Pink is good", il progetto della Fondazione Umberto Veronesi per la lotta ai tumori femminili, finanziando una borsa di ricerca del valore di 33.000, assegnata ad una giovane ricercatrice dell'Università di Bologna. Il contributo della Cooperativa ha permesso di portare avanti lo studio di nuove terapie per il carcinoma ovarico, uno dei più difficili da prevenire e curare.



I VOLONTARI DELLA LEGALITÀ

Una lezione impagabile su cosa significa essere cittadini, sul valore della testimonianza, sul coraggio e l'impegno. Partecipare ai campi di volontariato di "E' state liberi!" è un'esperienza unica che Coop Alleanza 3.0 regala ogni anno ai suoi soci più giovani.

Un'opportunità che la Cooperativa ha confermato anche nel 2019, per il settimo anno consecutivo, lanciando un bando rivolto ai soci under 40.

Dal 29 luglio al 4 agosto, 15 giovani soci hanno trascorso una settimana di formazione e impegno presso la Cooperativa Placido Rizzotto a San Giuseppe Jato (Palermo). Questa realtà oggi gestisce più di 250 ettari di terre confiscate e sequestrate, in sinergia con la coop gemella Pio La Torre, e produce uva, cereali, legumi, olive, pomodori e meloni.

I ragazzi hanno svolto lavori agricoli e di riqualificazione dei beni confiscati, alternati con incontri e

momenti di formazione sui temi della legalità e della lotta alla criminalità organizzata. Un'occasione per toccare con mano il duro lavoro delle cooperative di Libera Terra e le grandi difficoltà che affrontano, il loro impegno per un'economia sostenibile e più giusta, affrancata dai lacci della criminalità e della corruzione. Per tutti i partecipanti un'esperienza di grande valore, che porteranno con sé nel loro ruolo di soci attivi o semplicemente di consumatori responsabili.



CON LE DONNE, CONTRO LA VIOLENZA

Nel nostro Paese la violenza sulle donne rappresenta, ancora oggi, un grave piaga sociale.

Per questo, da anni, la Cooperativa promuove iniziative di sensibilizzazione e raccolte fondi per sostenere associazioni e centri anti violenza: realtà dove le vittime possono trovare conforto e un rifugio sicuro, per sé e i propri figli.

Questo impegno è culminato, anche nel 2019, nella campagna "Noi ci spendiamo, e tu?", organizzata in occasione del 25 novembre, giornata internazionale contro la violenza sulle donne. Una campagna con cui la Cooperativa ha ribadito la propria posizione a fianco delle donne, dando visibilità all'attività di tutte quelle realtà che sono in prima linea per sostenere chi è vittima di abusi.

Nel 2019 l'iniziativa è stata sostenuta grazie a "1 per tutti 4 per te", attraverso le vendite dei prodotti Solidal Coop del mese di novembre. Complessivamente, sono stati raccolti oltre 85 mila euro, che la Cooperativa ha devoluto a favore di 37 centri anti violenza e associazioni impegnate nel campo delle pari opportunità.

Alla raccolta fondi si sono poi affiancate quasi 50 iniziative di sensibilizzazione organizzate dai consigli di Zona, sia presso i punti vendita che in altri luoghi del territorio. Presidi informativi e conferenze, ma anche

incontri letterari e rappresentazioni artistiche che hanno raggiunto centinaia di persone, invitando soci e clienti a "spendersi" in prima persona a fianco delle donne.

25 novembre

Noi ci spendiamo, e tu?



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, la Cooperativa promuove o sostiene numerose rassegne e iniziative del territorio, oltre a realizzare direttamente alcuni eventi culturali.

È il caso, ad esempio, di Coop for words, il concorso letterario per giovani autori promosso anche nel 2019 da Coop Alleanza 3.0, Coop Reno e Coop Lombardia. Lo scorso anno l'iniziativa ha dato spazio ai sentimenti con una nuova sezione dedicata alle lettere d'amore: i partecipanti si sono potuti infatti cimentare nella stesura di una lettera, rivolta ad un personaggio reale o di fantasia.

Anche nel 2019, poi, la Cooperativa ha deciso di commemorare la "Giornata della memoria", il 27 gennaio, attraverso l'iniziativa "Memorie": una raccolta di libri sulla Shoah e le persecuzioni nazifasciste, che sono poi stati donati alle scuole del territorio, per ricordare e trasmettere conoscenza alle nuove generazioni.

A ottobre si è poi rinnovato l'appuntamento con "Ad alta voce", la manifestazione itinerante che dal 2001 porta la lettura in luoghi insoliti in varie città italiane, coinvolgendo scrittori, artisti e protagonisti dell'impegno civile. Nel 2019, l'iniziativa ha fatto tappa a Rimini. All'interno di luoghi simbolo e talvolta insoliti della città romagnola, decine di scrittori e personalità della società civile si sono confrontati sul valore delle parole e hanno condiviso con il pubblico una selezione di testi ispirati all'immaginazione, ai sogni, al mare e ai suoi orizzonti. "Immaginare. Parole per svelare orizzonti": questo il titolo scelto per l'edizione 2019, che è anche un chiaro omaggio a Federico Fellini, riminese di nascita e maestro del cinema in cui "tutto si immagina".

Anche nel 2019, infine, la Cooperativa ha garantito un contributo importante alla tutela del patrimonio artistico del nostro Paese. Grazie alla nuova edizione di "Opera tua", infatti, è stato possibile sostenere il restauro di 8 opere d'arte presenti in altrettante regioni italiane, dal Friuli-Venezia

Giulia alla Sicilia, con un investimento complessivo di 183 mila euro.

