



COOP PER LA SOSTENIBILITA'

GLI IMPEGNI

03/09/2015





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.**



Il paradosso del quale tenere conto

«La scomoda verità del nuovo comandamento dell'Economia mondiale, la Globalizzazione, è che la maggior parte di noi ha due menti. 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**, fatto da elementi economici e non solo economici, diventa possibile (non facile, ma possibile).

Per una cooperativa è un dovere, anche statutario, applicare questa idea e questa pratica di un valore collettivo. Sempre più può essere così per tante altre imprese indipendentemente dalla forma societaria.

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





Il progetto Etico di Coop Italia : prodotto a Marchio

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

PRESIDIO (dal 2009 integrato con focus specifico sulla sicurezza nel luogo di lavoro):

- Circa **500 fornitori** di prodotti a marchio COOP e circa un migliaio di sub-fornitori (food/non food)
- ai produttori si richiede, la **sottoscrizione di un codice di comportamento etico** basato sulla normativa SA8000
- Ad oggi **oltre 1200 ispezioni** periodiche tramite Enti di Terza parte accreditati sui fornitori/subfornitori PAM (con focus specifico su alcune filiere critiche quali ad esempio i pomodori e le clementine)





Il progetto Etico di Coop Italia : le filiere agricole OF

Dal 2008 focus specifico SA 8000 a campione per campagna:

- Selezione delle aziende agricole
- Discussione dei risultati con i fornitori
- Richiesta dei relativi piani di miglioramento
- Verifiche di follow-up



Filiere coinvolte: Fragole, Arance, Clementine, Uva da tavola, Pomodoro, Cavolfiori e Finocchi

Dal 2014 l'impegno etico è stato esteso anche ai fornitori di Ortofrutta non a marchio Coop (240) con la sottoscrizione di una lettera di adesione sulla responsabilità sociale ed etica allegata ai contratti di fornitura





Il progetto Etico di Coop Italia : imprenditoria legale

“Un’etica per le produzione a marchio Coop” :

“garantire nel rispetto della legge un’economia sana, ostacolando l’economia sommersa e promovendo un’imprenditoria legale”.

2011-2013: richiesta annuale **certificato antimafia**

Nuove azioni per innalzare il livello di garanzie su questo importante tema (verificare il livello di legalità):

-**RATING DI LEGALITÀ** (AGCM)→ tempi attribuzione lunghi

-**PROTOCOLLO DI LEGALITÀ** (ACI-Alleanza delle Cooperative Italiane e Ministero degli Interni)→ approfondimento

-**RETE DEL LAVORO AGRICOLO DI QUALITÀ** (MIPAAF)→approfondimento



Battaglia per la legalità e contro il crimine organizzato che vede il Sistema Coop in prima linea con i propri punti vendita in Sicilia, Puglia e Campania nonché partner delle Cooperative del circuito Libera Terra, per la promozione delle produzioni provenienti dai terreni confiscati ai boss mafiosi.



I punti fermi di Coop



L'attenzione per la tutela dell'ambiente e per la qualità della vita fanno 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

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 che si focalizza su :

- principio di precauzione
- sostenibilità
- consapevolezza



Agire a 360°



La politica ambientale di Coop non si limita dunque ad operazioni spot e di facciata ma si sviluppa **in tutti gli ambiti possibili d'intervento**



- ✓ sulle tecniche di produzione agricola
- ✓ sui prodotti
- ✓ sugli stabilimenti di produzione
- ✓ sugli imballaggi
- ✓ sui trasporti
- ✓ sui magazzini e punti di vendita
- ✓ sulle promozioni dei prodotti verdi
- ✓ sull'informazione ai soci e consumatori

Il tutto agendo con grande rigore scientifico.



