

Coop 2025

Il rendiconto economico e sociale



Coop 2025

**Il rendiconto
economico e sociale**



COOP 2025

Rendiconto economico sociale

A cura del settore Politiche Sociali
di ANCC-COOP

Con il contributo di tutti
gli altri settori, delle Cooperative,
di Coop Italia, di Scuola Coop
e di INRES e il supporto tecnico
di SCS Consulting.

Progetto e realizzazione grafica:
Rosa Schiavello

Realizzazione editoriale:
Agra Editrice Srl

www.coop.it
© Settembre 2026 ANCC-COOP
Via G.A. Guattani, 9 – 00161 Roma

per info:
politiche.sociali@ancc.coop.it
coop.it
italiani.coop

mention:
X @coopitalia
ig @coopitalia
fb coop.it
in CoopItalia

Coop, ...



Introduzione di Ernesto Dalle Rive	4
Coop, bene comune	6
Coop, un soggetto plurale	8
Coop, il presidio del territorio	10
Coop, imprese al servizio delle persone	12
Coop, le performance economiche	14
Coop, un patrimonio delle famiglie italiane	16
Coop, imprese democratiche	18
Coop, convenienza quotidiana	20
Coop, gli altri vantaggi per i soci	22
Coop, il valore del prodotto a marchio	24
Coop, leadership in qualità e sicurezza	26
Coop, la buona occupazione	28
Coop, il rapporto con i fornitori	30
Coop, l'impronta sul territorio e le comunità	32
Coop, il sostegno alle giovani generazioni	34
Coop, la sostenibilità ambientale dei punti di vendita	36
Coop, l'impegno verso gli obiettivi globali di sostenibilità	38

Introduzione al rendiconto economico sociale 2025

Ernesto Dalle Rive

Presidente di ANCC-COOP

Viviamo l'epoca che il nostro Rapporto Coop ha definito come l'"era del caos", un tempo segnato dal ritorno della presidenza Trump alla Casa Bianca, dall'esplosione di guerre doganali globali e dalla transizione accelerata verso un assetto multipolare e transazionale. In questo scenario instabile, la crisi della diplomazia si manifesta nella sua forma più tragica attraverso conflitti devastanti che colpiscono intere popolazioni, dal Medio Oriente all'Europa orientale. Di fronte a queste sfide geopolitiche, l'Unione Europea fatica a superare gli egoismi dei singoli Stati e a farsi soggetto politico unitario. Sul piano interno, l'Italia sconta i limiti di una crescita economica debole, caratterizzata da un preoccupante inverno demografico, salari insufficienti che comprimono la capacità di spesa delle famiglie e pesanti rincari energetici. A queste complessità si somma la rivoluzione digitale guidata dall'intelligenza artificiale, uno straordinario fattore di innovazione che, se non governato eticamente, rischia di marginalizzare le persone e compromettere la tenuta democratica del lavoro e delle comunità. In questo contesto così fragile, la risposta di Coop non può che risiedere nei suoi valori più profondi: la cooperazione e la solidarietà.

Essere un soggetto collettivo oggi significa non piegarsi alle sole logiche del profitto, ma mettere al centro la cura delle persone, l'equità sociale e la costruzione di legami di mutuo aiuto capaci di ricomporre le fratture di una società frammentata. Questa tensione etica ha trovato proprio nel corso del 2025 una delle sue espressioni più significative in una solidarietà attiva che ha superato i confini nazionali, testimoniata dall'impegno corale di tutto il nostro sistema cooperativo a favore delle popolazioni duramente colpite dai conflitti bellici. Attraverso l'imponente raccolta fondi promossa in questo anno a livello nazionale a sostegno di Medici Senza Frontiere (MSF), Coop ha agito concretamente per alleviare le sofferenze e dare un sollievo immediato a chi subisce i drammi delle guerre, riaffermando con forza il valore universale della pace. Sul piano nazionale, questo spirito di responsabilità si è tradotto in azioni altrettanto concrete. Da un lato, abbiamo operato attivamente per contrastare le possibili speculazioni dell'industria di marca e contenere i rincari dei listini attraverso decise politiche deflattive a tutela di soci e clienti; dall'altro, abbiamo confermato il nostro fermo contrasto a

piaghe inaccettabili come il caporalato lungo le filiere, rivendicando il valore di un “prezzo giusto” contrapposto a logiche di sfruttamento dei lavoratori.

Il 2025 ha visto una rinnovata attenzione alla partecipazione democratica dei soci. La Consulta Nazionale dei Soci Coop ha rappresentato uno spazio prezioso di ascolto, elaborazione e coinvolgimento e avviato un percorso di riflessione condiviso per l’aggiornamento della Carta Valori delle cooperative di consumatori.

Nel corso del 2025, la nostra solidarietà si è espressa capillarmente sui territori dando continuità allo storico progetto “Buon Fine”, con il quale doniamo le merci invendute alle associazioni di volontariato e alle reti di solidarietà locali: un’iniziativa, consolidata che, nel coniugare la lotta allo spreco con il sostegno alimentare per le famiglie più fragili, rafforza costantemente i legami di coesione sociale all’interno delle comunità. Nel segno di questa stessa continuità, prosegue il nostro storico e radicato impegno per la crescita delle nuove generazioni sostenendo materialmente la scuola e anche la didattica con proposte educative incentrate sul consumo consapevole e la cittadinanza attiva e invitando giovani under 35 a sperimentare

attivismo, partecipazione e a candidare le proprie idee attraverso contest tematici con il progetto “Coop Youth Experience”.

Sempre sul piano dei valori, il progetto Close the Gap, ha continuato a promuovere una riflessione pubblica e iniziative concrete per il contrasto alle disuguaglianze, a partire da quelle di genere. Il progetto rappresenta bene un modo tipicamente cooperativo di stare nello spazio pubblico: non limitarsi a dichiarare principi condivisibili, ma tradurli in azioni, linguaggi e strumenti capaci di incidere realmente nella cultura d’impresa e nella società.

Il Rendiconto Economico Sociale Nazionale che presentiamo quest’anno è lo specchio di questa identità coesa. Esso racconta la determinazione di una comunità che risponde all’incertezza globale con la trasparenza e la solidarietà concreta. Guardiamo al domani consapevoli delle difficoltà del Paese, ma convinti che la distintività cooperativa e l’unità di intenti siano la nostra bussola più affidabile per trasformare i complessi rischi del presente in opportunità di riscatto e progresso per le comunità che ci ospitano.



Coop, bene comune

→ Le cooperative di consumatori sono imprese di persone, prima che di capitali. Per questo non massimizzano il profitto e non distribuiscono utili ma operano nel mercato per generare convenienza e valore sociale a beneficio dei propri soci, dei consumatori e a vantaggio delle comunità e per le future generazioni. Coop è un insieme di cooperative di consumatori indipendenti che, in oltre 170 anni di storia, hanno saputo creare in Italia un soggetto collettivo tra i più importanti del mercato e in grado di coniugare logiche economiche e responsabilità sociale.

LA COOPERATIVA È UN'IMPRESA

Aperta (chiunque ne condivida i principi può chiedere di farne parte esercitando diritti e doveri)

Democratica (una testa un voto – ogni socio ha un uguale potere decisionale e condivide diritti e doveri con l'intera base sociale)

Intergenerazionale (reinveste gli utili nello sviluppo della cooperativa e nel rafforzamento del patrimonio per i soci di domani)

Autonoma e Indipendente (non può essere ceduta ed è tenuta ad assicurare sempre il controllo democratico)

LA COOPERATIVA

Fa scuola formando i Soci, i rappresentanti eletti, i dirigenti e i lavoratori affinché possano contribuire al suo sviluppo e a quello della cooperazione in generale

Lavora col movimento cooperativo in tutto il mondo per la diffusione e il consolidamento degli ideali e delle pratiche della cooperazione

Opera a vantaggio dei consumatori e della comunità nel rispetto dell'ambiente, dell'uso appropriato delle risorse, della salute e dei rapporti corretti e solidali fra le persone

7 principi cooperativi dell'ICA (International Cooperative Alliance)
#10ragioniperpartecipare <https://www.coop.it/noi-coop-e-chi-siamo/10-ragioni-per-partecipare>

I PRINCIPALI NUMERI



17 mld

Giro d'affari
(include diversificazioni business)



67

Cooperative
Associate



2.275

Punti di vendita
(include diversificazioni business)



6,2 mln

Soci



9 mln

Clienti settimanali



57.315

Dipendenti
(include diversificazioni business)



7.171

Prodotti a marchio



4.838

Fornitori di merci



236

Sezioni, Presidi
e Zone Soci



45,8 mln

Valore restituito
alla comunità



168 mila

Partecipanti alle
Assemblee separate

Coop, un soggetto plurale

→ Coop è un soggetto collettivo che aggrega sotto un unico marchio un articolato insieme di imprese cooperative di dimensioni e sfere diverse: grandi realtà, cooperative di medie dimensioni e tantissime piccole cooperative con pochi negozi o addirittura monospaccio che presidiano territori altrimenti privi di servizi commerciali.

