



STRATEGIA E AZIONE: SOSTENIBILITA' DI COOP

Genova 12/04/17

*Vittorio Ramazza - Coop Italia
Comunicazione e Progetti*



Coop Italia

IL SISTEMA COOP



- **COOP è la più grande catena distributiva italiana con 12.348 milioni di € di vendite**
- **97 cooperative di consumatori**
- **8,5 milioni di soci**
- **1.170 punti vendita**
- **54.600 addetti**
- **18,5 % di quota di mercato in Italia**
- **26,2 % quota vendita Prodotto Coop**



Dati 2015



Coop Italia

SOSTENIBILITÀ E COMPETITIVITÀ PER COOP



La competitività per Coop non può prescindere dal rispetto dei propri valori.



Competitività declinata su una politica di convenienza dei prezzi, che Coop persegue con forza, ma sempre legata alla **sostenibilità, etica ed ambientale, dei propri prodotti.**



SOSTENIBILITÀ E COMPETITIVITÀ PER COOP



Il paradosso del quale tenere conto

«La scomoda verità del nuovo comandamento dell'Economia mondiale, la Globalizzazione, è che: Come Consumatori puntiamo a fare grandi affari. Come Cittadini disapproviamo le molte conseguenze sociali che ne derivano»
(Robert Reich: Supercapitalismo)

Ed il metodo per superarlo

RSI e profitto sono conciliabili ?

Se per profitto/utile si intende la massimizzazione del profitto individuale, probabilmente non lo sono. Se si amplia **l'idea di utile** a quello di **un valore comune** diventa possibile (non facile, ma possibile).

Per una cooperativa è un dovere, anche statutario, applicare questa idea e questa pratica di un valore collettivo. Ma può essere così anche per tante altre imprese.

Le Cooperative di Consumatori continuano a lavorare per creare una rete in grado di coniugare le logiche di mercato con la responsabilità sociale .



I NOSTRI STAKEHOLDER



1. **I soci**_ Sono i proprietari della Cooperativa (*azionista*), i principali acquirenti delle merci (*consumatore*), i finanziatori tramite il “prestito sociale” (*prestatore*), i cittadini delle comunità in cui Coop è presente (*cittadino*).
2. **I consumatori**_ Sono tutti coloro con cui Coop intesse una relazione di scambio basata su un’esperienza di acquisto.
3. **Le risorse umane**_ Sono coloro che, con il loro lavoro, rendono possibile il raggiungimento delle finalità mutualistiche della Cooperativa.
4. **I fornitori**_ Sono i partner commerciali che, collaborando con Coop, rendono possibile la realizzazione della sua *mission*, soprattutto i fornitori dei prod. Coop.
5. **L’ambiente**_ Rappresenta la risorsa ecologica dell’umanità e racchiude i concetti di sostenibilità, impatto e salvaguardia: Coop è impegnata con politiche preventive.
6. **Le comunità**_ Sono l’insieme degli aggregati territoriali nei quali la Cooperativa si muove (relazioni strutturate, progetti condivisi sociali e solidaristici).



STRATEGIA AMBIENTALE : I PUNTI FERMI



L'attenzione per la tutela dell'ambiente e per la qualità della vita fa parte da sempre della Missione della Cooperazione, nel quadro delle attività volte a difendere i diritti dei Consumatori.

1995

Elaborazione di **dieci principi** ispiratori della politica ambientale di COOP, durante la VI Assemblea Nazionale delle Sezioni Soci svoltasi a Grado [10 principi POLITICA AMBIENTALE DI COOP 090916.pptx](#)

2002

Stesura della **Carta dei Valori** delle Cooperative di Consumatori, sulla base della Dichiarazione di identità cooperativa approvata dal 31° Congresso dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (Manchester, 1995), nella quale si ribadisce l'impegno verso l'ambiente

2005

Revisione della **politica ambientale** di Coop, in termini di principio di precauzione, di sostenibilità, di consapevolezza