Gli stessi negozi, poi, si sono caratterizzati come punto di accesso alla cultura, come nel caso delle 89 piccole biblioteche di "Seminar libri": spazi di bookcrossing, gratuiti e senza obbligo di registrazione, allestiti nei punti vendita della Cooperativa. Un'esperienza di condivisione realizzata anche grazie all'aiuto dei soci volontari.

Numerose sono le altre iniziative di promozione della cultura realizzate nei vari territori, in collaborazione con enti e realtà locali.

L'impegno in campo culturale si completa infine con l'attività delle Librerie.Coop, che hanno ospitato presentazioni di libri e occasioni di approfondimento, e con il sostegno garantito dalla Cooperativa a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, contribuendo in questo modo ad ampliare l'offerta culturale nei territori di riferimento.



CON "OPERA TUA" I SOCI PROMUOVONO L'ARTE

A volte il restauro porta alla luce particolari sconosciuti di un'opera. Eliminando la patina del tempo, possono emergere dettagli che ne mettono in discussione l'attribuzione; oppure possono affacciarsi immagini nascoste che modificano la scena di un dipinto. È quanto accaduto restaurando "Madonna col bambino, San Giuseppe e teoria di puttimi angeli" della collezione dei Musei Civici di Pesaro. Il lavoro di pulitura della tela ha portato alla luce elementi che hanno convinto gli studiosi che il santo ivi raffigurato non sia San Giuseppe, come finora ritenuto, bensì Sant'Andrea. È uno dei risultati più curiosi di "Opera tua", l'iniziativa sostenuta da Coop Alleanza 3.0, che punta a riportare all'antico splendore i piccoli tesori dell'arte italiana e a farli riscoprire dal grande pubblico. Sono quadri, affreschi, statue e altri gioielli, messi un po' in ombra dai celebrati capolavori di cui si fregia il Belpaese, ma comunque molto legati all'immaginario e alla cultura dei territori in cui la Cooperativa è presente.

"Opera tua" è realizzata in collaborazione con Fondaco Italia,

che con le proprie competenze propone le opere da salvaguardare, con l'Associazione beni italiani patrimonio mondiale dell'Unesco e con il patrocinio del Touring Club Italiano.

Un ruolo di primo piano spetta anche ai soci della Cooperativa che - votando online sul sito all.coop/operatua - scelgono ogni mese l'opera da restaurare, tra le due proposte per ogni regione. E proprio i soci, con le iniziative organizzate dai consigli di Zona, sono i primi a seguire gli stati di avanzamento dei restauri e ad assistere alla svelatura delle opere. Sul sito internet, inoltre, è possibile seguire, con aggiornamenti frequenti, tutte le fasi del restauro, che è reso possibile dalla devoluzione da parte di Coop Alleanza 3.0 dell'1% delle vendite dei prodotti Fior fiore, nell'ambito dell'iniziativa "1 per tutti 4 per te". Nel 2019 sono stati destinati a questo progetto 183 mila euro.

Oltre al dipinto marchigiano, nel corso del 2019 i soci hanno selezionato altre 7 opere: una ogni mese, a partire dal mese di maggio fino a dicembre. Questo giro d'Italia dell'arte è partito in Emilia-Romagna, dove i soci

hanno scelto di restaurare il "San Francesco riceve le stimmate", un'opera del Cinquecento conservata presso le Collezioni Comunali d'Arte di Palazzo D'Accursio, a Bologna.

In Sicilia, invece, la scelta è caduta su un pupo armato, il classico burattino del teatro epico popolare: quello selezionato è stato realizzato da F. Paolo Di Giovanni ed è esposto al Museo internazionale delle Marionette di Palermo. In Puglia è in fase di recupero "La Pietà" di Paolo De Maio, piccolo gioiello del classicismo arcadico settecentesco e patrimonio della Cattedrale di Foggia; mentre in Lombardia i restauratori si sono dedicati alle sei lavagne di Domenico Fetti - celebre pittore alla corte dei Gonzaga - ospitate nel Palazzo Ducale.

In Friuli-Venezia Giulia, invece, la preferenza è stata accordata a "Il Ritratto della famiglia Antonio Busetto Petich", uno dei protagonisti delle vicende che portarono alla costruzione del ponte ferroviario sulla laguna di Venezia. In Abruzzo è in fase di recupero la "Madonna adorante" nella Chiesa di Santa Maria degli Angeli, a Bisenti (Teramo).

In Veneto, infine, è in restauro il diorama di Giovanni Biasin, una spettacolare tempera su carta, lunga 23 metri, capace di cogliere l'unicità e le mille sfumature di luce di Venezia e della sua laguna.

L'opera è stata presentata per la prima volta all'Esposizione Universale di Venezia del 1887.

Dal 2017 al 2019, attraverso Opera tua, Coop Alleanza 3.0

ha restituito alla collettività la bellezza di 23 tesori dell'arte italiana. E altre 8 opere saranno al centro della quarta edizione dell'iniziativa, tuttora in corso di svolgimento.



L'AMBIENTE

Come esplicitato nella propria Missione, la tutela dell'ambiente rappresenta una delle priorità di Coop Alleanza 3.0.

Un impegno che passa da molteplici azioni, sia sul fronte dei prodotti offerti, con un'ampia scelta di prodotti biologici ed ecologici, sia sul fronte dei negozi, affinché strutture e attività di vendita producano il minimo impatto ambientale. A tutto questo si accompagnano iniziative di formazione e sensibi-

lizzazione del personale, oltre a campagne e attività informative per promuovere stili di vita e di consumo più sostenibili.

