

COOP ALLEANZA 3.0



Produrre benessere per il territorio

Una macchina gigantesca, come gigantesco è il giro d'affari, che deve il suo successo al primo principio della filosofia di Coop Alleanza 3.0: i soci sono i proprietari. Con conseguenze economiche, sociali, di comunicazione e persino etiche

di **Stefania Berbenni**

Parlando con Alessandro Medici, il direttore comunicazione di Coop Alleanza 3.0, viene da pensare: beati quelli che vivono in Emilia-Romagna e nell'Italia che va dal Friuli alla Puglia accarezzando l'Adriatico. Perché è lì che i negozi a marchio Coop Alleanza 3.0 si concentrano, grandi o piccoli che siano, dai 200 metri quadri agli 11mila. Tradotto: il negozietto sotto casa se ti sei dimenticato qualcosa e l'ipermercato dove fai la spesa-scorta. Per un totale di 345 punti vendita sui 1.030 della Coop nazionale.

Con realtà così diverse, la comunicazione è obbligata a declinarsi per assecondare le varie esigenze, dal volantino dei prodotti in promozione agli spot, ai social, alla tabellare. Ma quello che colpisce di più di questo Leviatano distributivo è il numero dei soci: 2 milioni e 200mila, un dato che fa della Coop Alleanza 3.0 la più grande coope-

rativa d'Italia e le garantisce un posto fra le prime tre d'Europa.

Una macchina gigantesca, come gigantesco è il giro d'affari, che deve il suo successo al primo principio della filosofia di questa impresa anomala: i soci sono anche proprietari. Una conditio che ha conseguenze a cascata di tutti i tipi: pratiche, economiche, sociali e persino etiche.

Le ha ben in mente Alessandro Medici, una laurea in scienze della comunicazione all'università di Modena e di Reggio Emilia, molti anni nella Coop Italia e ora direttore della comunicazione di Coop Alleanza 3.0. Ne parla con l'orgoglio di chi si reputa fortunato a far parte di un progetto valoriale.

Prima - I soci sono anche proprietari. Cosa significa?

Alessandro Medici - Che la nostra impresa è un modello particolare di cooperativa di consumatori. Se aderisci sai che avrai in cambio dei vantaggi di spesa, però potrai avere

Nella foto di apertura, un momento dell'assemblea generale di approvazione del bilancio di Coop Alleanza 3.0, tenutasi lo scorso giugno, e Alessandro Medici, nominato direttore della comunicazione di Coop Alleanza 3.0 dopo molti anni in Coop Italia.

voce nelle scelte imprenditoriali e contribuirai al territorio, come individuo e come comunità. Ogni anno il bilancio è sottoposto al voto dei soci.

Prima - Non ci dica che convocate 2 milioni e 200mila persone.

A. Medici - Certo che no, sono molte assemblee, ne abbiamo fatte 84 fra aprile e giugno. Dobbiamo per forza spezzettare, ma tutti sono chiamati a dire la loro.

Prima - E cosa significa Alleanza 3.0?

A. Medici - Noi siamo nati nel 2016 per effetto di una grossissima operazione di fusione fra Coop Estense, Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest. Abbiamo deciso di creare un'unica grande cooperativa per migliorare l'economia di scala, l'efficienza e per rispondere alle esigenze dei nostri soci. Mettere insieme tre grandi imprese ha comportato anche grandi cambiamenti interni nel management. I risultati si sono già visti nel 2023 e abbiamo recentemente lanciato un piano quinquennale nel quale c'è anche la comunicazione.

Prima - E cosa dice questo piano quinquennale?

A. Medici - La faccia è una: occorre gestire la comunicazione in modo integrato superando corporativismi e diversità.

Prima - Una faccia autorevole, bonaria, furbetta, semplice, sostenibile: come è la vostra?

A. Medici - Umana. Perché noi mettiamo al centro le persone. Il nostro intento è rispondere alle esigenze, che sono spesso diverse, sul micro-territorio. Il che prevede fiducia, autorevolezza, credibilità e un dialogo paritario. Siamo un brand che non impone.

Prima - Il vostro ultimo slogan è: 'La mia spesa fa di più'. Vuole significare questo?

A. Medici - Fare spesa alla Coop produce effetti che vanno oltre. È valore per la comunità. Quando i soci acquistano prodotti a marchio Coop, l'1% del valore viene destinato da Coop Alleanza 3.0 a sostegno di progetti e iniziative sociali, culturali e ambientali che la cooperativa sostiene e promuove sul territorio. È un modo, questo, per rendere i soci partecipi delle azioni, generare consapevolezza e valore nelle scelte di acquisto. Sul sito di cooperativa è presente un contatore che si aggiorna giornalmente con il progressivo della quota donata.

Prima - E poi?

A. Medici - Non ci sono solo gli interventi sul territorio, per esempio è centrale il rapporto con i fornitori. Quando c'è stata la prima grande alluvione in Emilia, del maggio 2023, il Sistema Coop nel suo insieme - dunque altre cooperative, fornitori, dipendenti, soci e consumatori - ha raccolto oltre 2 milioni di euro. Con queste risorse sono stati finanziati interventi volti a promuovere tecniche e tec-



Il presidente e la direttrice generale di Coop Alleanza 3.0, Mario Cifiello e Milva Carletti, visitano la Coop di Cesena a fine giugno 2023, in occasione della riapertura dopo l'alluvione che a maggio aveva colpito l'Emilia-Romagna.

nologie innovative per un'agricoltura moderna e resiliente, in grado di fronteggiare le sfide climatiche: varietà più rustiche e resistenti, impianti di copertura per difendere le colture dalle gelate primaverili, dagli insetti alieni e dalla grandine sempre più frequente, centraline, sonde e impianti a goccia per una gestione efficiente dell'acqua, metodologie agronomiche basate più sull'agricoltura biologica e sulla lotta integrata che sui fitofarmaci di sintesi, così da ridurre gli impatti ambientali del settore. Gli investimenti sono stati finanziati al 50% per stimolare, attraverso la compartecipazione, la destinazione responsabile delle risorse.