LE STRUTTURE NAZIONALI ED EUROPEE DI SERVIZIO

ANCC-COOP L'associazione nazionale con compiti di rappresentanza, confronto e coordinamento delle strategie, gestore del CCNL

Coop Italia Il consorzio nazionale che gestisce il prodotto a marchio, i rapporti con i fornitori, le politiche di marketing e di qualità, gli acquisti del non food

Scuola Coop L'istituto di formazione del personale Coop

Inres Il consorzio nazionale che progetta le strutture di vendita

Coopernic La centrale d'acquisto cooperativa europea a cui aderisce Coop Italia con Leclerc, Delhaize e Rewe

Euro Coop L'organismo di rappresentanza della cooperazione di consumatori presso le istituzioni e le organizzazioni comunitarie, i cui membri rappresentano 18 Paesi

LE GRANDI COOPERATIVE E LE PRINCIPALI CONTROLLATE

67

cooperative,
di cui

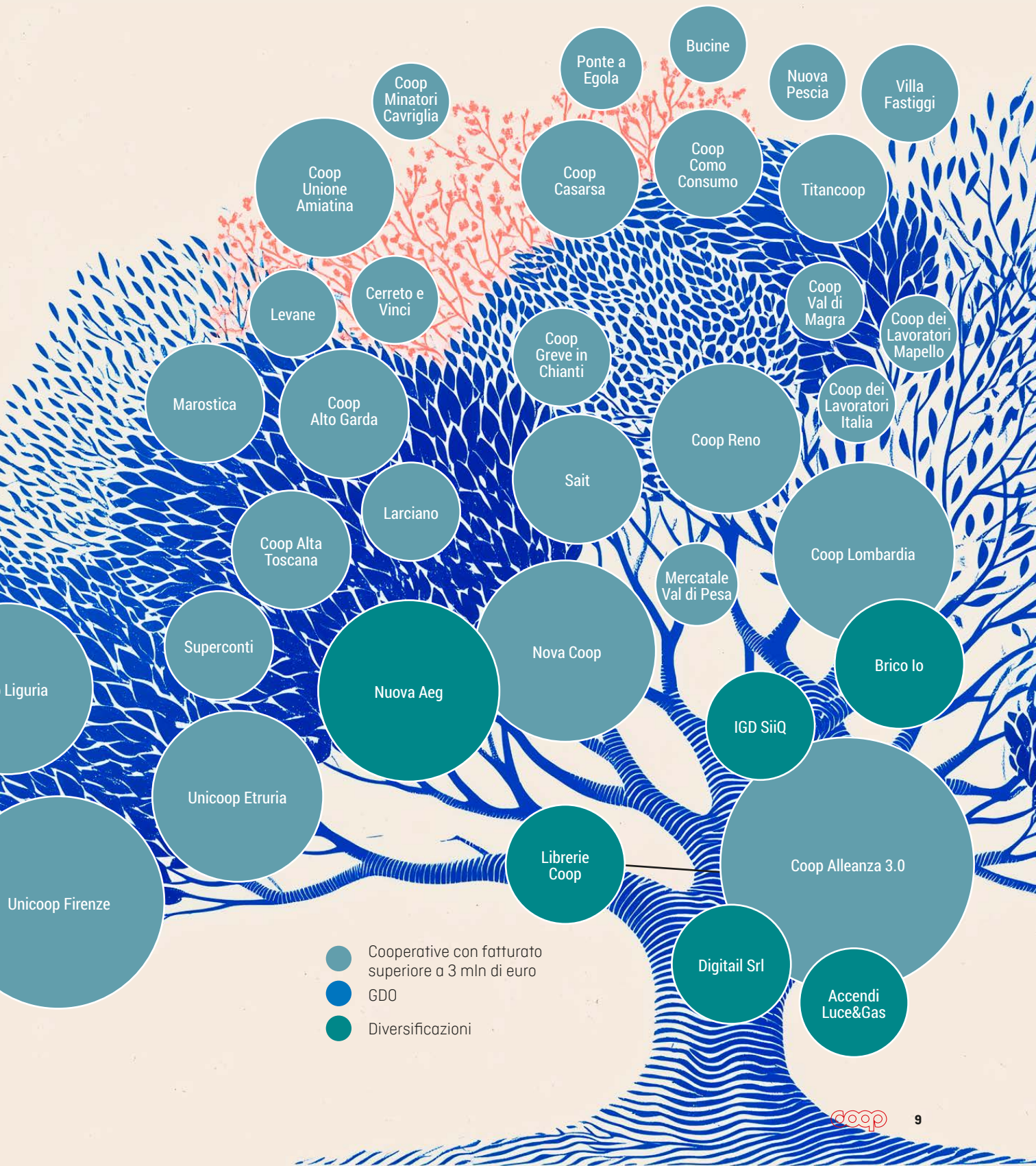
9

grandi e medie Coop
che realizzano il

97,7%

delle vendite





Coop, il presidio del territorio

→ Coop da oltre 30 anni è tra i marchi leader della distribuzione alimentare italiana. Dai territori di insediamento storico la presenza di Coop si è ormai estesa quasi all'intero territorio nazionale non solo nel settore alimentare ma sempre di più nelle diverse attività di servizio alle famiglie.

Coop è presente in

- **18 regioni**
- **101 province**
- **1.233 comuni**



Includendo anche il Franchising



2.275

I punti di vendita retail inclusivi delle principali diversificazioni (Librerie, Bricolage, Energia, TLC)

2.042

I punti di vendita nella Gdo

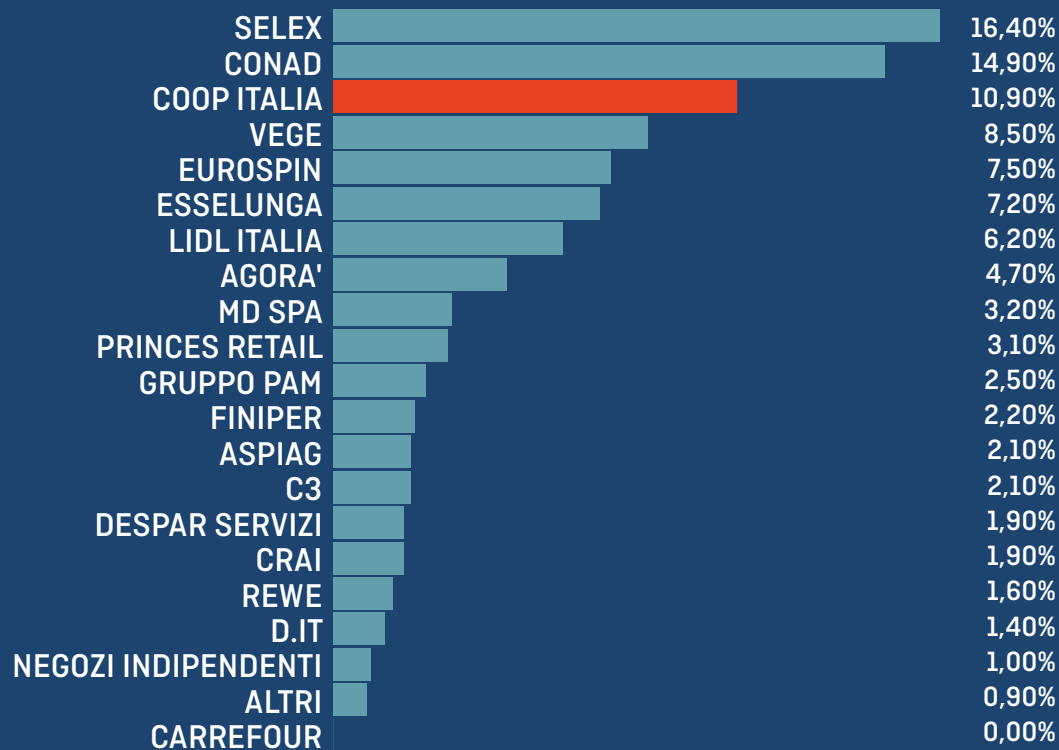
1.081

(di cui 94 iper)

I punti di vendita a insegna Coop, appartenenti a Cooperative associate ad ANCC-COOP

QUOTE DI MERCATO DELLA GDO ITALIANA

[SUPER, IPER, LS, DISCOUNT]



Quote di mercato (SUPER+IPER+LS+DISCOUNT)

Fonte: Nielsen GNLC 2026 - Totale fatturato (food + non food)





Coop, imprese al servizio delle persone

→ Il compito di Coop è stato sempre quello di cercare risposte nuove al cambiamento dei bisogni e alle nuove necessità di tutela dei cittadini. Accanto al tradizionale settore della distribuzione alimentare, alcune cooperative hanno esteso la loro sfera d'azione ad altri servizi di interesse per soci e consumatori: retail non alimentare, bricolage, telefonia mobile, gestioni immobiliari, utilities.