L'impegno per la tutela dell'ambiente passa, infine, anche dalla collaborazione con la Pubblica amministrazione, attraverso la partecipazione ad azioni ed iniziative legate alla sostenibilità ambientale, sia a livello locale che a livello regionale e nazionale.

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



I CONSUMI ENERGETICI E LE EMISSIONI

Consapevole dell'importanza delle sfide climatiche ed energetiche, da anni Coop Alleanza 3.0 ha adottato strategie e soluzioni per ridurre il proprio impatto energetico, impegnandosi a perseguire un uso sempre più razionale dell'energia in tutte le fasi di sviluppo e di gestione dei punti vendita e delle sedi.

In quest'ottica, un ruolo chiave è rivestito dal Sistema di gestione dell'energia (Sge), per il quale la Cooperativa ha ottenuto la certificazione ISO 50001 (il principale standard di riferimento a livello internazionale per i Sistemi di gestione dell'energia) per 88 negozi e per la sede amministrativa di Villanova di Castenaso. L'adozione del Sge conferma l'impegno sul fronte dell'ottimizzazione dell'uso dell'energia, con l'obiettivo di perseguire un miglioramento continuo delle prestazioni.

Un miglioramento che passa dal monitoraggio costante dei consumi, ma anche da interventi di tipo gestionale.

Sul primo fronte, nel caso dell'energia elettrica sono stati implementati sistemi di monitoraggio e

reportistica che si integrano con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, presenti in 232 punti vendita (225 nel 2018).

Strumenti analoghi sono stati sviluppati anche per il metano, garantendo così informazioni puntuali sui consumi. Sul fronte gestionale, invece, un

CONSUMO DI ENERGIA (GJ)

Gas naturale per riscaldamento	181.248
GPL per riscaldamento	2.080
Gasolio per riscaldamento	720
Energia elettrica non rinnovabile	1.261.646
Teleriscaldamento	12.888
Consumo totale di energia non rinnovabile	1.458.582
Consumo totale di energia rinnovabile	54.334
Consumo totale di energia (rinnovabile e non rinnovabile)	1.512.916

ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

Energia prodotta con impianti fotovoltaici (KWh)	15.092.639
% sul totale energia elettrica consumata	4,1%
Impianti fotovoltaici attivi	84
Emissioni evitate (t CO ₂ eq. - Location based)	4.792

INTENSITÀ ENERGETICA (CONSUMO/AREA VENDITA)*

Energia elettrica (KWh/m ²)	493,5
Energia per riscaldamento (GJ/m ²)**	0,26

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

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

ruolo determinante è rivestito dal personale: per questo i dipendenti vengono coinvolti in iniziative di formazione e sensibilizzazione sull'uso efficiente degli impianti e delle attrezzature presenti nei punti vendita.

Nel corso del 2019 sono proseguiti gli interventi finalizzati al contenimento dei consumi di energia elettrica, anche sulla base delle indicazioni derivanti dal monitoraggio: dal rinnovamento degli impianti di illuminazione (con l'utilizzo di luci a led) all'installazione di vetri termici nei banchi frigo dei prodotti freschi e di altri accorgimenti volti a garantire un uso più efficiente dell'energia.

Grazie a questi interventi, nel 2019 il consumo complessivo di energia rapportato alla superficie dell'area di vendita dei negozi è diminuito

ulteriormente (confermando il trend degli ultimi anni), attestandosi a 493,5 kilowattora per metro quadrato (514,1 nel 2018).

Alle misure per razionalizzare i consumi energetici si affianca l'impegno sul fronte delle energie rinnovabili: nel corso dell'anno è cresciuta la quota di energia verde prodotta dagli 84 impianti fotovoltaici della Cooperativa, che ha raggiunto i 15,1 milioni di kilowattora (+6,8% rispetto al 2018), pari al 4,1% dei consumi totali di energia elettrica, permettendo così di ridurre le emissioni di anidride carbonica per quasi 4.800 tonnellate.

Per il riscaldamento delle sedi amministrative e di quasi tutti i punti vendita viene utilizzato gas naturale; in 4 negozi vengono invece utilizzati altri combustibili (gpl e gasolio), mentre sono 13

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

Nel corso dell'anno il consumo complessivo di energia per riscaldamento (metano e altri combustibili e teleriscaldamento) rapportato alla superficie dell'area di vendita si è attestato a 0,26 GJ per metro quadrato.

Complessivamente, nel 2019 i consumi di energia della Cooperativa hanno superato quota 1,5 milioni di GJ, di cui oltre 1,3 milioni di consumi di energia elettrica.

Sul fronte delle emissioni, quelle dirette, provenienti cioè da fonti o sorgenti della Cooperativa (le emissioni prodotte dai combustibili utilizzati per il riscaldamento) sono state pari a 10.699 tonnellate di CO₂ equivalente, mentre quelle indirette, prodotte cioè all'esterno della Cooperativa (le emissioni generate dall'utilizzo di energia elettrica e teleriscaldamento) hanno superato quota 112 mila tonnellate (172.416 adottando la metodologia market based).

EMISSIONI DIRETTE GAS EFFETTO SERRA (t CO₂ eq.)

Gas naturale per riscaldamento	10.508
GPL per riscaldamento	138
Gasolio per riscaldamento	54
Totale	10.699

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

Energia elettrica	111.261
Teleriscaldamento	1.137
Totale	112.397

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

Energia elettrica	170.673
Teleriscaldamento	1.743
Totale	172.416

Nota: i fattori di conversione e i fattori di emissione utilizzati per il calcolo dei valori riportati nelle tabelle sono tratti dalle Linee Guida ABI Ambiente 2020.

