
La sostenibilità, un tema fondamentale per la distribuzione: l'impegno di Coop



25 Novembre
2014

Intervento di Maura Latini,
Direttore Generale
Coop Italia



a cura di Coop Italia

8,2 milioni di soci **12,7** mld € vendite

100 Iper **1.300** Super

55.000 dipendenti



I valori di Coop



Sicurezza

Convenienza

Qualità

*IL NOSTRO IMPEGNO IN QUESTA FASE DI CRISI
ECONOMICA E SOCIALE E'*

UN CIBO BUONO E SICURO PER TUTTI



a cura di Coop Italia

La Cooperazione come Bene Comune

Ancora oggi la cooperazione di consumo porta nel proprio DNA e nei propri valori la missione di tutelare il bene comune dei propri consumatori, rispetto agli interessi privati, tutelando:

- L'accesso alla qualità ed alla sicurezza di beni e servizi
- L'accesso all'informazione
- L'accesso alla cultura



«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



La nostra Carta d'Identità

**FAR PRODURRE IN OGNI ANGOLO
DELLA TERRA AL MINOR COSTO
POSSIBILE**

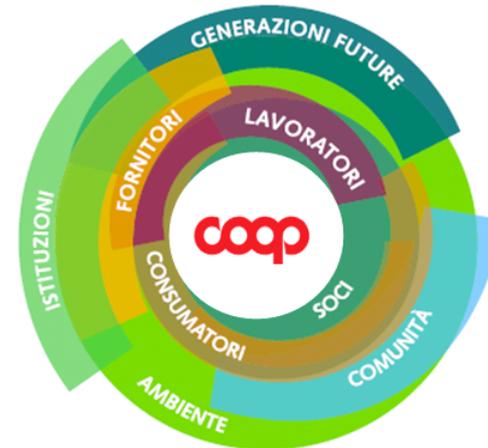
DISTRIBUIRE AL PREZZO PIU' BASSO



"MODELLO RETAIL GLOBALE"

**FAR PRODURRE DOVE E' POSSIBILE
NEL RISPETTO DEI VALORI
COOPERATIVI**

DISTRIBUIRE AL PREZZO PIU' EQUO



"MODELLO COOP"

Gli Stakeholder di Coop

Soci

- > Sono i proprietari della Cooperativa (*socio azionista*)
- > Sono i principali acquirenti delle merci (*socio consumatore*)
- > Sono i finanziatori tramite il prestito sociale (*socio finanziatore*)
- > Sono gli abitanti delle comunità in cui Coop è presente (*socio cittadino*)

Consumatori

Sono coloro con cui Coop intesse una relazione di scambio basata su un'esperienza di acquisto caratterizzata dalla qualità e dalla convenienza dei prodotti in assortimento.

Lavoratori

Sono coloro che, con il loro lavoro, a ogni livello, rendono possibile il raggiungimento delle finalità mutualistiche

gli Stakeholder
di COOP

Comunità

Rappresentano la componente sociale e ambientale nella quale Coop si muove, attraverso relazioni strutturate e progettualità condivise.

Fornitori

Rappresentano le aziende che collaborando con Coop, rendono possibile la realizzazione della sua mission, specialmente nel caso dei fornitori dei prodotti a marchio.

Le azioni di Coop per il sostegno e lo sviluppo delle comunità

	Tipologia di interventi	Collaborazioni
Interventi a livello locale 	Attività di Educazione al Consumo Consapevole	Scuola Enti locali
	Azioni e progetti finalizzati a dare risposte a bisogni o prevenire situazioni di disagio: sviluppo e solidarietà locale	Enti locali Associazionismo Cooperazione sociale
	Commercializzazione di prodotti dal forte valore etico e sociale	Associazioni Cooperative
	Attività culturali, ludiche, ricreative e di sensibilizzazione	Enti locali Associazionismo
Interventi a livello internazionale 	Azioni di sostegno dell'autosviluppo economico e sociale, con progettualità sia condivise a livello nazionale che proprie di ciascuna Cooperativa	Popolazioni locali Cooperative locali Istituzioni del territorio Governi ONG
	Commercializzazione dei prodotti della filiera equo-solidale	Popolazioni locali Cooperative locali Istituzioni del territorio Governi ONG

Coop e la solidarietà locale

Coop, sul territorio, identifica *partner* affidabili, che condividono le finalità e l'impostazione progettuale delle attività sociali della Cooperativa e le integrano con le proprie competenze. Nel 2012 sono stati 583 i *partner* con cui Coop ha iniziato o proseguito collaborazioni a livello territoriale, instaurando rapporti duraturi con realtà quali:

- Enti Locali e Istituzioni;
- Organizzazioni della società civile che operano a livello nazionale e locale (come Auser, Arci, Agesci, Banca Popolare Etica, CittadinanzaAttiva, Caritas, ecc.);
- Cooperative sociali.

I progetti si caratterizzano per la ricerca di una **risposta a bisogni** espressi dal territorio in ambito sanitario (contributo all'acquisto di attrezzature per ospedali o cure domiciliari) a quello culturale (la lettura di libri in luoghi del disagio o a persone con difficoltà motoria) o, ancora, a quello sociale (la spesa portata a domicilio dai soci volontari alle persone con disabilità).

Tabella 6.3 Attività di solidarietà locale

	2010	2011	2012
Contributi (migliaia di euro)*	1.608	1.619	2.761
Numero di partner coinvolti*	473	527	583

* I dati 2010 e 2011 fanno riferimento a 6 delle 9 grandi Cooperative; il dato 2012 fa riferimento a 8 Cooperative.

Il recupero delle merci invendute

Tra le attività svolte a livello locale, particolarmente significativo è il progetto **Buon Fine** o **Brutti ma Buoni** oppure ancora **Spreco Utile**, ossia l'utilizzo a scopi di solidarietà della merce invenduta. Il progetto, che nasce nel 2003, trae origine dalla consapevolezza che, per quanto le Cooperative operino secondo criteri che mirano ad ottimizzare la gestione, migliorando l'efficienza dei processi e riducendo i costi, si generano volumi importanti di merce invendibile come risultato degli alti *standard* di servizio stabiliti nei confronti dei soci e dei consumatori:

- disponibilità dei prodotti sino al momento della chiusura;
- ritiro dalla vendita della merce prima della data di scadenza;
- difetti esterni nella confezione o nell'immagine.

Tali prodotti, seppur integri nella loro funzione d'uso, vengono solitamente ritirati dalla vendita. Il progetto prevede un recupero di questi prodotti, destinandoli ad organizzazioni *no profit* attive nel sociale (ONLUS) che li utilizzano direttamente realizzando pasti quotidiani per i loro assistiti o distribuendo pacchi spesa a persone che versano in stato di bisogno.

Grafico 6.1 Progetto per il recupero a fini di solidarietà della merce invenduta. Il processo sul territorio



Il progetto è presente in **75** province italiane e coinvolge **556** punti vendita.