17 mld

Il giro d'affari complessivo inclusivo delle principali diversificazioni (Librerie, Brico, Energia, TLC)



+2,4%

rispetto al 2024

15,1 mld

Il giro d'affari sviluppato dalla GDO



+1,9%

rispetto al 2024

12,8 mld

Il giro d'affari sviluppato dalle Cooperative associate ad ANCC-COOP nei punti di vendita a insegna Coop



+3,1%

rispetto al 2024

GLI ALTRI TOUCHPOINT E GIRO D'AFFARI SVILUPPATO

(PRINCIPALI DIVERSIFICAZIONI)



19

Stazioni di servizio a marchio
Enercoop e altro

352 mln

giro d'affari



300.000

Utenze Luce e Gas servite
da Nova Aeg e Accendi Luce & Gas

1,32 mld

giro d'affari



112

Punti di vendita a Insegna Brico Io

300 mln

giro d'affari



2,3 mln

Utenze telefonia mobile
a marchio CoopVoce

161 mln

giro d'affari



101

Punti vendita Librerie.coop

42 mln

giro d'affari



38%

Popolazione italiana raggiunta
dai servizi di ecommerce alimentare
Coop

Coop, le performance economiche

→ A differenza delle imprese di capitali, l'obiettivo primario delle cooperative è quello di dare risposta ai bisogni dei soci, dei consumatori e delle comunità locali a cui offrono i propri servizi distributivi, mantenendo al contempo l'economicità della gestione e la salvaguardia dei patrimoni nel lungo periodo.

→ Negli anni difficili dello tsunami inflattivo seguito all'inizio della guerra in Ucraina le cooperative si erano adoperate per limitare gli impatti sul potere d'acquisto di soci e consumatori italiani accettando anche un peggioramento delle performance economiche. Nel 2023 i conti erano tornati in sostanziale equilibrio mentre nel 2024 le svalutazioni straordinarie manifestatesi nel processo di fusione tra alcune grandi cooperative avevano nuovamente appesantito i conti dell'aggregato delle

grandi Coop. Quella riconfigurazione ha però offerto una nuova prospettiva strategica al sistema Coop che già nel 2025 ha fatto segnare un netto miglioramento dei risultati. Crescono tutti gli indicatori operativi e - anche grazie ad un considerevole apporto della gestione finanziaria e di alcune componenti straordinarie - il risultato d'esercizio fa segnare uno dei dati migliori degli ultimi anni. Si riduce ancora il peso dell'indebitamento verso i soci. Crescono invece nettamente gli investimenti operativi.

Grandi Coop (media)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)	2025 (%)
Fatturato	100%	100%	100%	100%	100%
Valore Aggiunto	18,0%	14,9%	15,8%	15,6%	16,6%
MOL (EBITDA)	4,6%	3,1%	3,7%	3,5%	4,4%
MON (EBIT)	-0,7%	-1,0%	-0,2%	-1,4%	-0,8%
Risultato Pre Tax	0,6%	-0,5%	0,4%	-0,4%	1,9%
Risultato d'Esercizio	0,3%	-0,6%	0,2%	-1,0%	1,5%

6,7 mld
Patrimonio Netto
(+4,5% sul 2024)

7,1 mld
Prestito sociale
(-1,3% sul 2024)

614,5 mln
Investimenti in
immobilizzazioni
materiali e immateriali
(+33% sul 2024)

L'IMPATTO DI COOP SULL'ECONOMIA NAZIONALE

	Impatto Diretto	Impatto Indiretto	Impatto Indotto	Impatto Totale
Valore Aggiunto (miliardi euro)	2,2	7,9	2,4	12,5
Imposte e contributi versati allo Stato (miliardi euro)	0,4	1,2	0,4	2,0
Dipendenti (.000 unità)	57	145	52	255

Fonte: ns stime su dati di bilancio e parametri tratti
da "Il contributo della DMO al Paese. Analisi del Valore Esteso" di EY per Adm

Coop sostiene circa



→ **1,3%**
degli occupati
dipendenti in Italia



→ **1%**
del Valore Aggiunto
dell'economia
nazionale





Coop, un patrimonio delle famiglie italiane

→ I soci sono i proprietari della Cooperativa (socio proprietario). Sono i principali acquirenti delle merci (socio consumatore).

Sono finanziatori tramite il “prestito sociale” (socio prestatore). Sono cittadini delle comunità in cui Coop è presente.



1:4

Oltre un quarto delle famiglie italiane è socio Coop



6,2 mln

(+0,1% sul 2024) soci*



80,9%

Le vendite ai soci**



273.242

(+14,5% sul 2024) I nuovi soci

* In base all'articolo 17/bis del decreto legge 91/2014, i Consigli di Amministrazione o di Sorveglianza deliberano l'esclusione dei soci inattivi cioè coloro che, nell'esercizio sociale precedente, non abbiano intrattenuto con la Cooperativa almeno una delle attività su cui si fonda il rapporto mutualistico (fare la spesa, partecipare a un'assemblea, essere socio prestatore).

** Come richiesto dall'art. 2545 del codice civile e dall'art. 2 della L.59/92 la prevalenza (valore delle vendite a soci superiore al 50% del valore totale delle vendite) è un requisito che documenta l'attività mutualistica nei confronti dei soci.

NUOVI SOCI COOP

273.242

152.816

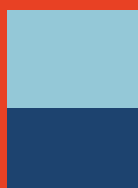
Donne

120.426

Uomini



2025



2024

129.635

Donne

109.106

Uomini

238.741

SOCI COOP PER GENERE

44,1%
Uomini



55,9%
Donne

SOCI COOP PER CLASSI DI ETÀ

73,7%
> 50 anni

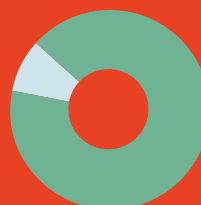


3%
< 30 anni

23,3%
31-50 anni

SOCI COOP PER NAZIONALITÀ

8,4%
Stranieri



91,6%
Italiani



Coop, imprese democratiche

→ In quanto proprietari della cooperativa di consumatori, tutti i soci hanno il diritto di partecipare alla determinazione delle politiche e alla formazione delle decisioni degli organismi istituzionali di Cooperativa. Le modalità secondo le quali all'interno della Cooperativa devono essere prese le decisioni, così come le diverse forme di partecipazione e responsabilità crescente del socio, vengono esplicitate dal principio del controllo democratico da parte del socio.

I dati si riferiscono alle 6 grandi cooperative

IL COINVOLGIMENTO DEI SOCI NELLE COOPERATIVE



Gli Statuti e/o i regolamenti elettorali

fissano i criteri di consultazione e di rappresentanza territoriale e anche settoriale e le modalità elettive del Consiglio di Sorveglianza (CdS) o del Consiglio di Amministrazione (CdA).

Per garantire un adeguato livello di partecipazione e informazione dei soci, gli Statuti prevedono lo svolgimento di **Assemblee Separate** (ex art. 2540 del codice civile) chiamate a deliberare sugli stessi argomenti dell'Assemblea Generale dei soci e a eleggere i soci delegati a tale Assemblea sulla base degli specifici regolamenti e nel rispetto della rappresentanza di eventuali opinioni diverse.

I soci sono i principali protagonisti e destinatari del percorso di sviluppo umano e di creazione di valore che ispira l'attività cooperativa
[dalla Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori]



219

Assemblee separate con oltre **168 mila** soci partecipanti



14.235

Soci volontari (di cui il **61% donne**) che supportano il lavoro dei Soci eletti



3.251

Soci eletti negli organismi territoriali (di cui il **55% donne**) impegnati a tessere e rafforzare le relazioni nelle comunità, contribuendo alle scelte della Cooperativa



175

Consiglieri di Amministrazione o di Sorveglianza di cui il **50% donne**



236

Sezioni/Presidi/Zone Soci strutture organizzative territoriali, definite dagli Statuti e/o da specifici Regolamenti



4,9 mln

Costo della governance cooperativa

Le **strutture sociali territoriali** sono considerate le "antenne" della cooperativa sui bisogni della base sociale e sono cassa di risonanza per tutte le proposte di socialità (dalla promozione e realizzazione di iniziative culturali e di solidarietà alle attività di orientamento e di educazione dei consumatori).

Nel mese di novembre, la **Consulta Nazionale dei Soci** Coop ha chiuso un percorso partecipato di ascolto e confronto, avviato nella primavera e sviluppato in collaborazione con EURICSE, che ha visto oltre 1.500 soci riflettere e dibattere su cinque temi chiave che rappresentano le sfide della contemporaneità: nuovi modelli di partecipazione, le dimensioni della sostenibilità, le frontiere del cibo, il benessere individuale e collettivo e le opportunità della transizione digitale. Ne sono nate 10 idee per la Coop del futuro: partecipazione ibrida, protagonismo dei giovani, negozi come hub di comunità, maggiore mutualismo, alleanze territoriali, integrazione tra dimensione nazionale e locale, sostenibilità concreta, uso etico del digitale e dell'IA.



Coop, convenienza quotidiana

→ Il primo impegno di una cooperativa di consumatori è mantenere prezzi bassi, essere più convenienti nel mercato di riferimento, garantendo la provenienza trasparente dei prodotti, salari contrattuali e norme di sicurezza, il rispetto del giusto prezzo da riconoscere ai fornitori. Comportamenti diversi sarebbero inaccettabili per le cooperative e per i loro soci. Ed è per questo che in Coop si parla di prezzi equi e di filiere sostenibili. Ciò non significa che non vi siano vantaggi economici e risparmi per i soci. Sia in termini di sconti e promozioni dedicate sia in offerte di altri servizi di natura extracommerciale.