Nelle tabelle vengono riportate le emissioni calcolate sia secondo il metodo location based che secondo il metodo market based. Il primo considera i fattori di emissioni medi della rete di distribuzione utilizzata da un'organizzazione per i propri consumi di energia, mentre il secondo tiene conto dei fattori di emissione specifici legati alle forme contrattuali di acquisto adottate da un'organizzazione per i propri consumi di energia.

Per il calcolo delle emissioni market based è stato utilizzato il mix energetico standard 2018 per l'Italia pubblicato da AIB (Association of Issuing Bodies), non essendo ancora disponibile - alla data di pubblicazione del presente Report - il mix energetico 2019 dei fornitori della Cooperativa.

Per lo stesso motivo, nei dati relativi all'energia rinnovabile si è scelto di non riportare la quota di energia rinnovabile legata al mix energetico, indicando la sola energia autoprodotta attraverso gli impianti fotovoltaici.

I CONSUMI IDRICI

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

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

Nel 2019 il consumo complessivo di acqua è stato di 977 mila metri cubi. Considerando la sola rete di vendita, il consumo medio per metro quadrato di area vendita è stato pari a 1,3 metri cubi.

CONSUMO DI ACQUA

Consumo totale (m ³)	977.071
Consumo/area vendita (m ³ /m ²)*	1,3

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

Nota: i consumi di acqua sono stati stimati sulla base dei dati riportati nelle fatture, la cui precisione è condizionata dalla molteplicità delle aziende fornitrici, a cui corrispondono differenti sistemi di contabilizzazione. Per garantire una misurazione più puntuale, la Cooperativa ha avviato l'implementazione di una procedura che consentirà l'inserimento in un apposito applicativo delle letture dei contatori rilevate.



LA GESTIONE DEI RIFIUTI

In tutti i punti vendita e nelle sedi amministrative della Cooperativa la raccolta dei rifiuti viene effettuata in modo differenziato, secondo modalità che variano in relazione alle attività specifiche di ciascun negozio (e sede amministrativa), dei regolamenti comunali e degli accordi con aziende e consorzi che si occupano della gestione dei rifiuti.

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

Complessivamente, nel corso del 2019 l'attività dei punti vendita della Cooperativa ha prodotto 56.195 tonnellate di rifiuti (-1,6% rispetto al 2018), pari a 0,076 tonnellate per metro quadrato di area vendita.

La raccolta differenziata effettuata nei negozi e negli uffici della Cooperativa va a sommarsi all'impegno sugli imballaggi, in particolare sulle confezioni dei prodotti a

marchio Coop. Un impegno rilanciato con la campagna "Diamo all'ambiente una nuova impronta", grazie alla quale nel corso dell'anno è stato ridotto ulteriormente l'impiego di plastica in tutti i prodotti a marchio e aumentato l'uso di quella riciclata. Non vanno dimenticate, infine,

le iniziative di coinvolgimento di soci e clienti, sia con azioni dirette, attraverso i prodotti e i servizi offerti nei punti vendita, sia con azioni indirette, di informazione e sensibilizzazione.

Nel corso dell'anno la Cooperativa ha proseguito le attività

RIFIUTI PRODOTTI (t)

	2019	2018	VARIAZIONE
Organico	10.105,42	10.321,51	-2,1%
Carta	27.490,29	28.203,02	-2,5%
Plastica	1.737,22	1.783,38	-2,6%
Vetro	9,20	13,78	-33,2%
Oli e grassi commestibili	340,67	594,33	-42,7%
Legno	957,08	908,41	5,4%
Metallo	436,50	435,67	0,2%
Indifferenziato	12.934,18	13.261,47	-2,5%
Altri rifiuti non pericolosi	1.908,57	1.314,41	45,2%
Rifiuti non pericolosi	55.919,13	56.835,99	-1,6%
Rifiuti pericolosi	275,72	270,23	2,0%
Totale	56.194,85	57.106,21	-1,6%
Rifiuti prodotti/area vendita (t/m²)	0,076	0,078	-1,6%

Nota: I dati riportati fanno riferimento alla sola rete di vendita. I valori relativi a frazione organica, carta, plastica, vetro 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.

di ricerca per adottare soluzioni innovative per la riduzione dei rifiuti. E' il caso, ad esempio, di "Waste to value", un progetto di economia circolare che punta al recupero degli scarti alimentari generati all'interno dei centri commerciali, che ha come punto di riferimento il centro commerciale Centro Nova di Castenaso (Bo). Il progetto si fonda su una partnership di cui fanno parte Coop Alleanza 3.0, Camst, Igd e Impronta etica e si avvale del supporto tecnico del Future Food Institute e mira al reimpiego della polvere di caffè dalle macchine dei bar, per alimentare nuove filiere produttive.

Dopo un attento studio di fattibilità che ha coinvolto anche altri enti tra cui la multiutility Hera, il progetto è stato proposto al Comune di Castenaso che lo ha inserito tra le proposte innovative del proprio territorio, presentandolo anche alla Regione Emilia-Romagna, nell'ambito dei bandi per la prevenzione dei rifiuti.

Sempre nel campo dell'economia circolare, Coop Alleanza 3.0 ha partecipato al percorso CBI - Challenge Based Innovation, promosso da Legacoop Bologna insieme agli Atenei di Bologna, Ferrara, Modena e Reggio Emilia, e sviluppato con il supporto di Almacube, mirato a declinare su scala metropolitana gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu. Gli studenti partecipanti hanno lavorato per circa un anno a un

prototipo di innovazione rispondente all'esigenza di eliminare gli sprechi nella filiera del latte. La collaborazione tra studenti e alcuni specialisti di Coop Alleanza 3.0, Camst, Granarolo e Impronta etica, ha portato a definire il progetto Lacktopus, incentrato su una piattaforma che intende ridurre gli sprechi attraverso l'intelligenza artificiale applicata alla supply chain e attivare possibili canali di reimpiego delle rimanenze.