23 milioni di Euro il valore delle merci donate nel 2013 in raccordo con **906** associazioni no-profit

Coop per l'etica nel lavoro

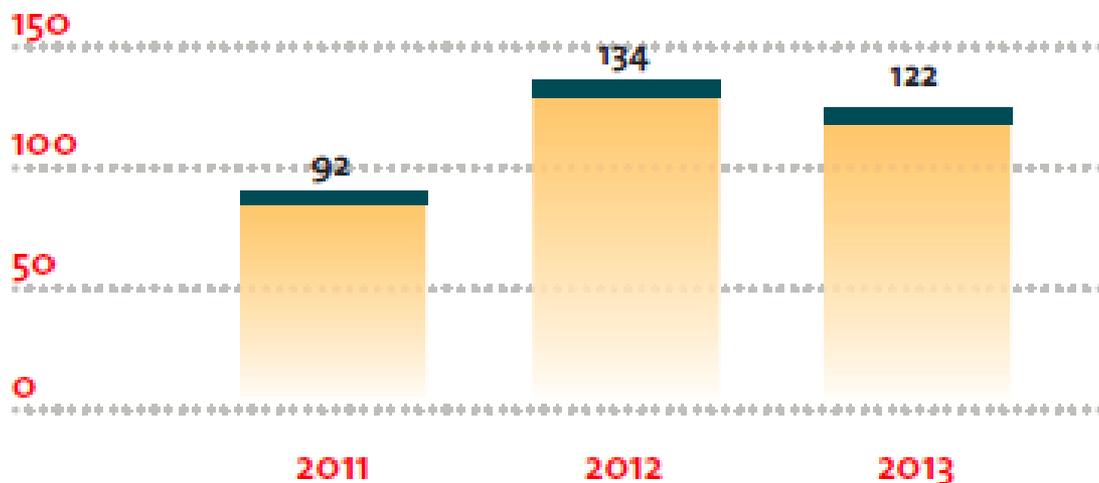
La Certificazione SA8000

L'attenzione ai valori sociali e umani ricercata anche tra i fornitori è garantita dalla **certificazione SA 8000**. Coop Italia è stata, nel 1998, la prima azienda europea e tra le prime dieci al mondo, ad essere certificata con lo standard etico basato sulle convenzioni dell'ILO, (Organizzazione Internazionale del Lavoro), sulla Dichiarazione universale dei diritti umani e sulla Carta dei diritti del fanciullo.

Tale standard prevede il rispetto di determinati requisiti che:

- vietano lo sfruttamento del lavoro minorile;
- impongono norme efficaci in tema di sicurezza e salubrità dell'ambiente di lavoro;
- vietano ogni tipo di discriminazione e qualsiasi pratica coercitiva;
- proteggono il diritto alla contrattazione collettiva;
- stabiliscono un orario di lavoro massimo settimanale e vietano l'eccesso di lavoro straordinario;
- verificano che gli stipendi e i salari siano calcolati nel rispetto della legge;
- richiedono una gestione dei fornitori basata sul controllo dei loro comportamenti nei confronti delle comunità produttive.

Audit effettuati



Fonte: Rapporto Sociale Nazionale Coop 2013



Coop e l'educazione al consumo consapevole

SapereCOOP



Coop **dialoga con il MIUR** sui temi del consumo consapevole e della corretta informazione alimentare, degli stili di vita salutari e sostenibili, della cooperazione e solidarietà. Il primo protocollo è stato siglato nel 1999, poi nel 2007 nell'ambito dell'intesa siglata nel 2010 Coop ha partecipato al Tavolo Tecnico Scientifico "Scuola e Cibo", contribuendo all'elaborazione delle *Linee Guida per l'Educazione alimentare nella Scuola Italiana*.

L'educazione al Consumo Consapevole

	2011	2012	2013
Insegnanti coinvolti	11.758	14.586	16.519
Punti di vendita coinvolti	403	449	363
Animazioni	14.476	10.943	10.829
Comuni coinvolti	766	843	781

L'impegno di Coop per la sostenibilità ambientale

L'**impegno** per l'ambiente viene da lontano.

L'**impegno** per l'ambiente non si limita ad azioni di facciata o ad operazioni spot, ma si sviluppa in tutti gli ambiti possibili di intervento.

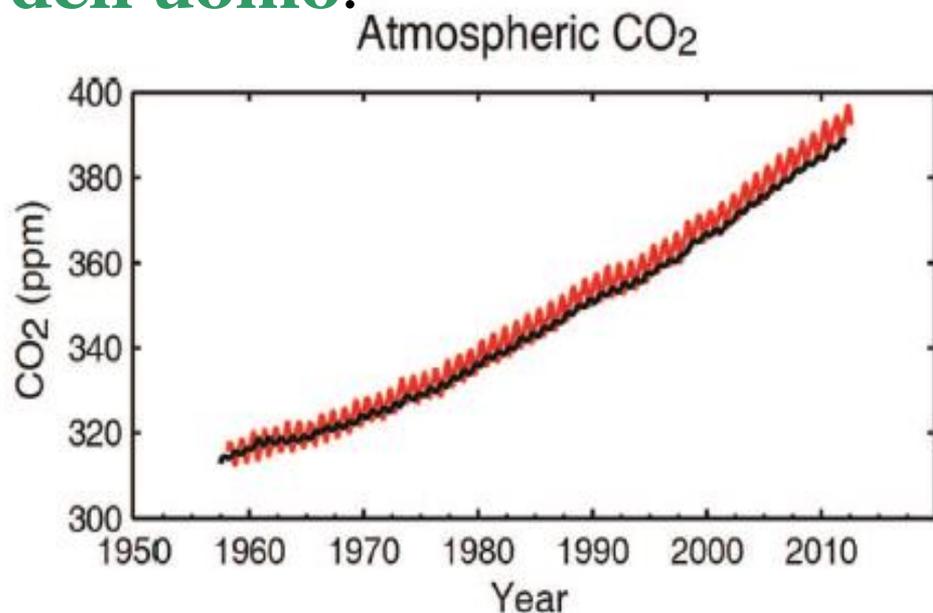
L'**approccio** è rigoroso, con una politica ambientale definita ed azioni rendicontate, basato sull'analisi del ciclo di vita, sul coinvolgimento del mondo scientifico e di quello ambientalista, sulla costruzione di filiere virtuose che arrivano -attraverso iniziative di promozione e di informazione- fino in casa dei nostri 8 milioni di soci-consumatori.



L'allarme degli scienziati

Le attività umane possono determinare squilibri degli ecosistemi e provocare **alterazioni climatiche**.

La salute dell'ambiente ha ripercussioni sulla **salute dell'uomo**.



Questo andamento porta a: **aumento delle T medie globali dell'aria e degli oceani, scioglimento diffuso di neve e ghiaccio, innalzamento del livello medio del mare**.

