



Valori, distintività, assicurazione

Francesco Berardini
Seminario Legambiente
su prevenzione dei rifiuti

Genova, 9 febbraio 2009



**Stato dell'arte e
proposte sulle tematiche ambientali**

STATO DELL'ARTE

Il *benchmark* verso la concorrenza GDO mette in evidenza un *gap* molto forte di Coop:

- sull'articolazione delle politiche (lungo tutta la filiera)
- sulla numerosità delle azioni/prodotti "verdi" (circa 800 prodotti)

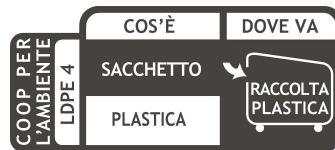
Dalle indagini fatte presso il consumatore questo primato del Prodotto Coop è riconosciuto e si registra uno scarto di ben 16 punti rispetto al prodotto a marchio Carrefour e 17 vs. quello di Esselunga (*Brand Equity 2008*).



➤ *Salvaguardia delle risorse naturali*



➤ *Riduzione dei rifiuti*



➤ *Tutela della biodiversità*

tutela e sviluppo Razze tipiche
produzioni biologiche e integrate
no OGM



➤ *Interventi sui processi produttivi*



prima catena al mondo a essere in grado di documentare la riduzione di emissioni di CO₂ negli stabilimenti produttivi: 18.530 tons nel 2007



PRODOTTI COOP VERSO I COMPETITOR

	Coop	C	B	A
<i>Biologici</i>	333	186	250	120
<i>"3R" Imballi</i>	97	6	12	NO
<i>Ecolabel</i>	11	5	14	1
<i>Friend of The Sea</i>	16	NO	NO	NO
<i>Dolphin Safe</i>	12	1	6	NO
<i>FSC</i>	20	NO	NO	NO
<i>Pile Ricaricabili</i>	5	5	NO	NO
<i>Lampade Risparmio Energetico</i>	8	8	NO	SI
<i>Prodotti e Imballaggi in PLA</i>	10	NO	NO	NO
<i>Cosmetici no Test Animalì</i>	59	NO	NO	NO
<i>NO OGM Carni Pesce</i>	226	NO	NO	NO
TOTALE	797	214	283	124

ALCUNI DEI NOSTRI CAMPIONI

PRIMI E/O UNICI



Prodotto Coop	Distintività	Quantificazione Beneficio anno 2007
Dentifrici	Eliminazione astuccio della confezione	Risparmio di 13 tons materiale
Spazzolino intercambiabile	Testine ricambiabili, con risparmio di manici	Risparmio di 13 tons materiale
Maionese in tubo	Eliminazione astuccio della confezione e riduzione del peso tubetto	Risparmio di 38 tons materiale
Detergenza Persona	Ricariche in busta per tutta la linea	Risparmio di 99 tons materiale
Caffè in multipack	Sostituzione busta avvolgente del multipack con nastro adesivo 	Risparmio di 10 tons materiale
Stoviglie Monouso	Uso di PLA, plastica biodegradabile da fonte rinnovabile per imballo e prodotto	Utilizzo di 89 tons di PLA
Ammorbidenti Concentrati	Prodotto in ricarica concentrata e flacone in 100% plastica riciclata in fardello sec. 	Risparmio di 115 tons materiale ed utilizzo di 59 tons plast. ricicl.
Uova	Allevamento a terra, filiera alimentazione no OGM, no coloranti, confezione in 100% cellulosa riciclata	Utilizzo di 226 tons cellulosa riciclata
Sughi Pronti & Conserve vegetali	Alleggerimento della confezione per adozione di un poliaccoppiato al posto della banda stagnata	Risparmio di 427 tons materiale



GLI IMPEGNI NEL PROSSIMO FUTURO

Sul tema tutela dell'ambiente l'obiettivo é di mantenere e di rafforzare la *leadership* in questo campo, concentrandosi in particolare su due grandi emergenze:

- **i rifiuti, collegato al tema degli interventi sugli imballaggi**
- **il clima e, dunque, interventi sul risparmio energetico e la riduzione delle emissioni di CO₂**

Le azioni che si intendono lanciare o rafforzare sono:

coop *for Kyoto*

Al fine di fornire un contributo concreto al raggiungimento del nuovo obiettivo noto come **20-20-20** (riduzione del 20% delle emissioni ed utilizzo del 20% di energia da fonti rinnovabili entro il 2020) .

Si proseguirà nell'attività di:

- sensibilizzazione dei fornitori di prodotto a marchio Coop
- aumento numero di aziende coinvolte nel progetto
- intervento sulle aziende che finora sono state poco virtuose
- supporto in merito all'individuazione di buone pratiche



INTERVENTI SUGLI IMBALLAGGI



Coop vanta circa 100 prodotti sul cui imballaggio sono stati fatti interventi in linea con la politica delle **3 R** (Riduzione, Riciclo, Riutilizzo).

E' possibile rilanciare con forza questo impegno con una strategia di

- riduzione del consumo di risorse a monte (materiali ed energia)
- riduzione di rifiuti

Si andrà alla definizione di:

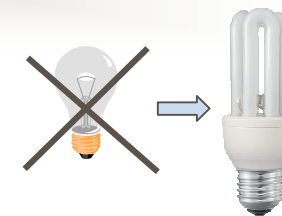
- regole più stringenti con attenta considerazioni degli impatti ambientali lungo l'intero ciclo di vita, dalla produzione allo smaltimento (Metodologia d'analisi LCA- *Life Cycle Assessment*)
- nuovi impegni di sostituzione dei materiali più impattanti e del overpack, in particolare laddove perseguibili anche risparmi nei costi

Proseguirà l'applicazione e valorizzazione dell'esclusivo etichettaggio informativo Coop, che segnala al consumatore il materiale con cui è fabbricato l'imballo e le modalità per il corretto smaltimento.



CAMPAGNA PER LA PROMOZIONE DELLE LAMPADE A RISPARMIO ENERGETICO

Coop rinuncia a fine 2009 alla vendita delle lampade ad incandescenza. Questa iniziativa molto significativa deve essere adeguatamente valorizzata.



Studi progetti su “CHILOMETRI ZERO-FILIERA CORTA”

Valutare se anche nell'area del *grocery* siano declinabili degli impegni sul tema trasporti .



VENDITE CON EROGATORI

Sulle merceologie *food* la posizione Coop è di forte prudenza a causa delle problematiche igieniche, al tema lotti e rintracciabilità, fino al divieto per il latte crudo per i rischi sanitari.

Per la *detergenza* è stata messa a punto un'offerta chiavi in mano per la vendita sfusa di 4 prodotti a marchio Coop. Tuttavia per avere vantaggi ambientali occorre che il consumatore si ricordi per molto tempo di ripetere l'atto di acquisto portandosi il contenitore da casa.

Da qui la necessità di una forte campagna di sensibilizzazione dei clienti, pena l'insuccesso dell'iniziativa e il non beneficio ambientale.