IL TRASPORTO DELLE MERCI

Coop Alleanza 3.0 ha affidato buona parte delle funzioni logistiche a Centrale Adriatica, che gestisce i centri di distribuzione e le piattaforme di rifornimento per i punti vendita.

I negozi vengono serviti principalmente dai centri di distribuzione più vicini, a seconda delle merceologie, con l'obiettivo di garantire l'efficienza dei rifornimenti. Centrale Adriatica utilizza complessivamente 17 centri di distribuzione, dislocati in 13 città. Per ridurre il numero dei viaggi effettuati, inoltre, i contratti di trasporto incentivano i viaggi a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che permette di raggiungere una saturazione media di oltre il 90%.

Per i punti vendita situati nei centri storici, le merci in arrivo dai centri di distribuzione vengono compattate presso una piattaforma di transito, da cui partono poi mezzi dedicati che effettuano la consegna a negozio, riducendo così l'impatto dell'accesso al centro città.

Centrale Adriatica ha inoltre adottato una serie di misure per migliorare ulteriormente i flussi logistici, riducendo il loro impatto ambientale. Le scorte di prodotti basso-rotanti, ad esempio, sono concentrate su un unico magazzino, in modo che i fornitori possano consegnare la merce a carichi completi e con minore frequenza. Vengono inoltre monitorate le attività di ritiro di merce dai fornitori, con l'obiettivo di ottimizzare i flussi in ingresso verso i centri di distribuzione. Per efficientare ulteriormente i flussi logistici è poi allo studio una revisione del piano di consegne, con la definizione di piani omogenei per negozi con uguali caratteristiche e una parziale riassetto dei centri di distribuzione ai punti vendita, con l'obiettivo di ridurre le distanze percorse dalle merci. Sul fronte degli imballaggi, in collaborazione con Coop Italia, si è intervenuti per semplificare e alleggerire gli imballaggi per il trasporto e renderli più funzionali per la collocazione dei prodotti negli scaffali.

All'impegno di Coop, si affianca quello della Cooperativa Trasporti Alimentari (Cta), che collega con i suoi mezzi i centri di distribuzione e i punti vendita della Cooperativa: le flotte utilizzate sono infatti composte in buona parte da automezzi recenti, garantendo così minori emissioni inquinanti.

Per un'ulteriore riduzione dell'impatto ambientale dei flussi logistici sono allo studio anche alcuni progetti pilota per le aree cittadine, come l'utilizzo di flotte composte da mezzi ibridi o completamente elettrici.

GLI ALBERI CHE SALVERANNO IL PIANETA

Querce, ippocastani, tigli, pini, abeti o faggi: sono loro che potrebbero salvare il pianeta. Gli alberi consentono, infatti, di contrastare i cambiamenti climatici: le loro radici rendono più stabili i terreni, le chiome verdi puliscono l'aria e mitigano le temperature. Lo dice il Rapporto 2019 dell'Inter-governmental Panel on Climate Change (IPCC), ente di ricerca che raccoglie scienziati da tutto il mondo. Per ridurre di 1,5°C il riscaldamento globale entro il 2050 servono tantissimi alberi, un miliardo di ettari di foreste in più sul pianeta. Coop Alleanza 3.0 ha scelto di fare la sua parte e si è impegnata a piantare un albero per ogni nuovo socio di età tra i 18 ai 25 anni, iscritto alla Cooperativa dal 1° ottobre al 30 novembre 2019. La campagna "Un nuovo socio, un nuovo albero" ha raggiunto 3.237 nuove adesioni, ovvero oltre 3 mila nuovi alberi, la cui piantumazione è in corso nel 2020. Per realizzare gli interventi di riqualificazione ambientale, Coop Alleanza 3.0 ha aderito al progetto Mosaico Verde, promosso da AzzerCO₂ con la partnership di Legambiente, nel cui ambito

sono stati definiti tre interventi di riforestazione. Il primo ha come obiettivo il ripristino della pineta del Parco Naturale di Cervia - fortemente danneggiata da una tromba marina nell'estate del 2019 - grazie alla piantumazione di specie arborea autoctone, coerenti con le condizioni climatiche e naturalistiche dell'area. Nel Parco Nazionale del Gargano, in provincia di Foggia, si punterà a rinaturalizzare i boschi di conifere, con una particolare attenzione alla prevenzione degli incendi; infine nel Parco del fiume Brenta, nel Vicentino, l'obiettivo sarà quello di ridurre l'erosione delle sponde e di creare boschi e aree fruibili dai cittadini e dai turisti. I nuovi alberi, oltre a rigenerare

spazi naturali, rappresenteranno il rapporto concreto, profondo e duraturo che la Cooperativa vuole stringere con le nuove generazioni, e in particolare con i ragazzi che hanno scelto di diventare soci Coop.

Gli alberi piantati con questa iniziativa si aggiungono agli interventi realizzati nel corso del 2019 dalle Regioni Veneto e Friuli Venezia-Giulia nelle foreste del Bellunese e della Carnia - decimate dagli eccezionali eventi di maltempo di ottobre 2018 - grazie al contributo di 80.000 euro stanziato dalla Cooperativa a fine 2018, con la campagna "Fai una spesa per l'ambiente", legata alle vendite dei prodotti Vivi Verde.