STRATEGIA AMBIENTALE : AGIRE A 360°



La politica ambientale di Coop non si limita ad operazioni “spot” e “di facciata”, ma si sviluppa **LUNGO TUTTA LA FILIERA PRODUTTIVA** nei possibili ambiti d'intervento:

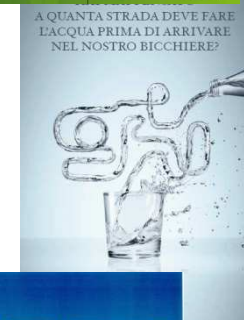
- ☐ Tecniche di produzione agricola/allevamento
- ☐ Prodotti
- ☐ Imballaggi
- ☐ Stabilimenti di produzione
- ☐ Strutture (Magazzini, Punti Vendita ...)
- ☐ Trasporti
- ☐ Promozione dei Prodotti verdi
- ☐ Informazioni a Soci e Consumatori



DA STRATEGIA AD AZIONE: LE CAMPAGNE



- ✓ 1984 – Fosfati nei detersivi
- ✓ 1988 – Gas CFC
- ✓ 1993 – Pesticidi
- ✓ 1997 – Rifiuti e imballaggi
- ✓ 2000 e 2007 – No OGM
- ✓ 2006 – Coop for Kyoto
- ✓ 2007 – Lo smaltimento degli imballaggi
- ✓ 2009 – Shopper
- ✓ 2009 – Lampade
- ✓ 2010 – Acqua di Casa Mia
- ✓ 2010 – Uova da galline allevate a terra
- ✓ 2011 – Boschi e Foreste



Coop Italia

DA STRATEGIA AD AZIONE: IL PRODOTTO COOP



Negli anni COOP ha portato avanti una serie di azioni al fine di ridurre il suo impatto sull'Ambiente correlato alle sue attività.



1954

→ 2005

Uno degli ambiti di maggiore intervento è rappresentato dal Prodotto a Marchio



LA TESTIMONIANZA CONCRETA DELLA *MISSION* AZIENDALE

APRIPISTA per scelte a favore dell'ambiente



Coop Italia

DA STRATEGIA AD AZIONE: IL PRODOTTO COOP



I NOSTRI VALORI



Coop Italia

IL PRODOTTO COOP: I METODI DI COLTIVAZIONE



Il marchio Coop sull'ortofrutta fresca garantisce:

- L'applicazione di metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente e del territorio, con l'uso di tecniche alternative all'impiego della chimica.
- Residui chimici molto inferiori ai limiti stabiliti dalla legge (-70%)
- L'assenza di qualsiasi trattamento post raccolta. La conservazione è garantita dalla basse temperature senza alcun uso di sostanze chimiche.
- Il controllo di tutta la filiera produttiva –dal campo alla vendita- e delle caratteristiche igienico- sanitarie del prodotto.

Oltre a:

- Adozione di razionali piani di concimazione
- Gestione efficace delle risorse idriche

→ Il sistema dei controlli Coop è certificato da Bureau Veritas e CSQA
LE PRODUZIONI BIOLOGICHE Dal 1993 al 2015 → 604 REFERENZE



Coop Italia

IL PRODOTTO COOP: I PRODOTTI ITTICI



Nel 2001 primo distributore italiano inserito nell'elenco ufficiale delle **aziende certificate «Dolphin Safe»** (std di certificazione per la pesca del tonno finalizzato alla tutela dei delfini)

COOP (2002) è stata la prima azienda europea ad avere ottenuto l'autorizzazione a **partecipare**, da Earth Island Institute, alla iniziativa **“Friend of the Sea”** che prevede una pesca più sostenibile e rispettosa degli ecosistemi marini

Nel 2007 sospensione vendita del tonno rosso per la salvaguardia di una specie a rischio di estinzione

2014 → il marchio «Pesca sostenibile» che riunifica vari schemi (ad es Dolphin safe, FOS, MSC) e trasmette al consumatore in modo più comprensibile l'impegno di Coop negli approvvigionamenti ittici



2016 → Unica GDO Italiana firmataria della richiesta di azioni per una pesca più sostenibile indirizzata alle Regional Fisheries Management Organizations (RFMOs); 82 firmatari, circa 30 retailer e aziende di produzione



IL PRODOTTO COOP: PRODOTTI BASE CELLULOSA



Dal 2002 Coop è stata la prima GDO ad avere scelto di utilizzare per i prodotti della linea casa Tutela a base cellulosa, materia prima proveniente da una gestione forestale responsabile, nello specifico certificata FSC®.