Altre conseguenze sono l'**impoverimento delle risorse naturali**, la **deforestazione**, la **degradazione del paesaggio terrestre e marino**, la **perdita di biodiversità**.

Le attese dei cittadini

- 1.** I consumatori in tutto il mondo si preoccupano per l'ambiente, tuttavia sono riluttanti a spendere di più o a fare compromessi sulla qualità
- 2.** L'importanza di ingredienti locali e naturali è in crescita
- 3.** I consumatori si aspettano che le aziende e le istituzioni siano responsabili e prendano l'iniziativa “verde”



I Punti Fermi sull'Ambiente

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 in termini di principio di precauzione, di sostenibilità, di consapevolezza



coop

a cura di Coop Italia

coop
la cooperazione italiana

Agire a 360°

La politica ambientale di Coop non si limita 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



Il Prodotto a Marchio

Negli anni COOP ha portato avanti una serie di azioni al fine di ridurre il suo impatto sull'ambiente generato dalle sue attività, tra tutti:



- ✓ SICURO
- ✓ BUONO
- ✓ ETICO
- ✓ ECOLOGICO
- ✓ CONVENIENTE



LA TESTIMONIANZA CONCRETA DELLA *MISSION* AZIENDALE

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

- sulla articolazione delle politiche lungo tutta la filiera
- sulla numerosità di prodotti “verdi” (**1.250** prodotti Coop)

Dalle indagini fatte presso il consumatore questo primato del Prodotto Coop è riconosciuto e si registra uno scarto di ben **12 punti** rispetto al prodotto a marchio della prima catena concorrente (*Added Value 2011*)



Le grandi campagne ambientali del passato

1987



1988



1993



2000



2007

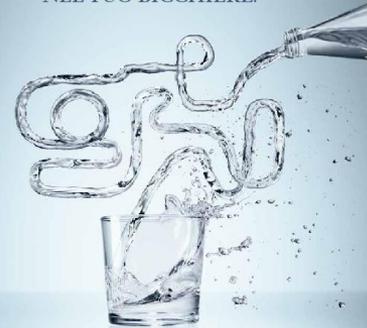


a cura di Coop

Coop & i temi emblematici dal 2010

In questi ultimi tempi di crisi per i cittadini italiani, ma anche per le aziende, Coop ha continuato a sviluppare progetti focalizzati sul tema della tutela dell'ambiente e della sostenibilità dello sviluppo, investendo energie e risorse.

HAI MAI PENSATO
A QUANTA STRADA DEVE FARE
L'ACQUA PRIMA DI ARRIVARE
NEL TUO BICCHIERE?



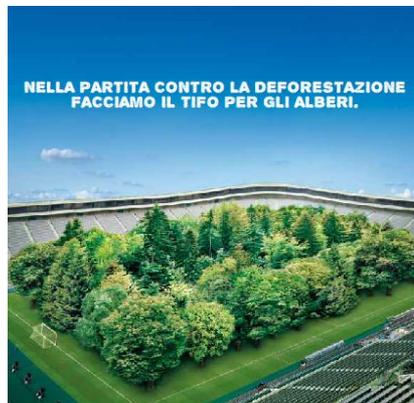
Per salvaguardare l'ambiente si può bere l'acqua del rubinetto, una volta verificata la sua qualità, oppure un'acqua minerale proveniente da fonti vicine al tuo territorio.

Per l'imbottigliamento e il trasporto in gomma di 100 litri di acqua per 100 km, si producono emissioni almeno pari a 10 kg di anidride carbonica*.

coop

*Fonte: dati ministeriali nazionali e internazionali.

NELLA PARTITA CONTRO LA DEFORESTAZIONE
FACCIAMO IL TIPO PER GLI ALBERI.



Coop lancia il progetto **Boschi e Foreste**: una serie di iniziative concrete per contrastare la deforestazione e favorire l'aumento di produzioni ecosostenibili entro il 2015.

coop
LA COOP SEI TU.

SUGLI SCAFFALI DEI PUNTI VENDITA COOP
SI TROVANO SOLO UOVA DI GALLINE
ALLEVATE A TERRA, ALL'APERTO E BIOLOGICHE.
UNA GRANDE CONQUISTA.



coop

DA OGGI PUOI SCOPRIRE
L'ORIGINE DELLE MATERIE PRIME
DEI NOSTRI PRODOTTI:
SOLO COOP LO FA.



PER SAPERNE DI PIÙ



COOPORIGIN.IT

La trasparenza è un elemento fondamentale nel rapporto di fiducia di Coop con i consumatori. Per questo abbiamo deciso di informarti sull'origine delle principali materie prime dei nostri prodotti a marchio alimentari confezionati. Solo Coop lo fa: basta andare su cooporigini.it e scaricare l'applicazione per il tuo smartphone.

coop
LA COOP SEI TU.



a cura di Coop Italia

Il portale Coop per l'ambiente

www.e-coop.it prodotto coop blog AVVISI DI RICHIAMO PRODOTTI REGISTRATI LOGIN

Cerca

coop Coop Prodotto Coop Cooperative Socialità Ambiente Blog Video **Punti vendita Promozioni**

Ambiente Coop e l'ambiente Boschi e Foreste Acqua di casa mia Benessere animale Prodotto Coop Spesa all'impronta

COSA SAPPIAMO DELL'ACQUA CHE BEVIAMO
un'indagine sulla qualità delle acque di rubinetto
massimo della trasparenza
Sull'acqua il massimo della trasparenza

sull'ambiente dite la vostra!
NASCE IL BLOG DI COOP

Quanta CO² produciamo?
LA SPESA ALL'IMPRONTA

News: Tutti Acqua di casa mia Ambiente Benessere animale In rilievo: **SOSTENIBILITÀ** **BENESSERE ANIMALE** **ECOLOGICO**

CaterRaduno
21-28 giugno 2014
Senigallia
ECO Courts Awards. 16 progetti finalisti al CaterRaduno
Il progetto dell'UE Cortili Ecologici approda a Senigallia; da Cuneo a...

23/06/2014

AMBIENTE **BIOLOGICO**
La spesa Coop è green
Dal 2009 al 2013 la linea Vivi Verde è cresciuta del 70%. I consumi green non...

04/06/2014

AMBIENTE **ECOLOGICO**
Gli ECO Premi di ECO Courts Salta in bici!
Hai tempo fino al 10 giugno 2014 per partecipare agli ECO Courts Awards e...