4. DOCUMENTI

Rapporto etico	110
Indice dei contenuti Gri	113



PREMESSA

L'anno 2019 ha visto il rinnovo di tutte le cariche elettive, compresa la stessa Commissione etica che, per parte sua, ha provveduto alla nomina del proprio presidente e del responsabile etico.

Il presente Rapporto vede la luce in un momento drammatico della vita del nostro paese e del mondo intero. La pandemia che ha investito nel giro di tre mesi l'intero pianeta, oltre a colpire direttamente centinaia di migliaia di persone, ha messo in evidenza l'impreparazione delle strutture sanitarie. A ciò si aggiunga l'inevitabile conseguenza di una crisi strutturale delle economie dei singoli stati e dell'intero sistema economico mondiale.

Questo Rapporto, oltre a riportare la sintesi dell'attività della Commissione etica con riferimento all'esercizio trascorso, non potrà prescindere dall'esprimere alcune valutazioni sulle azioni messe in campo da parte di Coop Alleanza 3.0 per far fronte alla crisi e sulle possibili prospettive nel medio lungo termine.

L'ATTIVITÀ DELLA COOPERATIVA

L'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel corso del 2019 è stato pressoché interamente dedicato al risanamento economico dell'impresa e a perseguire l'obiettivo di costruzione di una nuova cooperativa, capace di superare i limiti impliciti della fusione fra le tre grandi Cooperative che l'hanno preceduta.

Il nuovo Cda ha adeguato le linee di lavoro tracciate in precedenza, completando con un nuovo programma triennale le strategie consegnate dal pregresso organismo. Su tali strategie la Commissione etica ha in più riprese sottolineato la coerenza con il complesso dei valori e dei principi contenuti nel Codice etico, nonché il risultato di un efficiente e corretto modello di governance cooperativa, basato sul rispetto dei ruoli, sulla fiducia e la collaborazione fra proprietà e management.

La stessa Commissione ha tuttavia ribadito che accanto alle azioni indispensabili per il risanamento della gestione sia assolutamente necessaria la costruzione

di una nuova identità cooperativa coerente con il ruolo che la cooperazione tutta e quella di consumatori in particolare dovranno ricoprire in una società e in una economia in progressivo rapido cambiamento.

Su questi temi la Commissione etica intende ribadire l'attualità delle valutazioni fatte nell'ultimo Rapporto etico. In particolare si ritiene che non sarà sufficiente la pur necessaria qualificazione dell'offerta commerciale per valorizzare l'elemento identitario di maggior portata rappresentato dalla distintività.

L'identità costituisce parte integrante della catena del valore per qualsiasi impresa, ma in particolare per quella cooperativa che dovrà avere come riferimento principale la distintività, intesa in primo luogo come negazione di qualsiasi forma di omologazione con l'impresa fondata sul profitto. Etica e responsabilità sociale sono il riferimento valoriale cui la Cooperativa deve ispirarsi ponendosi quattro obiettivi fondamentali: mutualità vera e praticata; partecipazione convinta e diffusa; democrazia e senso di appartenenza dei soci; costruzione di

forme avanzate di rappresentanza dei consumatori.

A parere della Commissione etica questi elementi devono essere parte integrante delle strategie e dei programmi di cambiamento della Cooperativa.

L'ATTIVITÀ DELLA COMMISSIONE ETICA

Nel corso del 2019 la Commissione ha svolto la propria attività in aderenza a quanto disposto dal Codice etico, e in particolare:

1. La predisposizione di un piano di lavoro calibrato sul lungo periodo. Le proposte contenute nel piano sono principalmente rivolte, da una parte, a radicare in tutto il tessuto operativo della Cooperativa la cultura dell'etica d'impresa e dei valori della cooperazione e, dall'altra, all'innovazione e al rafforzamento dell'identità e della distintività cooperativa. Il piano di lavoro è stato condiviso dal Cda di Coop Alleanza 3.0.

2. La partecipazione alla costruzione del Piano di sostenibilità.

La Commissione etica è intervenuta principalmente per valutare le coerenze fra proposte contenute nel Piano e il dettato del Codice etico esprimendo, al termine, una valutazione positiva

3. Segnalazioni: sono state diverse, in particolare da parte di soci e dipendenti. A ognuna di queste la Commissione ha puntualmente risposto, in molti casi previa istruttoria sui contenuti dei fatti segnalati

4. La Commissione ha inoltre partecipato a tutte le sedute del cda, intervenendo nel merito delle proposte presentate e della loro coerenza con i principi del Codice etico. La Commissione ha sempre richiamato la Cooperativa al dovere della trasparenza, alla valorizzazione della proprietà sociale, alla necessità di rafforzare la distintività cooperativa - e, di conseguenza, la partecipazione e il senso di appartenenza sia dei soci sia dei lavoratori - e al bisogno di lavorare per l'unità del movimento cooperativo di consumo.

CONCLUSIONI

La Commissione etica ritiene necessario concludere questo Rapporto esprimendo alcune valutazioni sul tema della crisi che sta investendo economia e società, in tutto il mondo ed in modo estremamente pesante nel nostro paese.