Nel 2015 sono 23 i prodotti di carta FSC®, ai quali si aggiungono la maggior parte dei contenitori *brick* in poliaccoppiato per i quali è certificata FSC® la componente cellulosica.

A questi si affianca in assortimento la linea casa e risma fogli vivi verde certificata Ecolabel, con cellulosa 100% riciclata.

Dal 2015 le 10 referenze di Pannolini Crescendo Coop per bambini sono realizzati con cellulosa certificata al 100% PEFC, proveniente da foreste nordamericane ripiantate dopo ogni taglio.



IL PRODOTTO COOP: IL PACKAGING



Dal 1996 Coop implementa interventi sul packaging in linea con le due direttrici strategiche:

1. LA RIDUZIONE A MONTE DEL CONSUMO DI RISORSE

Politica sul packaging, in linea ai principi fondamentali contenuti nella Direttiva Europea

su imballaggio e rifiuti da imballaggio:

Risparmiamo → uso di minore quantità

Ricicliamo → utilizzo di materiale riciclato al posto del vergine

Riutilizziamo → ricariche



2015 **circa 6.100 tons materiale risparmiato**
quasi 7.400 tons di CO2 eq non emessa

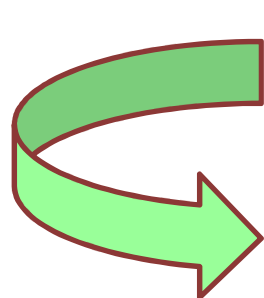




IL PRODOTTO COOP: IL PACKAGING

2. LA RIDUZIONE A VALLE DELLA PRODUZIONE DI RIFIUTI

Accogliendo la richiesta dei nostri consumatori di avere indicazioni sulla natura dei materiali utilizzati allo scopo di favorire un loro corretto smaltimento, nel **2007** Coop lancia sul PaM il **progetto di Etichettaggio Informativo**.



**CHIARA INDICAZIONE
MATERIALI UTILIZZATI NEGLI
IMBALLAGGI**

**AUMENTO DELLA RACCOLTA
DIFFERENZIATA**

IL PROTAGONISTA È IL CONSUMATORE

Sigla: indica la
tipologia di
materiale

Cos'è: indica la
tipologia
di materiale

Dove va: dove è
opportuno
gettare il
rifiuto



Coop Italia



IL PRODOTTO COOP: LA VENDITA SFUSA

Sulle merceologie alimentari Coop mantiene una posizione di forte **prudenza** a causa delle problematiche igieniche, al tema lotti e rintracciabilità. Siamo stati fra i primi a lanciare l'allarme sul rischio consumo del latte crudo.

Nella detergenza dove non esistono i rischi sopra citati, è presente **la vendita sfusa di prodotti.**

Tuttavia, studi mirati mettono in evidenza che per avere vantaggi ambientali è necessario che il consumatore **si ricordi per molto tempo di ripetere all'atto di acquisto di portarsi il contenitore da casa**; altrimenti è costretto a comprarsene uno nuovo, azzerando **i vantaggi ambientali ed il risparmio** sul costo del prodotto.

A fine 2015, sono 263 i punti vendita che offrono la vendita sfusa in ambito detergenza.





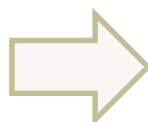
LE BORSE PER ASPORTO MERCI

Prima del 2009, l'assortimento di borse per asporto merci era rappresentato dallo shopper monouso in plastica tradizionale. Nel 2008 erano venduti **oltre 450 milioni di pezzi**: destinati ad uno smaltimento nei rifiuti indifferenziati, con una immissione di oltre 5.000 tonnellate di plastica.