I VANTAGGI PER I SOCI

1,2 mld

Risparmio complessivo per i soci riferito alle 6 grandi cooperative

CAMPAGNE PROMOZIONALI NAZIONALI

Le attività promozionali di Coop sono caratterizzate da **convenienza e distintività**. Nel corso del 2025 hanno avuto le seguenti declinazioni:

- Buoni sconto sul Prodotto Coop e sulla spesa
- Weekendissimi -40%: sconto del 40% su una selezione di carne, ortofrutta, pesce, panetteria, validi dal giovedì alla domenica.
- Scegli tu Grandi Marche: sconti del 30%, 40% o

50% su tutti i prodotti delle marche coinvolte.

- Sconti sulle linee Coop: Fior Fiore, Viviverde, Benesi, Solidal
- Evidenziazione della linea Spesotti, qualità Coop ad un prezzo basso
- Momenti dedicati alla Cura della Casa, della Persona, a target specifici (Amici a 4 zampe, Crescendo) e a tanti bisogni, anche stagionali (Colazione, Bevande, Birre, Gelati, Cioccolato)



629,1 mln

Sconti usufruiti
in promozioni



484,8 mln

Sconti usufruiti
in offerte dedicate



69,8 mln

Sconti usufruiti
da punti catalogo

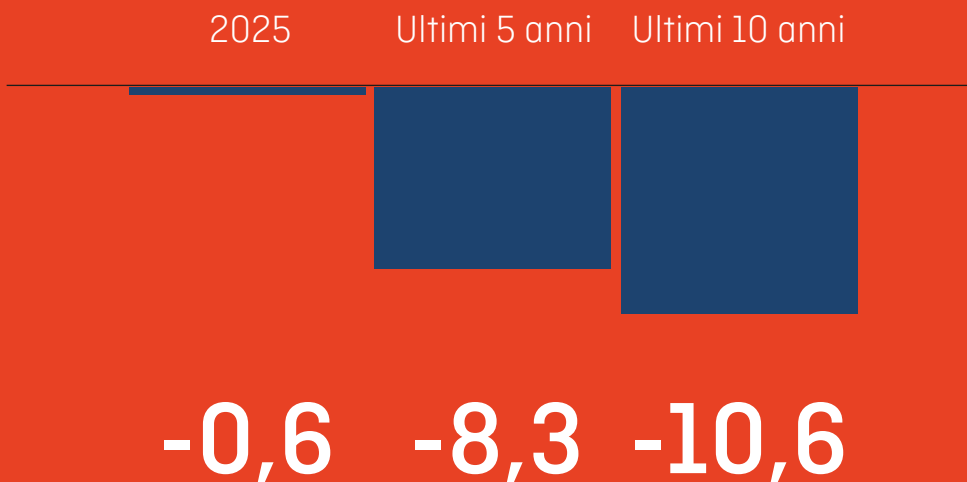
I dati si riferiscono alle 6 grandi cooperative

INFLAZIONE ALIMENTARE RETE COOP VS MEDIA ITALIA

Nel lungo periodo l'andamento inflattivo di Coop
è sempre stato inferiore al dato Istat

	Coop	Media Italia
2024	2,4	2,9
Ultimi 5 anni	19	27,3
Ultimi 10 anni	23,8	34,4

DIFFERENZA COOP - MEDIA ITALIA





Coop, gli altri vantaggi per i soci

→ I soci Coop, oltre a beneficiare di vantaggi di natura economica e commerciale, hanno la possibilità di usufruire di altri servizi di natura extra-commerciale (finanziaria, culturale, gestione quotidiana) che sono parte integrante dello scambio mutualistico tra Coop e socio.

1.133
Convenzioni
(di cui 108 nazionali)
che hanno generato un
vantaggio economico
per i soci pari a **oltre**
4 mln di euro

NEI CORNER SALUTE



50%

il risparmio medio dei
farmaci a marchio Coop
rispetto agli omologhi di
mercato

Le cooperative offrono ai soci opportunità di tariffe ribassate e sconti su servizi attraverso convenzioni con partner nazionali e locali, fornitori di servizi nei settori salute, assistenza e benessere; cultura e informazione; sport e tempo libero; viaggi e mobilità; casa e persona.



VENDITE PROMOZIONALI DI MERCE PROSSIMA ALLA SCADENZA

I dati si riferiscono alle 6 grandi cooperative



51,7 mln

Valore delle vendite
promozionali con
sconto medio del 50%



830

Punti vendita
aderenti all'iniziativa

23,5 mln

Ammontare degli
interessi distribuiti sul
prestito sociale a

1,02 mln

di Soci prestatori*

*L'importo massimo conferibile al
prestito sociale da ciascun socio è
pari a 36.527,10 euro per vincolo di
legge, salvo limiti inferiori previsti
dalla cooperativa stessa

I SERVIZI

- Punti di ascolto in tutti i negozi;
- Consegna spesa a domicilio per alcune categorie sociali (anziani, portatori di handicap);
- Attivazione SPID;
- Assistenza finanziaria;
- Pagamento bollette a punto di vendita;
- Postazione internet a punto di vendita.

L'INFORMAZIONE E L'ASCOLTO

1,2 mln

Copie delle riviste
informative per i soci
per un totale di **10**
uscite all'anno.

2,8 mln

Costo sostenuto
per l'informazione dei soci

Distribuzione della tiratura
delle riviste per i soci

85%

Distribuite
alle casse

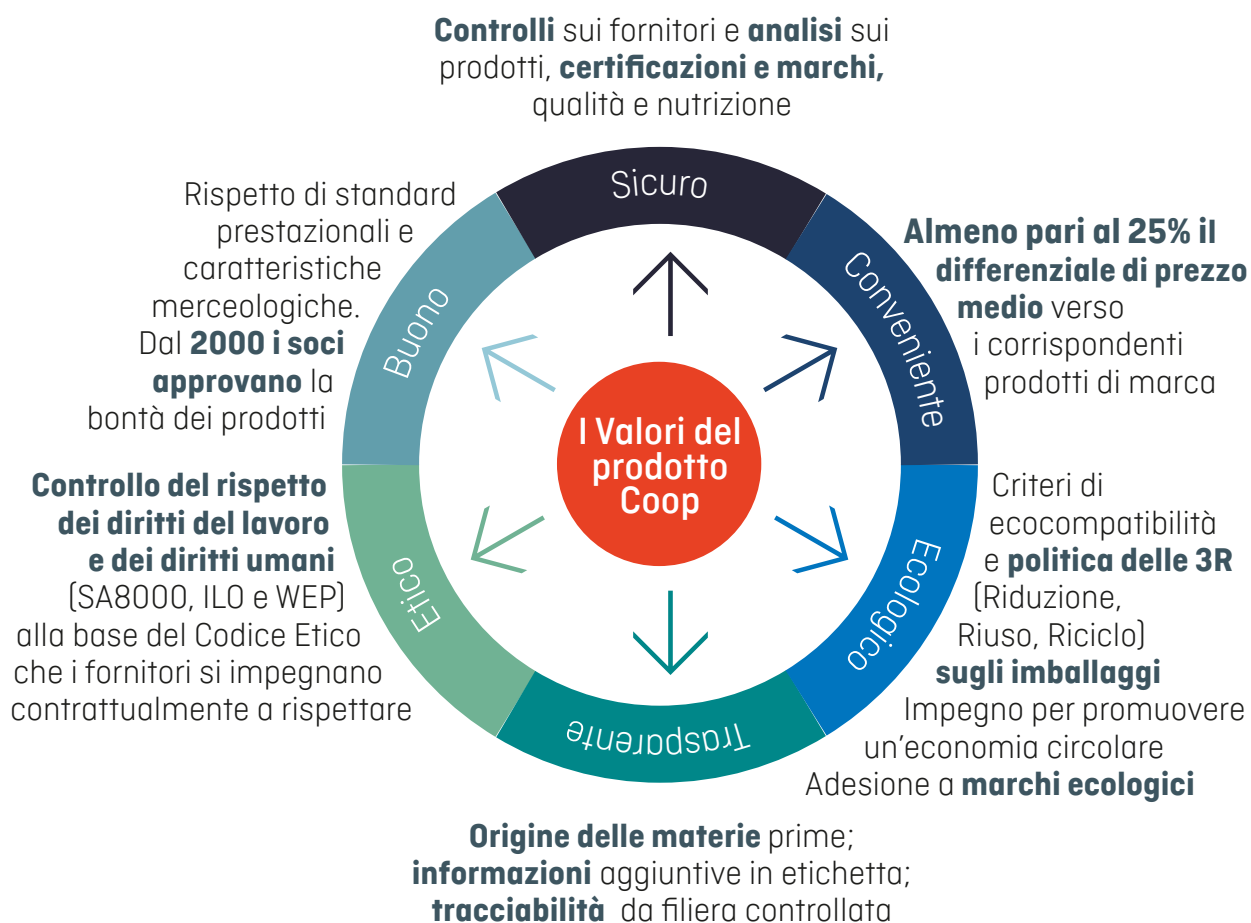


15%

Postalizzate

Coop, il valore del prodotto a marchio

→ Il prodotto a marchio costituisce per Coop l'espressione massima della propria missione cooperativa, contribuendo a diffondere i valori per i quali Coop è nata e per i quali continua a essere un punto di riferimento per i suoi milioni di soci e clienti.



www.coop.it/il-prodotto-coop/valori

3,5 mld

Fatturato totale
del **prodotto a
marchio Coop**

33,1%

l'incidenza
sul **totale
vendite del
Largo consumo
confezionato**

21

Linee dedicate
a soddisfare
differenti
esigenze
di consumo

7.171

**Prodotti
di cui**

1.998

da filiere tracciate

Nel 2023 si è concluso il piano di sviluppo dei prodotti a marchio in ottica di innovazione, rispetto, qualità ed etica con l'ampliamento dell'offerta e il lancio di nuove linee di prodotti nel Food/Grocery ma anche nel Non Food.