In primo luogo, la Commissione etica si associa a quanti esprimono vicinanza, solidarietà e ringraziamento a tutti coloro che sono impegnati, nei rispettivi campi, a curare e a salvare vite umane. Identici sentimenti la Commissione esprime a tutti coloro che, col proprio lavoro nella produzione, nel commercio e in tutti i settori collegati garantiscono nel miglior modo possibile i servizi di prima necessità. In secondo luogo, la Commissione intende esprimere il proprio plauso e la propria totale condivisione per le azioni poste in atto da Coop Alleanza 3.0. In particolare vanno sottolineate le decisioni assunte in tema di:

- organizzazione dei punti di vendita mirata a fornire il miglior servizio possibile e la massima sicurezza per i soci consumatori e personale di vendita

- protezione e valorizzazione del lavoro di tutti i collaboratori
- blocco dei prezzi
- coinvolgimento dei soci nell'azione di solidarietà a sostegno degli acquisti delle categorie più deboli e più fragili
- il sostegno economico alle organizzazioni da sempre impegnate in difesa della vita

Questo complesso di azioni, che nessuna altra forma di impresa del settore distributivo è in grado di praticare nella sua totalità, è il derivato della cultura cooperativa che pone alla base della funzione imprenditoriale non il profitto ma la mutualità tra i soci e la solidarietà fra le persone.

Una simile impostazione della gestione dovrà supportare l'intero decorso della pandemia, ma l'azione cooperativa non potrà terminare con la fine dell'emergenza sanitaria. Rimarranno inoltre da affrontare molte delle criticità e urgenze aziendali che sono alla base dei problemi di Bilancio, avendo coscienza che nulla sarà come prima.

L'intero sistema economico dovrà essere ricostruito e si renderà necessaria una profonda modi-

fica del modello di sviluppo, che dovrà fondarsi su un nuovo rapporto dell'uomo con il pianeta e quindi sulla conoscenza e sul superamento di tutte le cause che hanno portato a questa catastrofe. Sarà quindi necessario che anche l'intero Sistema Coop rifletta sul ruolo che la Cooperazione tutta, ma in particolare quella di consumatori, saranno chiamate a ricoprire nel presente e nel futuro prossimo per partecipare alla soluzione dei grandi problemi che investono e investiranno l'Italia intera.

La Commissione etica

Luciano Sita - presidente
Maurizio Baruffaldi
Monica Donini

Responsabile etico

Giorgio Riccioni

Contatti

commissione.etica@alleanza3-0.coop.it

INDICE DEI CONTENUTI GRI

La tabella di seguito riportata contiene il dettaglio dei GRI Standards selezionati per la rendicontazione all'interno del presente

Report di Sostenibilità. Le disclosure del Global Reporting Initiative (GRI) fanno riferimento agli standard pubblicati nel 2016,

salvo l'adozione delle più recenti versioni per gli Standard aggiornati (versione 2018).

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina	
PROFILO DELL'OGANIZZAZIONE			
GRI 102: Informativa Generali (versione 2016)	102-1	Nome dell'organizzazione	Chi siamo 7
	102-2	Attività, marchi, prodotti e servizi	Chi siamo 7
			Il prodotto a marchio Coop 53-58
	102-3	Sede centrale dell'organizzazione	Quarta di copertina
	102-4	Paesi in cui l'organizzazione opera	Chi siamo 7
	102-5	Assetto proprietario e forma legale	Chi siamo 7
			Il Sistema Coop 12
	102-6	Mercati serviti	Chi siamo 7
	102-7	Dimensioni dell'organizzazione	Chi siamo 7
			Principali risultati economici, sociali e ambientali 28-29
	102-8	Informazioni su dipendenti e su altri lavoratori	Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche 32-35
			I lavoratori 68-70
	102-9	Catena di fornitura	I fornitori 80-85
102-10	Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura	L'assetto istituzionale 10-11	
		Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche 32-35	
		Il punto vendita 65	
102-11	Spiegazione dell'applicazione dell'approccio prudenziale	Il controllo e la gestione dei rischi 14	
102-13	Adesione ad Associazioni	Il Sistema Coop 12	
ETICA E INTEGRITÀ			
GRI 102: Informativa Generali (versione 2016)	102-16	Descrizione dei valori, dei principi, degli standard e delle norme di comportamento	I nostri valori 8
			La missione 9
			Il codice etico e la commissione etica 13

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina		
GOVERNANCE				
GRI 102: Informative Generali (versione 2016)	102-18	Struttura di governance	Seconda di copertina	
			L'assetto istituzionale 10-11	
COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER				
GRI 102: Informative Generali (versione 2016)	102-40	Elenco dei gruppi di stakeholder	I portatori di interesse 18-19	
		102-42	Individuazione e selezione degli stakeholder	I portatori di interesse 18-19
	102-43	Modalità di coinvolgimento degli stakeholder	La partecipazione	40-41
			L'informazione	47
			L'ascolto dei consumatori	63
			Approvato dai soci	64
			I lavoratori	68
			Le produzioni nazionali e locali	84-85
			Le comunità	86-87
	102-44	Temi e criticità chiave sollevati	L'educazione al consumo consapevole	92
			La legalità e la cittadinanza	93-95
			La promozione della cultura	96
		Un piano per la sostenibilità	26-27	
CRITERI DI RENDICONTAZIONE				
GRI 102: Informative Generali (versione 2016)	102-45	Elenco delle società incluse nel bilancio consolidato	Nota metodologica 5	
			102-46	Processo di definizione dei contenuti del report
	102-47	Elenco degli aspetti identificati come materiali	Un piano per la sostenibilità 27	
	102-48	Spiegazione degli effetti di modifiche nel report	Nota metodologica 4	
	102-49	Spiegazione di eventuali cambiamenti rispetto al precedente bilancio rispetto ai temi materiali e al perimetro	Nota metodologica 4-5	
	102-50	Periodo di rendicontazione	Nota metodologica 5	
	102-51	Data di pubblicazione del report più recente	Nota metodologica 5	
	102-52	Periodicità di rendicontazione	Annuale	
	102-53	Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report e i suoi contenuti	Nota metodologica 5	
	102-54	Indicazione dell'opzione "In accordance" selezionata	Nota metodologica 4	
	102-55	Tabella dei contenuti GRI	Indice dei contenuti GRI 113-116	
	102-56	Assurance esterna del report	Nota metodologica 5	