LA SCELTA DI COOP DEL 2009

Con l'obiettivo di ridurre gli impatti ambientali, viene strutturata una **nuova offerta di borse per il trasporto delle merci**, anticipando le richieste legislative .

- **borse riutilizzabili** in treccia di plastica, in cotone e juta
- **shopper monouso compostabili** (ai sensi della UNI EN 13432) riutilizzabili per la raccolta dei rifiuti umidi domestici.



COMUNICAZIONE AI
CONSUMATORI DELLA
VALENZA AMBIENTALE
DELL'INIZIATIVA



LE AZIONI SUI FORNITORI COOP:

Coop for Kyoto → Coop oltre Kyoto → COOP e la sostenibilità : verso COP 21



Il **Protocollo di Kyoto** è entrato in vigore nel 2005 per contrastare a livello mondiale il fenomeno dell'effetto serra.

Nel **2006 - prima azienda al mondo - Coop lancia il progetto «Coop for Kyoto»** ovvero una iniziativa che prevede l'adesione volontaria dei Fornitori di Prodotti Coop agli obiettivi di riduzione delle emissioni di gas serra, tramite azioni mirate alla riduzione dei consumi energetici (gli ambiti sono : i **consumi di energia ed il ricorso alle fonti rinnovabili**).

Dal **2015 «Coop oltre Kyoto»**: inseriti **ulteriori temi quali le certificazioni e la lotta allo spreco di risorse alimentari ed ambientali** (ad es. acqua) e degli imballaggi per:

- valutare il loro impatto più complessivo alla sostenibilità del Prodotto Coop
- sensibilizzare le azioni di miglioramento



LE AZIONI SUI FORNITORI COOP:

Coop for Kyoto → Coop oltre Kyoto → COOP e la sostenibilità : verso COP 21



Dal **2016** il progetto si chiama «**Coop e la sostenibilità: verso COP 21**».

Vengono inserite **ulteriori tematiche** come ad esempio la **compensazione di CO2 e le donazioni**.

Dal punto di vista pratico le informazioni sono state raccolte tramite un questionario informatico disponibile sul Portale di Coop.

Le risposte sono poi elaborate in un indicatore di sostenibilità quantitativo che ha permesso di stilare una graduatoria delle aziende.

I fornitori che hanno aderito in maniera volontaria sono stati 317, con 469 stabilimenti.

Sono state premiate le aziende maggiormente virtuose (ciascuna nel proprio settore) e sono state menzionate le aziende migliori in relazione alla tematica dello spreco.



Coop Italia



Dicembre 2015 – Adesione di Coop all'Appel de Paris, iniziativa per accelerare i cambiamenti necessari ad affrontare la sfida dei cambiamenti climatici.



DA STRATEGIA AD AZIONE: CAPSULE MONODOSE DI CAFFE'



- Nel corso del 2009 Coop avvia una fase progettuale per un nuovo SISTEMA di erogazione del caffè: una linea FF di caffè in capsule monodose (9 ref) e relativa macchina prodotta in Italia.

Considerazione generale: *la preparazione di una tazza di caffè espresso tramite un sistema di capsule monodose risulta più ambientalmente impattante di quella tramite moka*, per contributo della erogazione e dell'imballaggio, nonché del mancato recupero del caffè nell'organico.

➤ **COME SUPERARE QUESTO OSTACOLO?**

A Ottobre 2012 Coop lancia sul mercato la linea di caffè in capsule Fior Fiore .

CAPSULE 100% RICICLABILI in quanto i vari componenti sono separabili dopo l'uso:

- VASETTO → PLASTICA
- TOP/SIGILLO → ALLUMINIO
- CAFFE' → ORGANICO



Coop Italia

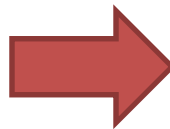
DA STRATEGIA AD AZIONE: CAPSULE MONODOSE DI CAFFÈ'



La capsula viene progettata in modo che possano essere separati facilmente i suoi due componenti (vasetto e sigillo), al fine di permettere il recupero del caffè esausto ed inviarli alla raccolta differenziata.