Coop è stata la prima catena, all'inizio degli anni 2000, a **certificare l'origine e la tracciabilità** di alcuni alimenti considerati a rischio per frode o per sicurezza. Grazie alle filiere controllate, Coop è in grado di ricostruire la storia di ogni prodotto, dall'identificazione delle aziende coinvolte alle singole fasi di trasformazione.



www.coop.it/il-prodotto-coop

Coop, leadership in qualità e sicurezza

→ 5 sono i principi fondamentali in tema di sicurezza e qualità per garantire la salute e il benessere dei consumatori: Precauzione, Prevenzione, Controllo, Gestione del prodotto non conforme, Miglioramento continuo.

Le caratteristiche peculiari del prodotto a marchio

I prodotti Coop rispettano **rigide regole di produzione e di formulazione** che nello specifico definiscono **alcuni divieti** nell'alimentare (ad esempio additivi coloranti, grassi idrogenati, olio di palma, polifosfati) o alcuni elementi preferenziali come il **non utilizzo** (ad esempio anidride solforosa, canapa e derivati, saccarina, ecc.) o che definiscono **limiti da rispettare** per taluni contaminanti specifici (ad esempio pesticidi, micotossine)

Indicazioni volontarie per una corretta alimentazione

Benessere animale

Adozione di schemi di certificazione e marchi
(FSC®, PEFC™, Ecolabel, FOS, NATRUE, Fairtrade, SA8000, da agricoltura biologica, OEKO-TEX®)

LA QUALITÀ DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP

Sistema di Qualità, dal 2000 sul prodotto a marchio, garantito oggi da un insieme di certificazioni:

Certificazione ISO 9001:2015

(per i sistemi di gestione della qualità)

Certificazione di servizio di controllo

(Bureau Veritas Italia e CSQA certificano che l'intero sistema di controllo Coop sia serio e affidabile su tutti i propri prodotti)

Certificazione dei prodotti biologici (Reg. UE 2018/848)



937
audit

oltre **10,4 mln**
di determinazioni
analitiche su

820
fornitori di prodotti
a marchio Coop

Coop Italia dispone da più 45 anni di un **laboratorio** che svolge la sua attività in ambito chimico, di biologia molecolare e analisi sensoriale e prestazionale per presidiare autenticità e nuovi rischi. Nel 2025 sono state effettuate **2.582 determinazioni analitiche su 973 campioni**

**Approvato
dai soci**

Progetto avviato nel 2000 per misurare la qualità dei Prodotti a marchio Coop nuovi o riformulati, contribuendo concretamente ad apportarvi miglioramenti continui. È disponibile in due modalità: in presenza e in digitale [avviata nel 2023]

Dal 2000 con il contributo di **733.587** soci intervistati, sono stati testati **4.188** prodotti.

**Progetto Qualità
su prodotti
non a marchio**

con

**controlli sui fornitori
nazionali e locali**

con l'obiettivo di garantire la genuinità, la salubrità, la sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti in assortimento e di sensibilizzare il mondo produttivo sulle tematiche di tutela dei consumatori sostenute da Coop.

12.926
determinazioni
analitiche sui
prodotti non a
marchio alimentari

Coop, la buona occupazione

→ Coop dedica particolare attenzione alla qualità del lavoro, all'ascolto dei lavoratori, alle opportunità di crescita professionale e ai riconoscimenti retributivi dei propri collaboratori, con l'intento di garantire un lavoro dignitoso per i propri dipendenti, di valorizzare le risorse umane, di gestire il cambiamento e stabilire canali di comunicazione che permettano il coinvolgimento e la partecipazione attiva di tutti i lavoratori.



89%

I contratti di lavoro
a tempo indeterminato



71,3%

La percentuale
di **donne lavoratrici**



45,8%

Le **donne**
nei ruoli direttivi



44%

I lavoratori full-time



44 anni

L'età media dei lavoratori

LA SICUREZZA SUL LAVORO

[VAR. % SUL 2024]

+0,24%

Indice di gravità
degli infortuni

-0,01%

Indice di frequenza
degli infortuni

COOP È UNO DEI PIÙ GRANDI DATORI DI LAVORO DELL'ECONOMIA NAZIONALE

1,4 mld
Salari e stipendi grandi coop



+1,09%
rispetto al 2020

57.315
Dipendenti (incluse diversificazioni
di business)



-0,8%
sul 2024

55.345
Dipendenti nella GDO



-0,9%
sul 2024

46.441
Dipendenti di Cooperative e Consorzi associati ad
ANCC-COOP, di cui il 90% nella rete di vendita

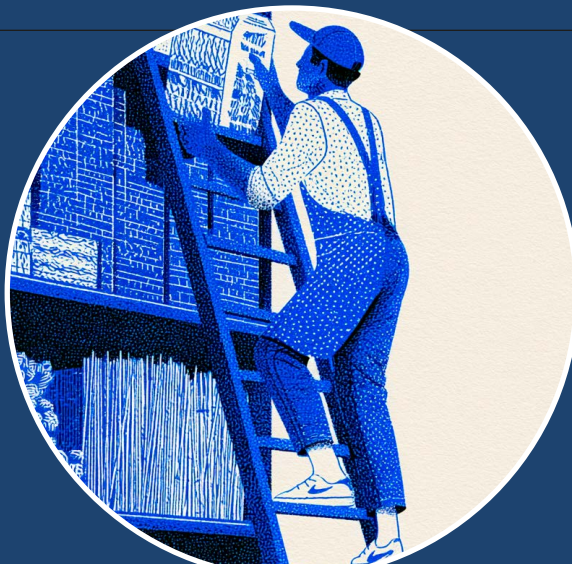


-0,7% sul 2024

Oltre **10 milioni**
le risorse investite
nella formazione dei
dipendenti

Oltre l' **84%**
dei lavoratori è stato
coinvolto in attività
formative

Circa **720 mila**
ore di formazione
erogata



Coop, il rapporto con i fornitori

→ La cooperativa sceglie i fornitori nell'interesse dei suoi soci e di tutti i consumatori. Vengono privilegiati i fornitori che godono di buona reputazione, che hanno stabilito codici etici per il loro comportamento, che sviluppano programmi sociali, che si dimostrano sensibili ai problemi ambientali, che adottano politiche del lavoro corrette, che si impegnano nell'innovazione e che riconoscono il valore dell'economia cooperativa. I rapporti con i fornitori non potranno che essere improntati a trasparenza, onestà e correttezza reciproche. (dalla Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori)



4.838

fornitori di merci
di cui il

75%

costituito da aziende
di medie e piccole
dimensioni



87,4%

dei produttori
a marchio Coop
è italiano



25,4%

delle materie prime
dei prodotti a marchio
alimentare
è di origine italiana.
La percentuale sale al

34,8%

se l'origine Italia
è una delle possibili

4 LEVE STRATEGICHE

1

L'attenzione al "locale",
anche grazie al forte
legame territoriale garantito
dalla relazione virtuosa
fra politiche sociali e
commerciali.

2

Lo sviluppo delle piccole e
medie imprese italiane.

3

La particolare cura verso
la realtà cooperativa.