14/05/2014

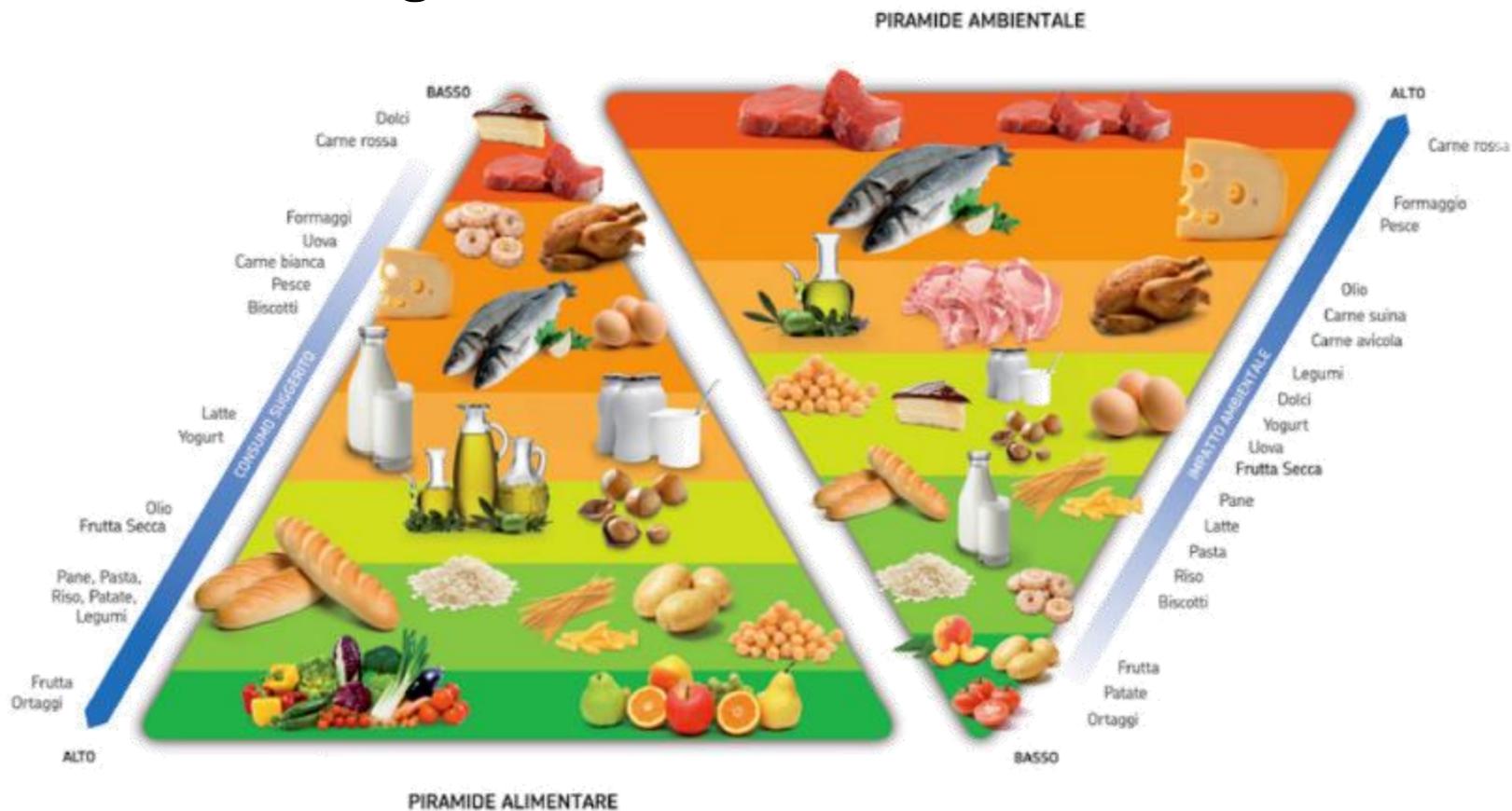
AMBIENTE **ECOLOGICO**
RadioBici 2014 - Pedalare per nutrire il Pianeta
La spesa e la cucina a pedali. Coop rinnova la sua partnership con l'edizione...

AMBIENTE
Concorso ECO Courts Awards
Il concorso per premiare le migliori pratiche di risparmio degli utenti della web...



L'impatto ambientale degli alimenti

Cresce la necessità di mettere in relazione **aspetti ambientali** e **nutrizionali** degli alimenti.