Considerando un consumo di 2 g. caffè al giorno per persona, si evita di avviare annualmente in discarica circa 5,7 kg di caffè esausto



AZIONE... ANCORA DI PIU': IL TINTORETTO



- ➔ Nel 2014 Co.Ind coinvolge Coop nel progetto avviato per arrivare alla produzione di capsule compostabili per la macchina del caffè Coop. E' stato quindi sviluppato, in circa 3 anni insieme a Novamont, il materiale compostabile adatto.
- ➔ A Giugno 2016 Coop esce sul mercato con il caffè Tintoretto in capsule compostabili (smaltibili attraverso i sistemi di raccolta differenziata destinata al compostaggio industriale) e nel prossimo futuro tutta la linea adotterà questa tipologia di capsula.



***CAPSULE COMPOSTABILI**
In conformità alle norme
EN 14995 (12-2006)
e UNI EN 13432/2002
PER L'AMBIENTE

****La capsula monodose è compostabile ed è stata progettata affinché dopo l'uso possa essere smaltita con i rifiuti organici tramite raccolta differenziata e inviata agli impianti di compostaggio industriale. NON GETTARLA NEI SISTEMI DI COMPOSTAGGIO DOMESTICO**



Coop Italia



IL TINTORETTO



[C-IT2016SOG32794 FIOR FIORE - CAPSULE CAFFE' COMPOSTABILI COOP MATER BI - VIDEO INFOGRAFICA ANIMATA.wmv](#)



Coop Italia



CAFFE' TINTORETTO: FILMATO



Coop Italia

IL PROGETTO ETICO DI COOP



1998: Coop Italia si certifica SA8000 prima azienda in Europa, ottava del mondo.

Coop Italia coinvolge e responsabilizza i fornitori di Prodotto a Marchio richiedendo l'adesione al codice di comportamento etico basato sulla normativa SA8000 :



- Lavoro minorile
- Lavoro forzato e obbligato
- Salute e sicurezza
- Libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva
- Discriminazione
- Procedure disciplinari
- Orario di lavoro
- Retribuzione
- Sistema di gestione



IL PROGETTO ETICO DI COOP: I CONTROLLI



Presidio etico sui circa **500 fornitori** di prodotti a marchio COOP e un migliaio di sub-fornitori (food e non food).

Quasi 1.400 ispezioni (dato a nov 2016) tramite Enti di Terza parte accreditati sui fornitori/subfornitori PaM, alle quali fanno seguito

- Discussione dei risultati con i fornitori
- Richiesta dei relativi piani di miglioramento
- Verifiche di follow-up



Sono ispezioni eseguite con tecniche particolari e auditor specializzati.

Prevedono oltre a controlli sulla documentazione, interviste anonime ai lavoratori ed anche a interlocutori esterni (quali ONG, giornalisti, altri soggetti impegnati sul fronte legalità) che possono far emergere segnali di comportamenti scorretti.



LE FILIERE AGRICOLE ORTOFRUTTA A MARCHIO



Coop fin dal 2005 ha iniziato a presidiare la filiera del pomodoro da industria e dal 2008 è stata avviata un'attività specifica sui alcuni prodotti ortofrutticoli: Fragole, Arance, Clementine, Uva da tavola, Pomodoro, Cavolfiori e Finocchi con audit in campo, per verificare:

- Il rispetto dei contratti di lavoro e delle modalità di assunzione, attuando pratiche per evitare il caporalato
- Rispetto nell'erogazione dei salari
- Utilizzo di personale straniero regolarmente registrato



ESTENSIONE ALLE FILIERE ORTOFRUTTA NON A MARCHIO



Dal 2014 l'impegno etico è stato esteso anche ai fornitori di Ortofrutta nazionali **non a marchio Coop** e dal 2015 anche ai fornitori locali con piano di controllo sulle **13 filiere identificate come potenzialmente rischio** (uva, anguria, melone, clementine, finocchi, cavolfiore/cavoli, pomodoro, arance Navel, arance rosse, fragole, patata novella, zucchine e lattuga):

- Sottoscrizione della lettera di adesione al codice etico
- Implementazione controlli da parte di Coop Italia e delle Coop.ve

A marzo 2016 viene ufficialmente lanciata la campagna «Buoni e Giusti Coop» con comunicazione sui media e a punto vendita.