4

Condivisione del valore
della sostenibilità



10,5 mld

Gli acquisti effettuati
dalle cooperative presso i fornitori
di merce

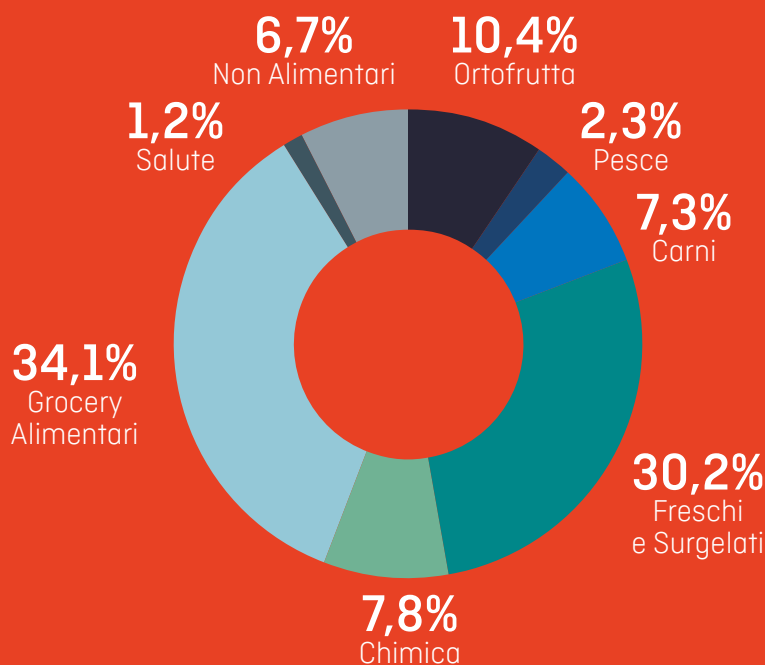


9 mld

Il valore del contrattato
Coop Italia

I FORNITORI DI MERCI

% SUL FATTURATO D'ACQUISTO



Coop richiede **ai fornitori dei prodotti a marchio** la sottoscrizione del Codice Etico di Coop Italia basato sui contenuti dello **standard etico SA 8000, di ILO e della WEP** ed effettua periodicamente verifiche presso i luoghi di produzione. Tra gli strumenti di presidio le **interviste anonime** ai lavoratori, la raccolta di **informazioni dagli stakeholder locali** e, per le filiere particolarmente a rischio, controlli della produzione primaria attraverso specifico **monitoraggio**. Sulla base dei risultati delle indagini effettuate Coop si impegna a definire specifici piani di miglioramento e ad escludere dalle forniture i fornitori/ subfornitori che non rispettano specifici standard. Dal 2019, Coop ha inserito nel Codice di Condotta e nei documenti contrattuali i principi delle Convenzioni delle Nazioni Unite **sull'eliminazione delle forme di discriminazione sia contro le donne che razziale**. Coop ha, inoltre, **aderito ai Women's Empowerment Principles (WEPs)**.

Coop, l'impronta sul territorio e le comunità

→ La cooperativa interpreta la sua missione all'interno delle comunità in cui più direttamente opera e dell'intero sistema-paese, attraverso le sue attività sociali e commerciali, in relazione con una pluralità di esperienze, persone e storie. La cooperativa fa parte della comunità e dà il suo contributo per migliorarne le condizioni materiali, morali e culturali. Per questo collabora con la scuola, con istituzioni culturali e scientifiche, con i mezzi di informazione.
[dalla Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori]

I dati si riferiscono alle 7 grandi cooperative

BUON FINE - SPRECO + SOLIDARIETÀ	
Tonnellate di merce donata (mancati rifiuti)	4.430
Valore della merce donata (a prezzi correnti)	30,5 mln
Numero minimo di pasti corrispondenti	9 mln*
Punti di vendita Coop partecipanti	598
Associazioni di volontariato e caritatevoli destinatarie	825

* Il rapporto di conversione utilizzato è 1 pasto=500gr.

45,8 mln

(in linea con il 2024)

**Valore restituito
alle comunità, di cui**

10,9 mln

Costo iniziative sociali

30,5 mln

Valore della merce donata in
solidarietà

4,4 mln

Valore dei premi donati alle scuole

Sono circa **1.000** le **organizzazioni** di varia natura (associazioni, cooperative sociali, Enti del Terzo Settore, istituzioni) con le quali le Cooperative condividono progetti e intenti volti a promuovere la cultura, la solidarietà, l'integrazione e l'inclusione sociale, la valorizzazione del territorio e la sensibilizzazione al consumo consapevole.

#CoopforGaza

Di fronte alla drammatica crisi nella Striscia di Gaza, Coop ha scelto di rispondere con azioni concrete e tempestive di solidarietà, ha ribadito la centralità del dialogo e dell'impegno umanitario, condannando il blocco degli aiuti e invocando la fine delle ostilità, la protezione dei civili e la liberazione degli ostaggi israeliani. Ha inoltre rinnovato l'appello al Governo italiano affinché si adoperi con il massimo impegno per riaprire i corridoi umanitari.

A fine luglio 2025 è stata lanciata la campagna **#CoopforGaza**, in collaborazione con Medici Senza Frontiere (MSF) per sostenere le strutture mediche e il personale sanitario nella Striscia. Il primo passo è stato **uno stanziamento di 500.000 euro** da parte di tutte le cooperative di consumatori, seguito dalle **donazioni di soci e**

clienti su un conto dedicato, aperto fino al 31 ottobre. In tre mesi, la **raccolta fondi ha superato i 143.000 euro**, per un totale di più di 643.000 euro devoluti a MSF. I fondi sostengono le strutture mediche dove operano oltre mille operatori umanitari: negli ultimi due anni i team di MSF hanno effettuato oltre 1,2 milioni di visite, operato 29.000 persone e assistito 16.000 parti. Grazie a questo contributo sono già stati curati migliaia di feriti e persone colpite da infezioni e malattie legate alle condizioni di vita, mentre l'inverno e il collasso del sistema idrico rendono gli aiuti ancora più urgenti. Coop ha così trasformato i valori di pace e solidarietà in un supporto tangibile, confermando il suo ruolo di infrastruttura sociale al fianco delle popolazioni colpite da conflitti.

RACCOLTE SOLIDALI

Dal 2016 le Cooperative, grazie all'aiuto dei propri **soci volontari**, delle **istituzioni** e delle **associazioni** sul territorio, promuovono e organizzano 4 raccolte solidali **Dona la spesa** (2 di beni di prima necessità, 1 di pet food e 1 di materiale scolastico) per supportare tutte quelle realtà (empori solidali, associazioni, enti locali, ecc.) che si adoperano ogni giorno nel **sostegno alle categorie più fragili**. Il socio o cliente può scegliere direttamente i prodotti da donare, acquistarli e consegnarli ai volontari presenti ai presidi, ovvero i soci volontari Coop e i rappresentanti delle associazioni beneficiarie. Nel corso del 2025 sono state donate da soci e

clienti oltre **1.000 tonnellate di alimenti** raccolti nel 77% circa della rete di vendita, destinate a oltre **900 associazioni beneficiarie** e circa **490 mila articoli per la scuola** a supporto di **668 enti** di solidarietà. A ciò si aggiungono **192 mila euro** di pet food destinate **347 gattili e canili**. Inoltre, le Cooperative hanno messo a disposizione del Banco Alimentare gran parte della rete di vendita per la "Giornata Nazionale della Colletta Alimentare" di fine novembre consentendo di donare 757 tonnellate di alimenti a lunga conservazione per un valore di 2,6 milioni di euro (il 10% dell'intera raccolta).

Coop, il sostegno alle giovani generazioni

→ La cultura è uno degli elementi determinanti del benessere sociale e serve al consumo responsabile, al dialogo sociale e alla cittadinanza attiva. La cooperativa considera quindi la cultura una componente significativa del proprio paniere di offerta, a cui far accedere i propri soci, i consumatori e la società in generale, con particolare attenzione per le nuove generazioni. [dalla Carta dei Valori delle Cooperative di Consumatori]

I dati si riferiscono alle 6 grandi cooperative e alle 2 medie

COOP CON LA SCUOLA

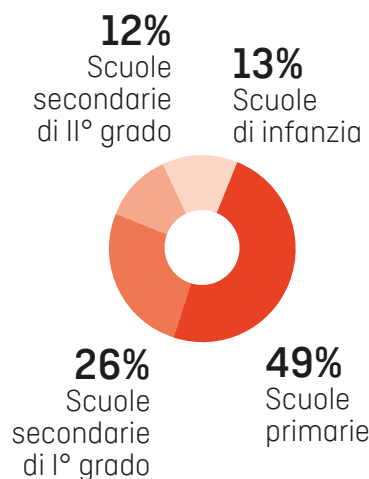
www.saperecoop.it

Dal 1980 Coop mette a disposizione della Scuola percorsi e attività di **Educazione al Consumo Consapevole e alla Cittadinanza Attiva** finalizzati a stimolare bambini e ragazzi a sviluppare un autonomo punto di vista in tema di scelte e di modelli di consumo. In particolare, nel 2025 sono state realizzate gratuitamente **8.153 attività** (percorsi, laboratori, animazioni, concorsi e progetti speciali cooperativa), per un totale di **24.711 ore di attività** e un valore complessivo

di investimento pari a **2,4 milioni di euro**. Hanno aderito, **6.961 classi** presenti in **circa 650 Comuni** sul territorio nazionale. Coinvolgendo:
→ **143.848 studenti**
→ **6.903 insegnanti**
→ **201 educatori e animatori** appartenenti a 30 cooperative sociali o di servizi specializzate nella didattica
→ **53 partner coinvolti nei progetti speciali** (tra cui musei e biblioteche, Fondazioni, Associazioni del terzo settore, ASL ed Enti Locali).

Progetti di Alternanza Scuola Lavoro (PCTO)

→ **33 scuole** secondarie di II grado
→ **61 classi**
→ **1.451 studenti** per un totale di 626 ore.