La Doppia Pi

Doppia Piramide Alimentare ed Ambientale BCFN



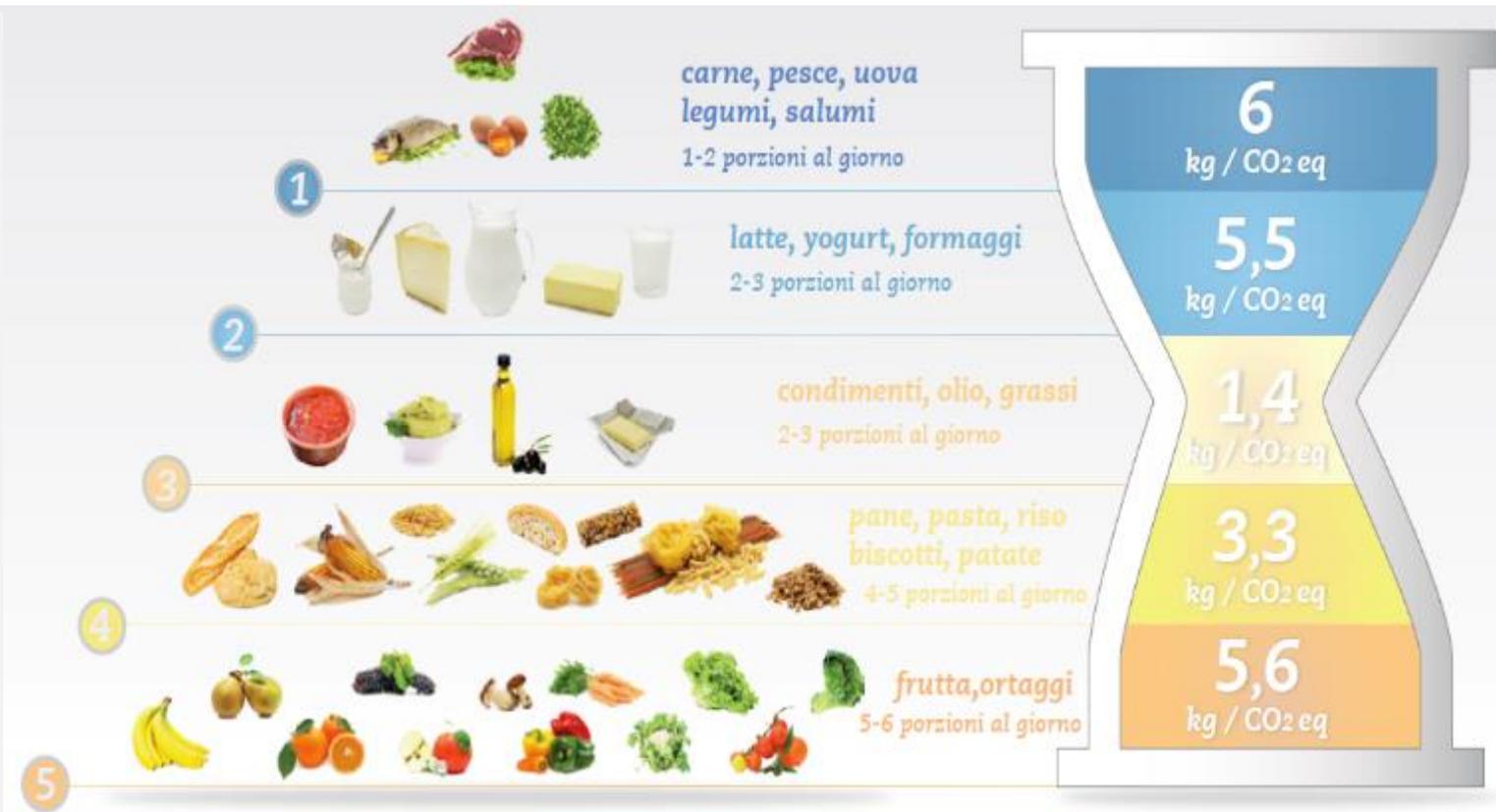
a cura di Coop Italia

L'impatto della corretta alimentazione

Elaborando i dati ambientali a disposizione e correlandoli alle Linee Guida per una corretta alimentazione dell'INRAN, si ottiene il grafico a clessidra sottostante.

I valori sono stati ottenuti moltiplicando i kg di CO₂ eq relativi a ciascun alimento per le quantità consigliate (su base settimanale).

Il peso ambientale della carne va misurato secondo questo schema. E' evidente che, al di là delle medie e delle statistiche, ognuno è padrone delle proprie scelte e dovrà misurare quanto la propria dieta corrisponda (o si allontani) dai criteri ideali indicati dall'INRAN.



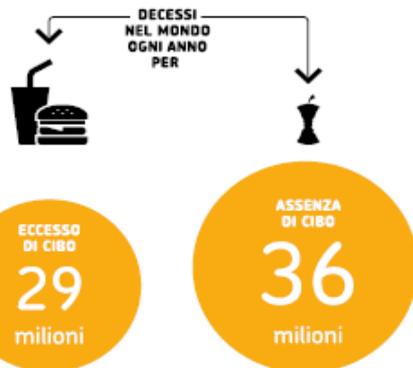
In sintesi: Una dieta corretta è sostenibile sia per la salute che per l'ambiente



Il paradosso alimentare

ECCESSO DI CIBO O ACCESSO AL CIBO?

Oggi nel mondo coesistono più di un miliardo di persone che soffrono la fame e un numero equivalente di persone che soffrono le conseguenze di un eccesso di nutrizione, nella forma di gravi malattie metaboliche come, per esempio, il diabete. Eppure, già oggi, il sistema alimentare globale è in grado di garantire un adeguato apporto nutrizionale a tutti gli esseri umani presenti sul pianeta. Le cause di questa situazione non sono facili da individuare e rimuovere. Questo deve fungere da sprone a individuare e proporre soluzioni urgenti ed efficaci.



155 milioni
OBESI O IN SOVRAPPESO



BAMBINI

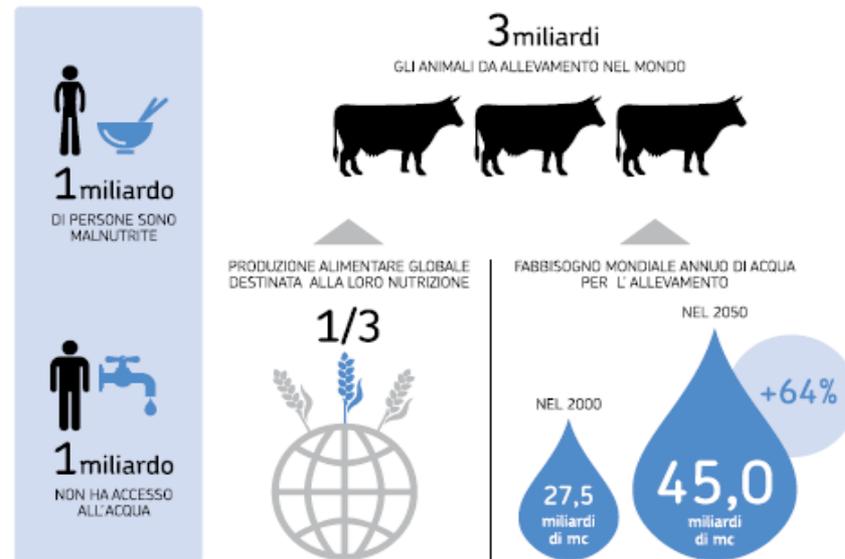
Per la prima volta in cinquant'anni, le nuove generazioni avranno una minore aspettativa di vita.

148 milioni
SOTTOPESO



NUTRIRE LE PERSONE O GLI ANIMALI?

Sul pianeta sono presenti circa tre miliardi di animali da allevamento. Un terzo dell'intera produzione alimentare globale è destinato alla loro nutrizione e gli animali contribuiscono significativamente ai fenomeni di cambiamento climatico. Infatti si stima che essi siano responsabili di almeno il 50% delle emissioni agricole.



ALIMENTARE LE PERSONE O LE AUTOMOBILI?

Un'ulteriore forma di uso improprio delle risorse della Terra riguarda la concorrenza tra biocarburanti e cibo. Una quota crescente di terreni agricoli è destinata alla produzione di biocarburante. Così facendo, scegliamo di dare da bere alle nostre automobili invece che da mangiare agli esseri umani.

LA COMPETIZIONE TRA: Automobili (biofuel)



Persone



È LA COMPETIZIONE TRA: Possessori di automobili

1 miliardo

Persone che hanno difficoltà di accesso al cibo

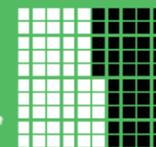
2 miliardi

LO SAPEVI CHE?

Il consumo annuale di mais negli Stati Uniti è di 390.000 mc



55% è per uso alimentare



45% è destinato alla produzione di etanolo per carburanti



L'impegno di Coop per migliorare la sostenibilità

- Informare il consumatore sulle caratteristiche ambientali dei prodotti, dei processi produttivi e degli imballaggi, rappresenta un fattore trainante per aumentare la coscienza dei cittadini e quindi aiutarli a compiere scelte consapevoli.
- L'EPD® - ENVIRONMENTAL PRODUCT DECLARATION (documento che contiene le informazioni ambientali legate al prodotto) è stato individuato come efficace strumento di comunicazione
- Il Ministero dell'Ambiente considera tra le misure di intervento, l'analisi dell'impronta di carbonio nel ciclo di vita dei prodotti di largo consumo, ai fini della individuazione e attuazione delle misure per la riduzione delle emissioni.
- Coop partecipa al bando pubblico per l'analisi dell'impronta di carbonio nel ciclo di vita dei beni prodotti di largo consumo

**RIDURRE
LE EMISSIONI
PER AUMENTARE
LA SOSTENIBILITÀ.**



Coop si è impegnata ad analizzare il ciclo di vita di alcuni prodotti, per valutare la loro impronta di carbonio. Per sostenere ancora una volta l'ambiente abbiamo calcolato l'impronta di carbonio, cioè le emissioni dei gas ad accrescimento dell'effetto serra (CO₂) associate alla realizzazione e alla commercializzazione di alcuni prodotti. Una confezione di pomodoro ciliegino Coop da 500 gr vale 0,34 kg CO₂, mezzo chilo di pasta di semola 100 % Italia vale 0,62kg CO₂ e uno shampoo Coop Azione Delicata vale 0,36kg CO₂. Adesso, partendo da questi impatti, studieremo come ridurli ed estenderemo il calcolo delle emissioni di gas serra ad altri prodotti per massimizzare la sostenibilità. LA COOP SETE.IT

PROGETTO CO-FINANZIATO DAL MINISTERO DELL'AMBIENTE E DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE.