**SCEGLI I FRUTTI
DELLA LEGALITÀ.**



coop
LA COOP SEI TU.

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



Coop Italia



LA BUONA TERRA I CAMPI DELLA LEGALITA' : FILMATO



Coop Italia

IL COMMERCIO EQUOSOLIDALE CON I PRODOTTI DELLA LINEA SOLIDAL



1995



Il commercio equosolidale sviluppa il commercio a favore dei piccoli produttori del Sud del mondo, offrendo opportunità di sviluppo autonomo, attraverso il riconoscimento di:

- prezzi equi garantiti
- prefinanziamenti agevolati
- contratti di acquisto di lunga durata



COOP aiuta questa attività commercializzando prodotti equosolidali nella sua linea SOLIDAL.



Coop Italia



Tra i tanti progetti che sono entrati in questi anni nella famiglia Solidal, ce n'è uno che, nonostante la crisi, continua ad essere apprezzato: le rose Solidal da Kenya. Il Kenya è infatti uno dei paesi più coinvolti nell'esportazione di questo fiore, per il basso costo della manodopera e per l'assenza di controlli negli ambienti di lavoro. Il largo uso di fitofarmaci produce inoltre gravi danni alla salute dei lavoratori e all'ambiente.

Il produttore, grazie al circuito Fairtrade, ha potuto mettere i valori davanti ad ogni cosa, nel rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente e con il fair trade premium sono previsti benefici per la comunità nell'area dell'istruzione, della sanità e di altri servizi.



Coop Italia

RICONOSCIMENTI

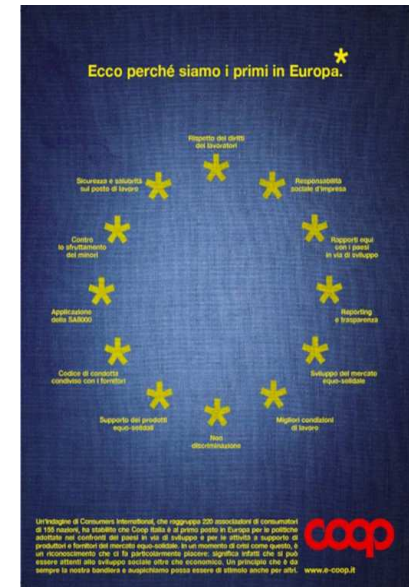


2010 Indagine Consumers International (220 As. Consumatori di 155 Nazioni): **Coop miglior Catena Europea** per le sue politiche sulle condizioni di lavoro e rapporti economici verso Paesi in via di sviluppo.

2013 Indagine Altroconsumo: primato di Coop sulla responsabilità sociale tra le gdo italiane

"L'impegno etico è autentico, trasparente e condiviso. Non c'è mai un gap tra quanto Coop dichiara e quello che realmente fa. Coop ha documentato il pagamento del salario giusto ai dipendenti, nonché termini di pagamento e di produzione ragionevoli".

2015 Indagine filiera sporca: Coop viene definita come «l'operatore più attento alla questione della responsabilità sociale»



IL RAPPORTO

#FilieraSporca

Gli invisibili dell'arancia e lo sfruttamento in agricoltura nell'anno di Expo



deSud Terra terribere.org



Coop Italia



FILIERA SPORCA

AGRUMI 2016 : anche nel dossier 2016 emerge la superiorità di Coop in termini di impegno e trasparenza

ROSSO 2016 : il rapporto conferma che Coop è l'azienda più attenta ai temi etici e unica a dare una risposta dettagliata a riguardo del ruolo della GDO nell'acquisto dei prodotti agricoli.





Grazie per l'attenzione !



Coop Italia