Prima - I fornitori apprezzano?

A. Medici - Certo, anche perché il tema della produzione locale non è solo il discorso del prodotto a km zero e del sostegno alla collettività. È l'idea di costruire delle filiere. Da qualche anno, mettiamo anche in contatto delle aziende fra di loro.

Prima - A proposito di aiuti, ha funzionato anche la solidarietà fra cooperative. Vero?

A. Medici - Dopo l'alluvione del 2023, c'è stata una corsa ad aiutare donando ore extra. Si tratta del dispositivo delle ferie solidali, grazie al quale i lavoratori possono donare giornate delle loro ferie a chi è stato costretto ad assentarsi dal lavoro, dando a questi ultimi la possibilità di non erodere la loro dotazione di giorni di riposo né vedere in alcun modo ridotto lo stipendio. In questo caso, la raccolta di giornate di ferie solidali ha registrato un controvalore di circa 180mila euro.

Prima - Voi siete anche molto impegnati sul fronte welfare. In che modo?

A. Medici - Cerchiamo di dare risposte a dei bisogni emergenti. Da contratti di smart working a permessi →

COOP ALLEANZA 3.0

DS6901

L'interno di un negozio Coop con, sullo sfondo, lo slogan che testimonia l'impegno in prima linea della cooperativa per affrontare le conseguenze delle alluvioni. Dopo la prima grande alluvione del 2023 il Sistema Coop nel suo insieme ha raccolto oltre 2 milioni di euro per finanziare interventi volti ad affrontare le sfide climatiche. A destra, due immagini dell'inaugurazione del nuovo punto vendita di Ferrara-Spadari.



→ parentali superiori a quelli previsti per legge, da borse di studio a figli meritevoli di colleghi a congedi speciali per chi ha subito violenza. Il nostro welfare prevede strumenti di supporto tra cooperative.

Prima - Tipo?

A. Medici - Se non si ha disponibilità di tempo o strumenti adeguati per gestire certe emergenze, bambini più piccoli, anziani da curare... c'è la possibilità che vada del personale formato di altre Coop, pagato da loro.

Prima - Anche perché arrivate da una tradizione di sinistra, dalla cultura sindacale.

A. Medici - Uno aderisce alla cooperativa con una quota sociale di 26 euro valida per sempre. Sposa un'idea di convenienza allargata, non solo con la scontistica, ha anche la possibilità di usufruire delle molte convenzioni che abbiamo siglato: palestre, cinema, musei, viaggi... È una rete di servizi e di offerte.

Prima - Vi hanno copiato?

A. Medici - Negli ultimi anni c'è una forte corsa a mettere in gioco elementi che riguardano i valori, il vissuto delle persone. Ma da noi è diverso.

Prima - In che senso?

A. Medici - Qui c'è l'idea di essere parte attiva alla vita cittadina. Può essere il parco pubblico di un paesino di provincia, una casa per anziani, un concorso per giovani musicisti, una sponsorizzazione. Nel nostro dna c'è il compito di produrre benessere per il territorio. E i territori esprimono dei rappresentanti e partecipano alle nostre assemblee. L'Italia è divisa in sette cooperative, noi siamo una di queste con negozi di prossimità e grandi spazi. Ciò rende il nostro business molto complicato.

Prima - E complica anche la comunicazione.

A. Medici - Dobbiamo proporci a un'audience molto vasta e molto variegata. Stiamo facendo una revisione dei no-



stri linguaggi per essere più vicino alle persone. Siamo su Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn, che ci serve anche per trovare nuovo personale. Nel 2023 sono usciti con incentivi 1.000 persone, sostituite da 500 giovani: è un ricambio generazionale.

Produciamo podcast e abbiamo realizzato tre video che vanno dritti al punto: far capire la relazione che esiste fra socio e cooperativa.

Prima - Sono su YouTube, durano un minuto e sono molto chiari. Ma quanti siete nella divisione comunicazione?

A. Medici - C'è un dipartimento digital-media, c'è chi si occupa del volantino delle offerte stampato in 3 milioni di pezzi, chi della pianificazione. Un totale di 45 persone.

Prima - A sentirla parlare, viene voglia di diventare soci. Ci convinca con un ultimo argomento.

A. Medici - Noi promuoviamo sugli scaffali prodotti che hanno un contenuto etico, come quelli di Libera, l'associazione presieduta da don Ciotti per contrastare la criminalità organizzata. E non compriamo prodotti con sospetto di caporalato. Nel 1998 Coop Italia è stata la prima azienda in Europa e l'ottava nel mondo a ottenere la certificazione etica SA8000, uno standard che mette al centro il lavoratore, la sua sicurezza e il suo benessere. Il passo immediatamente successivo è stato assicurarsi che anche i fornitori garantissero il rispetto di quei criteri, specie nelle filiere più problematiche. Perciò Coop inserì, come requisito contrattuale per i fornitori di prodotti a nostro marchio, la sottoscrizione di un codice di comportamento etico che contemplava il rispetto di determinati canoni in fatto di diritti dei lavoratori. Insomma, per noi la lotta al caporalato è importante. E lo è anche per i clienti che hanno capito che la spesa può essere etica e consapevole.