In sintesi...la nostra coerenza

LE AZIONI SUI PRODOTTI

Lotta Integrata

Biologico

Fauna Ittica

Non Testato su Animali

Foreste

No OGM

Linea vivi verde Coop

Lampade

LE AZIONI SUL PACKAGING

Prevenzione

Etichettaggio Informativo

Vendita Sfusa

Nuova Proposta Shopper

LE AZIONI SUI FORNITORI DI PRODOTTO A MARCHIO

Coop for Kyoto

LE AZIONI SU TRASPORTI, MAGAZZINI, PUNTI VENDITA

Alimenti a “Km zero”

LE AZIONI SUI CONSUMATORI

L'informazione e la sensibilizzazione

Portale ambiente

Calcolatore dell'impatto ambientale

Il bando ministeriale sul Carbon

Footprint

Le campagne ambientali

.....

.....



I nostri impegni per il futuro

- **La trasparenza dei comportamenti e l'informazione sono da sempre elementi che contribuiscono a sviluppare il percorso della sostenibilità.**
- **La sfida, che si aggiunge a quella già immensa della tensione verso la sostenibilità, è la chiara e corretta informazione, necessaria per favorire un cambiamento delle nostre abitudini di consumo**

**Per Coop i prodotti non sono solo merci ma
piuttosto veicoli di un
progetto collettivo**



THANK YOU!

Questions?

coop



backup



Un supporto per la consapevolezza dei clienti-cittadini: Il calcolatore di impatto ambientale



Il consumatore può simulare la spesa, facendo riferimento alle principali tipologie di prodotti che finiscono normalmente nel carrello.

Il calcolatore, oltre al dato in CO2 della spesa, correla impatti ambientali e corretta alimentazione. Fornisce così due informazioni:

1. l'impatto ambientale della spesa fatta rispetto a quello di una dieta equilibrata
2. quanto dista la spesa dalla dieta corretta

Il calcolatore fornisce pertanto alcuni suggerimenti per un'alimentazione all'insegna della sostenibilità ambientale, ma anche della salute perché **le scelte consapevoli aiutano a limitare le emissioni.**



Il bando ministeriale sul carbon footprint

Nel D.M. n.468 del 19/5/2011 della Direzione Generale Sviluppo Sostenibile, il Clima e l'Energia del Ministero dell'Ambiente si considera tra le misure di intervento, **l'analisi dell'impronta di carbonio** nel ciclo di vita dei prodotti di largo consumo, ai fini della individuazione e attuazione delle misure per la riduzione delle emissioni.

Coop partecipa al **bando pubblico per l'analisi dell'impronta di carbonio nel ciclo di vita dei beni prodotti di largo consumo** con tre prodotti:

Shampoo Coop
Azione delicata
250 ml

Pomodorino
ciliegino
vs da 500 g

Pasta di semola
100% Italia
500 g



FASE I

ANALISI DELL'IMPRONTA
DI CARBONIO

FASE II

INDIVIDUAZIONE DELLE
POSSIBILI MISURE DA
ATTUARE PER RIDURRE
LE EMISSIONI

FASE III

INDIVIDUAZIONE DELLE
POSSIBILI MISURE PER LA
NEUTRALIZZAZIONE DELLA
IMPRONTA DI CARBONIO

FASE IV

COMUNICAZIONE DEI
RISULTATI DELL'ANALISI DELLA
IMPRONTA DI CARBONIO



Le EPD[®] di Coop – esempio acqua minerale

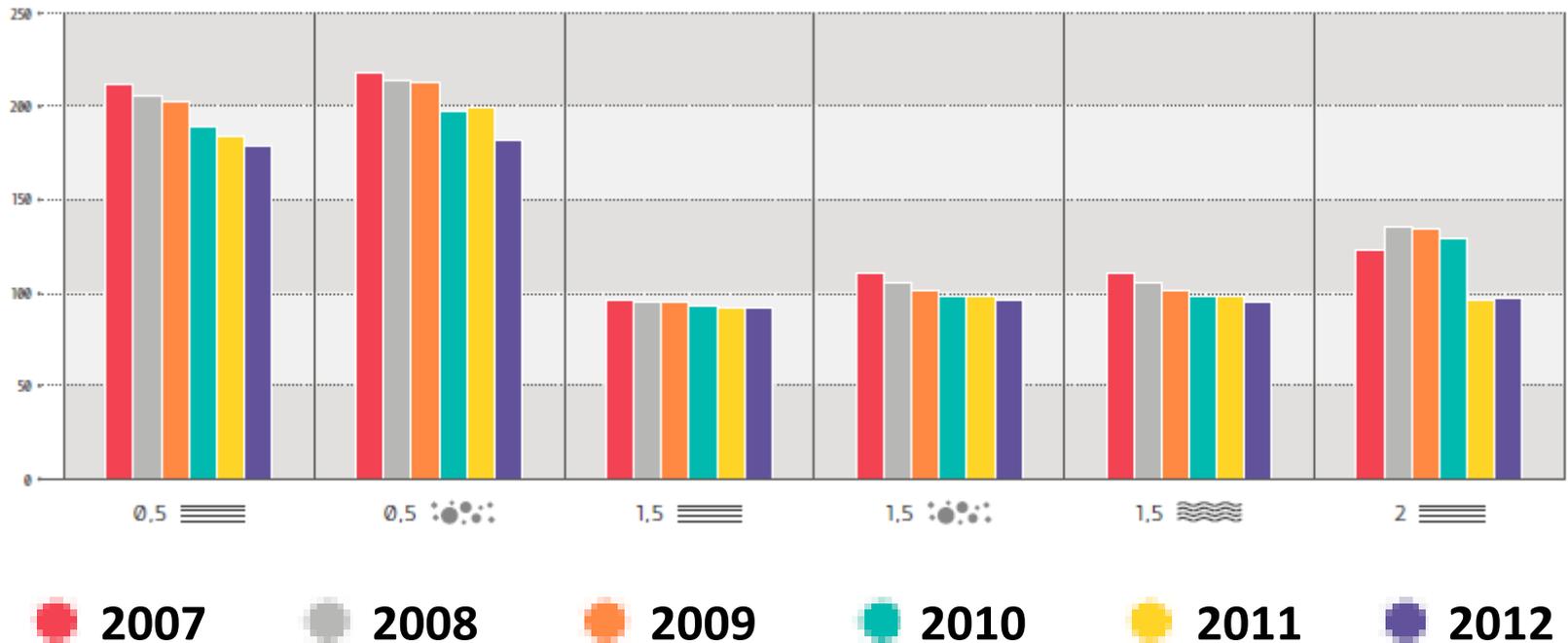


CPC code: 24410 Bottled waters, not sweetened or flavoured / Approval date: 14-06-2011 / Registration number: 5-P-00079 Valid three years / Revision: 3