12,7 mln

il contributo alla Scuola di cui



2,4 mln

il sostegno alla didattica
con percorsi di educazione
al consumo e alla
cittadinanza consapevole



4,4 mln

il sostegno materiale alla
scuola con la campagna
Coop per la scuola



5,9 mln

**il risparmio sull'acquisto
dei libri di testo** (15% del
prezzo di copertina per i
soci)

COOP YOUTH EXPERIENCE

Il progetto, che intende coinvolgere giovani under 35 in percorsi di formazione e di attivismo civico sui temi dello sviluppo sostenibile e della legalità, ha visto la realizzazione di due iniziative:

→ **AI for Food**, una sfida per esplorare il potenziale dell'IA nel rendere la filiera agroalimentare e il retail più sostenibili, efficienti ed etici. Gli 850 giovani partecipanti hanno seguito un percorso online per sviluppare idee innovative su temi concreti, come riduzione dello spreco, ottimizzazione della logistica e trasparenza verso i consumatori. In 50 hanno poi preso parte alla Tech Week di Torino e a un laboratorio di co-creazione per affinare le proprie intuizioni. Infine, i gruppi hanno trasformato le idee in progetti presentati al management Coop, dimostrando come la tecnologia, guidata dall'etica, possa contribuire al benessere delle persone e del pianeta.

→ **E!State Liberi**: nel mese di luglio 63 giovani hanno partecipato a 4 campi di lavoro e formazione realizzati da Libera sui beni confiscati alla criminalità in Calabria e Sicilia.

COOP PER LA SCUOLA

www.coopperlascuola.it

Dal 2013 Coop sostiene le scuole del territorio attraverso la fornitura di materiali didattici e informatici e altri articoli. Anche nel 2025, grazie alla donazione dei buoni raccolti dai soci e dai clienti Coop attraverso la spesa, le scuole hanno potuto richiedere gratuitamente i premi presenti in un apposito catalogo selezionandoli all'interno delle aree multimediale, didattica, creativa, sport e arredo. Durante l'anno sono stati consegnati **71.622 premi** alle **20.016**

scuole aderenti al programma, per un valore complessivo di oltre 4,4 milioni di euro, di cui **71.300 euro in libri** destinati ad arricchire le biblioteche scolastiche.

La campagna si è arricchita del progetto didattico e concorso *Cibo e clima: siamo i registi del nostro futuro*.

Coop, la sostenibilità ambientale dei punti di vendita

→ Nella progettazione e gestione della rete di vendita le cooperative perseguono il miglioramento dell'efficienza energetica dei nuovi edifici attraverso l'uso di diversi strumenti: interventi di efficientamento degli impianti tecnologici, risparmio di risorse e autoproduzione di energia da fonti rinnovabili.

I dati si riferiscono alle 6 grandi cooperative

Nel corso del 2025, con i progetti attuati nei punti vendita sono state evitate emissioni in atmosfera di

57.072 ton di CO₂

CO₂ RISPARMIATA

(NON IMMESSA IN ATMOSFERA)

 Famiglie  Alberi

16.691 ton

Relamping

 28.914  23.845

22.400 ton

Impianti fotovoltaici

 20.074  32.001

17.980 ton

Progetto energia

 31.148  25.687

Fonti di conversione:

- tonnellate di CO₂ equivalenti risparmiate: ISPRA 2025
- consumo annuo di energia elettrica di una famiglia di 3-4 persone: ARERA 2021
- emissioni di CO₂ assorbite da un albero nel corso della propria vita: Kyoto Club.

CONSUMO ENERGETICO

Progetto energia: Dal 2012, il **Progetto Energia, di Monitoraggio Teleassistenza ed Audit** è stato applicato in **oltre 623 punti vendita**, ottenendo finora un **risparmio energetico totale** di circa **648.000 MWh** (circa **84.100 MWh** solo nel 2025), ovvero oltre **204.000 ton di CO₂** non immesse in atmosfera minori costi per l'energia di circa **138 mln** di euro. All'interno dei punti vendita Coop sono state attivate procedure operative e sistemi di controllo volti a **minimizzare lo spreco delle risorse e ottimizzarne i consumi**. Un esempio: con la nuova App **"Coop Acqua & Gas"** si effettua in modo rapido e puntuale la lettura dei contatori dell'acqua e del gas dei punti vendita al fine di gestire tempestivamente eventuali criticità e sprechi.

Relamping: Sia in nuovi progetti che in ristrutturazioni, in circa **645** punti vendita sono state installate **lampade a led**, che permettono un risparmio energetico stimato di oltre **78.000 MWh annui**, evitando l'immissione in atmosfera di oltre **27.000 ton di CO₂**. Nel 2023 l'investimento per il relamping dei punti vendita è stato di oltre **1,7 mln di euro**.
Impianti fotovoltaici: Gli **impianti fotovoltaici** allacciati e funzionanti sono ad oggi **286**, con una potenza complessiva di **49.900 kWp**; si stima che gli impianti permettano la produzione di oltre **54.200 MWh annui** di energia da fonti rinnovabile pari a oltre **22.400 ton di CO₂** non immesse in atmosfera. Si stima che tutti gli impianti, dal giorno della loro attivazione, abbiano prodotto oltre **708.940 MWh** di energia.

RACCOLTA SELETTIVA DEI RIFIUTI

Bottle to Bottle: in **154** punti vendita, grazie all'istallazione di macchine dedicate alla raccolta di **bottiglie in PET e/o alluminio** i soci e clienti hanno conferito 45,8 mln di bottiglie usate e ottenuto buoni sconto sulla spesa. [La raccolta selettiva consente di ridurre le emissioni di CO₂ di circa il 25% rispetto alla raccolta differenziata tradizionale (Fonte: Coripet)].

Oli alimentari esausti:

Il progetto, realizzato in collaborazione con Comuni, aziende terze o municipalizzate, permette di **raccogliere, trattare, riciclare e trasformare in energia o biocarburante** gli oli alimentari esausti. Attualmente i punti di raccolta presso la rete di vendita sono oltre 128.

Fonte dei fattori di conversione di kWh fotovoltaici in kg di CO₂: ISPRA 2021



- **20 anni** di adesione all'iniziativa **"M'illumino di meno"** la giornata del risparmio energetico
- **Rifiuti non pericolosi della raccolta differenziata destinati a recupero: >85%**
- **180** Impianti frigo-alimentari transcritici con CO₂ come gas refrigerante naturale
- **5% energia da fonte rinnovabile** sui consumi della rete delle 7 grandi cooperative
- **425 Colonnine di ricarica elettriche** dei veicoli in **160** punti vendita.

Coop, l'impegno verso gli obiettivi globali di sostenibilità

→ Tutela del patrimonio intergenerazionale, produzione e consumo sostenibili, equa distribuzione delle risorse e generazione di opportunità: sono queste le parole chiave dell'impegno per uno sviluppo sostenibile. Coop genera e condivide valore con i suoi principali stakeholder attraverso la sua proposta commerciale del prodotto a marchio, le sue politiche di sviluppo e innovazione, le tante iniziative e attività sociali promosse e sviluppate nei territori in cui è presente.

CODICE DI CONDOTTA EUROPEO

food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en

Nel luglio 2021, Coop Italia-ANCC ha aderito tra i primi 65 firmatari e unica azienda della grande distribuzione italiana, al **Codice di Condotta Responsabile per il settore alimentare della Commissione UE**. La finalità di tale Codice è quella di incentivare l'adozione di pratiche volontarie di sostenibilità ambientale e sociale per le aziende della filiera alimentare, **promuovendo la presenza sul mercato di cibo salutare e sostenibile** che aiuti a ridurre l'impronta ambientale complessiva. Il Codice mira a **migliorare la sostenibilità su tre aree**:

1. In relazione ai modelli di consumo alimentare per **diete sane e sostenibili**;
2. all'interno dei **processi interni, delle operazioni e dell'organizzazione** a livello degli attori nella parte centrale della catena alimentare;
3. **lungo tutta la filiera**, in collegamento con i produttori primari e altri attori.

I principi guida

Il Codice e i suoi firmatari si attengono ai seguenti **principi guida**: conformità legale, collaborazione positiva, buona fede e collegialità, inclusività, scienza e base di prove, sicurezza alimentare, trasparenza e responsabilità, partecipazione attiva.

Gli impegni/obiettivi di Coop sono suddivisi in 4 macro-temi:

1. **Ambiente**: implementazione di processi produttivi attenti alla salvaguardia dell'ambiente, del suolo, della qualità dell'aria e dell'acqua, alla protezione della biodiversità, al benessere animale, all'uso responsabile/sostenibile delle risorse idriche ed energetiche, alla riduzione e alla valorizzazione degli sprechi e degli scarti, in una logica di circolarità.
2. **Etica**: impegno a continuare a tutelare i diritti dei lavoratori e un equo ritorno economico per i diversi operatori della filiera.
3. **Sicurezza**: impegno nel continuare



a garantire cibi sani e sicuri e contribuire all'educazione alimentare della popolazione e ad una maggiore diffusione di regimi alimentari e stili di vita sani, basati sui principi della Dieta Mediterranea.

4. **Partnership:** impegno a rafforzare le reti ed alleanze tra produttori, trasformatori, distribuzione commerciale e consumatori, con l'obiettivo di massimizzare la resilienza del settore agroalimentare, per creare sinergie fattive in ottica di sostenibilità.

L'AGENDA 2030 DELLE NAZIONI UNITE

www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/

Il 25 settembre 2015 i Governi dei 193 Paesi membri dell'ONU sottoscrivono "l'Agenda 2030" - un programma di azione per le persone, il pianeta e la prosperità - e i relativi 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs), articolati in 169 "target" o traguardi da raggiungere entro il 2030.