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina
GRI 200: PERFORMANCE ECONOMICA		
PERFORMANCE ECONOMICHE		
GRI 201: Performance economiche (versione 2016)	201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito	Valore generato e distribuito 30-31
PRATICHE DI APPROVVIGIONAMENTO		
GRI 204: Pratiche di approvvigionamento (versione 2016)	204-1 Proporzione di spesa verso fornitori locali	Le produzioni nazionali e locali 84-85
ANTICORRUZIONE		
GRI 205: Anticorruzione (versione 2016)	205-2 Comunicazione e formazione in materia di politiche e procedure anticorruzione	La responsabilità amministrativa 15
	205-3 Episodi di corruzione accertati e azioni intraprese	La responsabilità amministrativa 15
GRI 300: PERFORMANCE AMBIENTALE		
ENERGIA		
GRI 302: Energia (versione 2016)	302-1 Energia consumata all'interno dell'organizzazione	I consumi energetici e le emissioni 101-103
	302-3 Intensità energetica	I consumi energetici e le emissioni 101-103
	302-4 Riduzione del consumo di energia	I consumi energetici e le emissioni 101-103
ACQUA		
GRI 303: Acqua (versione 2018)	303-3 Prelievo idrico	I consumi idrici 104
EMISSIONI		
GRI 305: Emissioni (versione 2016)	305-1 Emissioni dirette di GHG (Scope 1)	I consumi energetici e le emissioni 101-103
	305-2 Emissioni indirette di GHG da consumi energetici (Scope 2)	I consumi energetici e le emissioni 101-103
	305-5 Riduzione delle emissioni di GHG	I consumi energetici e le emissioni 101-103
RIFIUTI		
GRI 306: Scarichi idrici e rifiuti (versione 2016)	306-2 Rifiuti per tipo e metodo di smaltimento	La gestione dei rifiuti 105
GRI 400: PERFORMANCE SOCIALE		
OCCUPAZIONE		
GRI 401: Occupazione (versione 2016)	401-1 Nuove assunzioni e turnover	Composizione e consistenza 69-70
	401-2 Benefit previsti per i dipendenti a tempo pieno, ma non per i dipendenti part-time o con contratto a tempo determinato	Pari opportunità 73-74
	401-3 Congedo parentale	Pari opportunità 73

Codice e titolo GRI Standard	Informativa	Paragrafo/Pagina		
SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI				
GRI 403: Salute e sicurezza dei lavoratori (versione 2018)	403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	La salute e la sicurezza	76
	403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	La salute e la sicurezza	76
	403-9	Infortuni sul lavoro	La salute e la sicurezza	76-77
FORMAZIONE E ISTRUZIONE				
GRI 404: Formazione e istruzione (versione 2016)	404-1	Ore medie di formazione annua per dipendente	La formazione	75
	404-2	Programmi di aggiornamento delle competenze dei dipendenti e programmi di assistenza alla transizione	La formazione	75
	404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono una valutazione periodica delle performance e dello sviluppo professionale	La formazione	72
DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ				
GRI 405: Diversità e pari opportunità (versione 2016)	405-1	Diversità negli organi di governo e tra i dipendenti	L'assetto istituzionale	10
			Composizione e consistenza	69
			Pari opportunità	73-74
COMUNITÀ LOCALI				
GRI 413: Comunità locali (versione 2016)	413-1	Attività che prevedono il coinvolgimento delle comunità locale, valutazioni d'impatto e programmi di sviluppo	Le comunità	86-87
VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI				
GRI 414: Valutazione sociale dei fornitori (versione 2016)	414-2	Impatti sociali negativi sulla catena di fornitura e azioni intraprese	I prodotti del commercio equo-solidale	58
			L'etica e il Progetto SA8000	82-83
SALUTE E SICUREZZA DEI CLIENTI				
GRI 416: Salute e sicurezza dei clienti (versione 2016)	416-2	Episodi di non conformità riguardanti impatti sulla salute e sulla sicurezza di prodotti e servizi	Qualità e sicurezza	50
MARKETING ED ETICHETTATURA				
GRI 417: Marketing ed etichettatura (versione 2016)	417-2	Episodi di non conformità in materia di informazione ed etichettatura di prodotti e servizi	Qualità e sicurezza	50
PRIVACY DEI CLIENTI				
GRI 418: Privacy dei clienti (versione 2016)	418-1	Denunce comprovate riguardanti le violazioni della privacy dei clienti e perdita di dati dei clienti	La cultura della privacy, per mettere al sicuro i dati personali	17

Osservazioni e proposte relative al Report di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0 sono gradite e possono essere inviate a:
Coop Alleanza 3.0, via Villanova 29/7 - 40055 Villanova di Castenaso (BO)
sostenibilita@alleanza3-0.coop.it

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



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

BS OHSAS 18001:2007



Azienda con sistema di gestione della salute e della sicurezza del lavoro bs ohsas 18001:2007 certificato n° 16654

SISTEMA DI GESTIONE
SICUREZZA CERTIFICATO



Alleanza 3.0

SEDE LEGALE

Via Villanova, 29/7
40055, Villanova di Castenaso (BO)
Tel. 051 6041111 | Fax 051 6053650

www.coopalleanza3-0.it