La nostra coerenza



LE AZIONI SUI PRODOTTI

I metodi di coltivazione

I prodotti ittici

No OGM

Le produzioni biologiche

Le foreste

LE AZIONI SUL PACKAGING

La prevenzione (3R)

La vendita sfusa

L'etichettaggio informativo

Le borse per asporto merci

LE AZIONI SUI FORNITORI DI PRODOTTO A MARCHIO

Coop for Kyoto ———> *Coop Oltre Kyoto*

LE AZIONI SU TRASPORTI, MAGAZZINI, PUNTI VENDITA

LE AZIONI SUI CONSUMATORI

L'informazione e la sensibilizzazione

Le campagne ambientali



LE AZIONI SUI PRODOTTI

I METODI DI COLTIVAZIONE



Il marchio Coop sull'ortofrutta fresca garantisce:

- 1 L'applicazione di metodi di coltivazione rispettosi dell'ambiente e del territorio, anche attraverso l'utilizzo di tecniche alternative all'impiego di sostanze chimiche.
- 2 Residui chimici molto inferiori ai limiti stabiliti dalla legge (-70%).
- 3 L'assenza di qualsiasi trattamento successivo alla raccolta. La conservazione è garantita dalle basse temperature senza alcun uso di sostanze chimiche.
- 4 La conoscenza e il controllo di tutta la filiera produttiva - dal campo alla vendita - e delle caratteristiche igienico-sanitarie del prodotto.

Il sistema dei controlli Coop è certificato da Bureau Veritas Italia (cert. N° 198/001) e CSQA (cert. N° 4507 DTS 007)

LE PRODUZIONI BIOLOGICHE : dal 1993 -OF bio a marchio fornitore -ad oggi-mondo VV -sempre maggiore importanza. Nel 2014 : 550 referenze

I PRODOTTI ITTICI

2001 1° GDO italiana inserita nell'elenco ufficiale delle aziende certificate «**Dolphin Safe**»

2002 1° azienda europea ad avere ottenuto l'autorizzazione a partecipare , da Earth Island Institute, alla iniziativa «**Friend of the Sea**»

2014 → «**Pesca sostenibile**» marchio che riunifica gli altri schemi e che trasmetta al consumatore in maniera più comprensibile l'impegno di Coop nella sostenibilità degli approvvigionamenti ittici





LE AZIONI SUI PRODOTTI

LE FORESTE

Dal 2002 : prima GDO ad utilizzare , per i prodotti della **linea casa tutela a base cellulosa, materia prima certificata FSC** (organizzazione no-profit nata nel 1993 per promuovere in tutto il mondo una gestione delle foreste ecologicamente compatibile, socialmente utile ed economicamente efficiente)

La certificazione FSC garantisce la tracciabilità del legno dalla foresta al prodotto finito, controllando tutti i passaggi nella filiera.

In assortimento la linea **vivi verde in cellulosa 100% riciclata**



NO OGM

Coop dal 1998 non utilizza OGM (soia e mais) nei prodotti a marchio destinati sia all'alimentazione umana nonché nei mangimi destinati all'alimentazione animale

Piano della qualità : basato su audit e analisi specifiche

COOP promuove un modello di sviluppo agroalimentare ancora più attento a sicurezza, qualità e sostenibilità ambientale SOSTENENDO UNA POSIZIONE DI

“CONOSCENZA E PRUDENZA”

NO AGLI OGM –soia e mais- (dal 1998) NEL RISPETTO DEL PRINCIPIO DI PRECAUZIONE



Coop Italia

Il Packaging Coop



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

Dal 2010, in un'ottica di sviluppo dell'analisi ambientale, **abbiamo affiancato al risparmio di materiale generato dall'intervento**, il secondo indicatore Global Warming Potential, stimato in maniera semplificata, per calcolare **la quantità di CO2 non emessa**.

2014  **circa 5.500 tons materiale risparmiate**
quasi 6.000 tons di CO2 eq non emessa





2. 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, **stiamo implementando con gradualità la vendita sfusa di prodotti.**

A fine 2014, sono 253 i punti vendita che offrono la vendita sfusa in ambito detergenza.