Environmental Product Declaration of Acqua Minerale



Carbon Footprint (grams of CO₂ per litre)



2007

2008

2009

2010

2011

2012



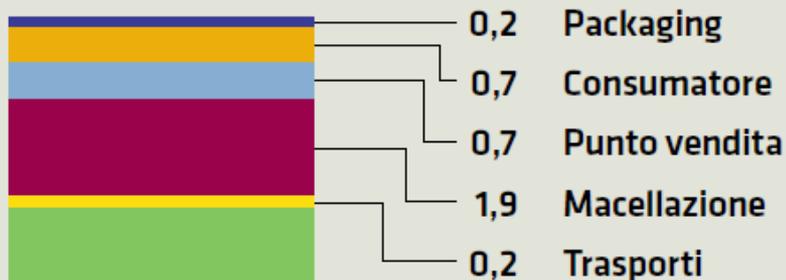
a cura di Coop Italia

L'impatto della Carne Bovina Coop

Emissioni di CO₂ per kg di carne di bovino adulto in allevamento Coop

23,8 Kg/CO₂

1 kg di carne edibile, al netto delle ossa



20,1 Kg/CO₂

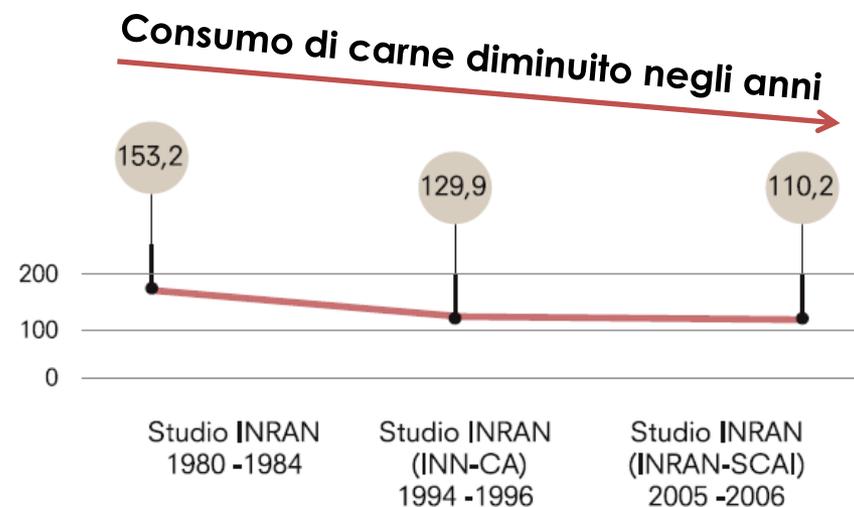
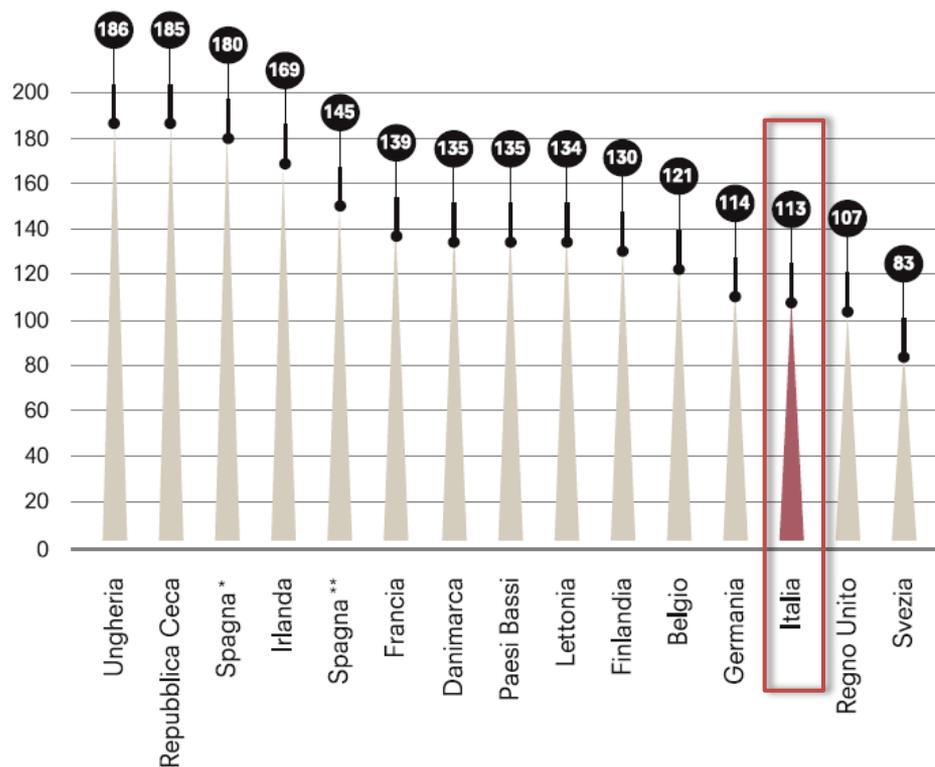
20,1 Allevamento



Il consumo di carne in Italia

Gli italiani sono tra i più grandi consumatori di carne in Europa (e in particolare di quella bovina).

Carne ne mangiamo mediamente 40 chili all'anno e di questi 21,4 Kg provengono da bovini.