Nel fare la propria parte, **le cooperative svolgono da sempre la loro attività con particolare attenzione ai temi della sostenibilità sociale, ambientale ed economica** tramite la promozione, sull'intero territorio in cui sono presenti, di iniziative che trovano la cornice di riferimento nella definizione di obiettivi e nell'identificazione e rendicontazione degli impatti generati, negli obiettivi di sviluppo sostenibile definiti dall'Agenda 2030.

Nelle pagine successive vengono riportare **alcune delle iniziative Coop di carattere nazionale che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.**

Laddove l'iniziativa intrapresa contribuisca a due o più obiettivi di sviluppo sostenibile, la suddetta iniziativa viene riportata unicamente in corrispondenza dell'obiettivo di sviluppo sostenibile maggiormente impattato.

Obiettivi di sviluppo sostenibile – SDGs

Principali iniziative intraprese dalle Cooperative



GOAL 1 RIDURRE LA POVERTÀ

Promozione di attività per supportare le persone e le famiglie che si trovano in difficoltà economica.

- Progetto *Dona la Spesa e La Spesa Sospesa*
(<https://www.coop.it/storie-e-impegno/societa/dona-la-spesa>)
- Prodotto a marchio: linea Solidal Coop
(<https://www.coop.it/prodotti-coop/solidal>)



GOAL 2 SCONFIGGERE LA FAME

Promozione di attività di donazione a fini solidaristici delle eccedenze alimentari; sostegno allo sviluppo di filiere produttive certificate Fairtrade.

- Progetto *Buon fine*
(<https://www.coop.it/storie-e-impegno/societa/coop-no-spreco>)
- Prodotto a marchio: linea Solidal Coop
(<https://www.coop.it/il-prodotto-coop/solidal>)



GOAL 3 SALUTE E BENESSERE

Promozione di un'alimentazione sana, varia e una dieta equilibrata attraverso il prodotto a marchio e iniziative di educazione e sensibilizzazione rivolte a soci e clienti.

- Prodotti a Marchio
(<https://www.coop.it/il-prodotto-coop/valori>)
- Eliminazione o riduzione degli antibiotici nell'alimentazione animale per contrastare l'antibiotico resistenza. Campagna *Alleviamo la salute*
(<https://www.coop.it/campagne/benessere-animale-allevamento>)



GOAL 4 ISTRUZIONE DI QUALITÀ

Promozione di attività di educazione al consumo consapevole e alla cittadinanza attiva rivolte alle scuole di ogni ordine e grado sulle tematiche dello sviluppo sostenibile.

- Coop con la scuola
(<https://www.saperecoop.it/>)
(<https://www.cooperlascuola.it/>)

ANCC-Coop aderisce ad Asvis (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile) ed è partner del Festival dello Sviluppo Sostenibile fin dalla sua prima edizione del 2017. Per approfondimenti: <https://asvis.it/>

Obiettivi di sviluppo sostenibile – SDGs

Principali iniziative intraprese dalle Cooperative



GOAL 5 PARITÀ DI GENERE

Sostegno e promozione della parità delle donne nel mondo del lavoro, sul mercato e nella comunità.

- Campagna di sensibilizzazione *Close the gap: riduciamo le differenze* (<https://www.coop.it/close-the-gap>)
- Sottoscrizione dei Women's Empowerment Principles (WEPs) [cfr. *Coop, il rapporto con i fornitori*]
- Conseguitamento della Certificazione della Parità di Genere secondo la norma UNI PdR 125



GOAL 6 ACQUA PULITA E SERVIZI IGIENICO SANITARI

Promozione di strategie di riduzione della risorsa acqua nelle produzioni e lungo le filiere produttive

(<https://www.coop.it/storie-e-impegno/ambiente/impegno-acqua>)

- Agricoltura ad alta sostenibilità
- Gestione sostenibile delle risorse idriche all'interno dei punti vendita/magazzini Coop.
- Gestione efficiente e monitoraggio della risorsa all'interno dei punti vendita [cfr. *Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita*]



GOAL 7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE

Adozione di strategie e tecnologie finalizzate a un uso efficiente dell'energia all'interno di tutti i punti vendita/magazzini Coop privilegiando l'utilizzo di fonti rinnovabili.

- Interventi di efficientamento energetico: relamping
- Fornitura gas e energia da fonti rinnovabili
- Installazione di impianti fotovoltaici [cfr. *Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita*]



GOAL 8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA

Salvaguardia della stabilità occupazionale e attuazione di iniziative a tutela dei diritti di tutti i lavoratori e di condizioni di lavoro sane e sicure.

- Sistema di gestione della sicurezza sul lavoro
- Certificazione SA8000 di Coop Italia con focus sul Prodotto a Marchio e sull'ortofrutta
- Codice di condotta per fornitori

Obiettivi di sviluppo sostenibile – SDGs

Principali iniziative intraprese dalle Cooperative



GOAL 9 IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE

Potenziamento tecnologico e innovativo delle attività Coop in ottica di sostenibilità.

- Mobilità sostenibile

[cfr. Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita]



GOAL 10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE

Implementazione di azioni a tutela di condizioni di vita dignitose, supportando attivamente le economie locali e contrastando le diverse forme di esclusione.

- Campagna #coop for Gaza

[<https://www.coop.it/coop-for-gaza>]



GOAL 11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI

Integrazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile nelle fasi di progettazione e gestione di tutti i punti vendita. Promozione di iniziative a favore della mobilità sostenibile.

- Progettazione sostenibile e gestione efficiente dei punti di vendita

[cfr. Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita]

- Raccolta differenziata nei punti vendita e sensibilizzazione dei consumatori

[cfr. Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita]



GOAL 12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILE

Adozione di politiche a favore della sostenibilità delle filiere produttive a tutela dell'ambiente, del benessere animale e della qualità. Sensibilizzazione e coinvolgimento dei fornitori per la riduzione del consumo di risorse e degli sprechi a favore di azioni virtuose in ottica di economia circolare.

- Agricoltura ad alta sostenibilità e agricoltura di precisione

[<https://www.coop.it/campagne/stop-ai-pesticidi-la-tutela-dellambiente>]

- Prodotto a marchio: linea Vivi Verde

[<https://www.coop.it/il-prodotto-coop/vivi-verde>]

- Politica per la pesca sostenibile

[certificazione MSC, Dolphin Safe, Friend of the Sea]

e benessere animale. *Alleviamo la salute, Salviamo il pulcino maschio:*

[<https://www.coop.it/impegno-benessere-animale>]

- *Toh! chi si rivede*

[<https://www.coop.it/benessere-della-terra/economia-circolare>]

- Sostegno a iniziative di economia circolare e anti-spreco

[cfr. Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita]

- Certificazioni e marchi sul prodotto Coop

[FSC, PEFC, Ecolabel, ...]

Obiettivi di sviluppo sostenibile – SDGs

Principali iniziative intraprese dalle Cooperative



GOAL 13 LOTTA CONTRO IL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Promozione e sostegno a iniziative a tutela del territorio e dell'ambiente in cui Coop opera, al fine di perseguire il raggiungimento degli obiettivi prefissati in tema di contrasto al cambiamento climatico.

- Interventi di efficientamento energetico
(cfr. *Coop, la sostenibilità ambientale dei punti vendita*)
- Progetto *Oasi Urbane*
(<https://www.coop.it/oasi-urbane>)



GOAL 14 VITA SOTT'ACQUA

Promozione di iniziative per la riduzione della contaminazione degli oceani e mari e a favore della tutela degli ecosistemi marini, costieri e della biodiversità.

- Pulizia di mari, laghi e fiumi dalla plastica attraverso l'installazione di seabin
Un mare d'idee per le nostre acque
(<https://www.coop.it/campagne/un-mare-di-idee-per-le-nostre-acque>)
- Politica per la pesca sostenibile
(<https://www.coop.it/ambiente/benessere-animale/pesce-coop>)
- Progetto di riforestazione e tutela di tratti di praterie di Posidonia nel Mediterraneo *Foresta blu*
(<https://www.coop.it/forestablu>)



GOAL 15 VITA SULLA TERRA

Promozione della biodiversità e utilizzo di tecniche agricole e di allevamento più rispettose, basate su criteri di produzione integrata.

- Benessere della terra
(<https://www.coop.it/benessere-della-terra>)
- Progetto *Ogni Ape Conta*
(<https://www.coop.it/campagne/ogni-ape-counta>)



GOAL 16 PACE, GIUSTIZIE E ISTITUZIONI SOLIDE

Promozione e sostegno allo sviluppo di cooperative che lavorano sui beni confiscati alla criminalità e adesione a campagne e iniziative sui temi di legalità. Sostegno a organizzazioni che accolgono profughi.

- Progetto *E!State Liberi!*
(<https://www.coop.it/le-nostre-storie/nei-campi-di-libera-ho-imparato-che-la-mafia-si-puo-combattere>)



GOAL 17 PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI

Sensibilizzazione e coinvolgimento della catena di fornitura sui temi della sostenibilità. Creazione di alleanze con il settore pubblico e privato per la realizzazione di progetti a supporto del raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

- Relazioni collaborative con gli stakeholder
- Promozione delle produzioni locali
- Partenariato tra imprese per lo sviluppo sostenibile