3. LA RIDUZIONE A VALLE DELLA PRODUZIONE DI RIFIUTI

CHIARA INDICAZIONE MATERIALI UTILIZZATI NEGLI IMBALLAGGI



AUMENTO RACCOLTA DIFFERENZIATA

Rinnovato impegno a contrastare l'aumento della quantità di imballaggi immessi sul mercato, ma in questo caso **il ruolo da protagonista è del consumatore.**

COOP PER L'AMBIENTE	COS'È		DOVE VA	COS'È		DOVE VA	COS'È		DOVE VA
	PAP 21	ASTUCCIO CARTONCINO	RACCOLTA CARTA	PP 5	SACCHETTO PLASTICA	RACCOLTA PLASTICA	C/PAP 81	INCARTO MATERIALE MISTO	RACCOLTA INDIFF.





4. LE BORSE PER ASPORTO MERCI

LA PREMESSA

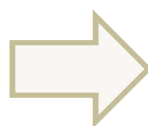
Prima del 2009, l'assortimento di borse per asporto merci era rappresentato dallo shopper monouso in plastica tradizionale.

Nel 2008 erano venduti **oltre 450 milioni di pezzi**: destinati dopo l'uso 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

A partire dal 2015 l'ambito di interesse è stato esteso ad un più ampio concetto di sostenibilità ambientale:

- Riduzione delle **emissioni di gas serra**
- Riduzione dei **consumi idrici**
- Riduzione dei **consumi energetici**
- Riduzione dello **spreco**

Obiettivo : valorizzazione scelte distintive di Coop e iniziative dei fornitori per quanto riguarda l'implementazione di azioni virtuose e continuative a favore della sostenibilità

La **sostenibilità** inizia in questo modo ad entrare seppur indirettamente tra le leve di valutazione dei fornitori:

- **Approccio score card**: punteggi per i vari criteri individuati
- **Indicatore di sostenibilità** quantitativo (dalle risposte)
- **Graduatoria** dei fornitori in base alle **azioni di sostenibilità ambientale** messe in atto



Le azioni su trasporti, magazzini e punti vendita



In questi anni **Coop ha agito** non solo verso il mondo della produzione e verso i consumatori, ma anche **sul proprio circuito delle merci, sui magazzini e sui punti vendita.**

Le parole d'ordine sono rappresentate da:

- **razionalizzazione dei trasporti**
- **risparmio energetico e fonti alternative**
- **riduzione degli sprechi**
- **raccolta differenziata**

ecc....





Vantaggio competitivo : **DISTINTIVITA'**

Il *confronto* effettuato verso la concorrenza della GDO mette in evidenza una differenza molto forte di Coop:

- sull'articolazione delle politiche lungo tutta la filiera
- sulla numerosità delle azioni/prodotti "verdi"

Dalle indagini fatte presso il consumatore, **il primato del Prodotto Coop è riconosciuto:**

- rispetto ai competitor ha il miglior posizionamento
- si registra uno scarto di ben 8 punti rispetto al prodotto a marchio della prima catena concorrente

(Added Value 2014)





Vantaggio competitivo : **DISTINTIVITA'**

2014 → 4.000 Prodotti (Food/Non Food) – circa 500 Fornitori

VENDITE 3 miliardi di Euro (+ 2,9% vs 2013)

MARKET SHARE 27,0% (+0,7 % vs 2013)

APPREZZAMENTO CRESCENTE DEL CONSUMATORE VERSO IL MARCHIO COOP E NELLO SPECIFICO VERSO I «MONDI» A PIU' ALTO SIGNIFICATO VALORIALE

+15,1% prodotti solidal

+12,3% prodotti vivi verde

INDAGINI CONSUMERS INTERNATIONAL (220 AS. CONSUMATORI DI 155 NAZIONI)

➤ **2010:** CATENA EUROPEA PIU' RESPONSABILE

➤ **2013:** PRIMATO DI COOP SULLA RESPONSABILITA' SOCIALE TRA LE GDO ITALIANE

"L'impegno etico è autentico, trasparente e condiviso – si legge nelle motivazioni del riconoscimento- Non c'è mai un gap tra quanto Coop dichiara di fare e quello che realmente fa. Coop ha documentato che garantisce che i fornitori paghino il salario giusto ai dipendenti e termini di pagamento e di produzione ragionevoli".