RIDUZIONE DEI CONSUMI MEDI DI CARNE IN ITALIA (g/die/pro capite) DAL 1984 AL 2006, INRAN

CONSUMO MEDIO GIORNALIERO DI CARNE (g) IN EUROPA, EFSA

Fonte: *Il Ruolo della Carne in un'alimentazione equilibrata e sostenibile*, supplemento a NUTRIMI - La rivista di Nutrizione pratica, Aprile 2013



a cura di Coop Italia

LA SCELTA STRATEGICA DI COOP

Scenario virtuoso

POST-CONSUMISMO



“Consumi più contenuti, equi rispettosi della salute e dell’ambiente”

- SOBRIETÀ
- QUALITÀ
- ACCESSIBILITÀ
- SICUREZZA

Scenario involutivo

NEO-CONSUMISMO
PAUPERISTICO



“La quantità per tutti, la qualità per pochi”

- LOW QUALITY & LOW COST
- RIDUZIONE DELLA QUALITÀ PER SOSTENERE LE QUANTITÀ CONSUMATE
- COMPROMESSI SU SICUREZZA
- MARGINALITÀ DELL'IMPATTO AMBIENTALE

La scelta di Coop: dare VALORE al consumatore al prezzo più equo possibile. NON STIAMO PENSANDO a soluzioni «LOW COST – LOW QUALITY»

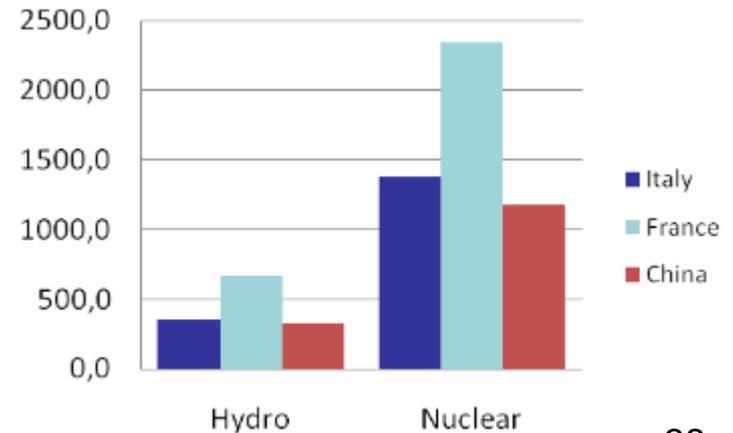
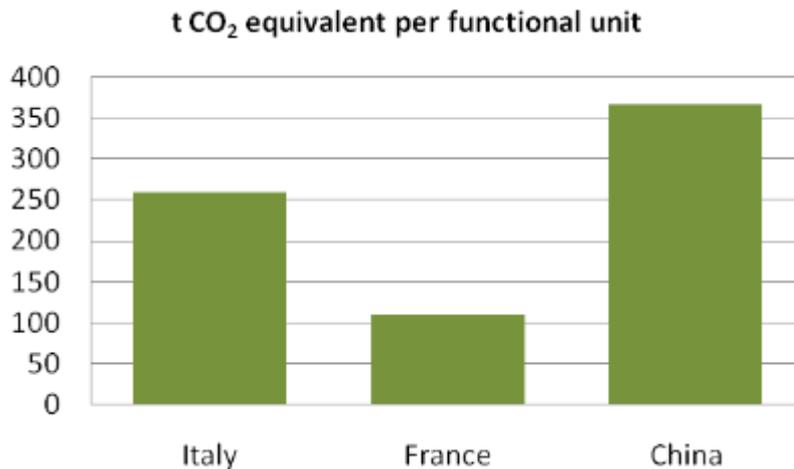
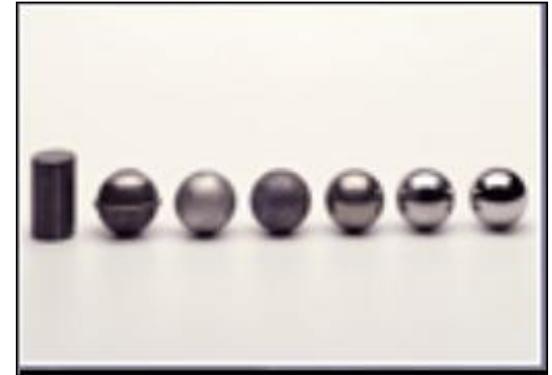


I LIMITI DEL CARBON FOOTPRINT

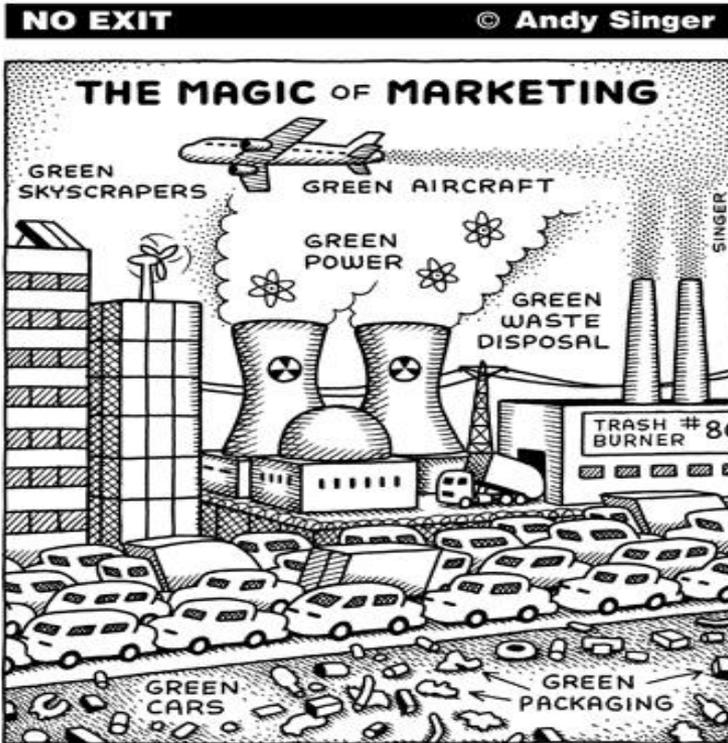
L'energia nucleare ha un bassissimo carbon footprint

Carbon footprint contemplate only one of the environmental indicators.

Carbon footprint of steel balls for bearings: if we move the plants to other countries the CF it is very different



II RISCHIO GREENWASHING



Come detto una delle criticità è legata all'**abuso della parola Green** e dal diffondersi di comunicazioni fatte dalle singole aziende al di fuori di schemi trasparenti, rintracciabili, dimostrabili scientificamente o, peggio, a copertura di una sola parte della filiera, spesso la meno significativa.

Per questo motivo, come Coop, siamo tiepidi sulla **compensazione della CO2** dei prodotti, mentre siamo **favorevoli** a quella legata ai **grandi eventi**.

The "Six Sins of Greenwashing"
A Study of Environmental Claims
in North American Consumer Markets



L'importanza della comunicazione

- It's crucial to set up a **solid Environmental strategy** which can be seen as a real **business leverage**. Goals should be **measurable and time-framed** (even on the business side). All the **business area should be involved** in the accomplishment of an organic commercial proposition.
- **Communicate the constant and coherent environmental efforts and goals**, in a way that allow you to **talk about every single action**, integrating them in a **easy to understand** general context.
- Choose **simple and important subjects, directly related to everyday life** and evocative of a general sentiment. Based on them develop information and communication projects.
- **Consumers must be informed** by using **every means of communication**, including the most recent ones (**ex. social network**)
- It is **fundamental and central the employees function** as they everyday relates to customers. It is getting **more and more important their involvement** on promotion **campaign launch**.

