

Coop, la solidarietà tra impegno e vincoli

Francesco Russo

Settore Politiche sociali, Associazione nazionale cooperative consumatori - Coop

Distribuire senza sprecare e contribuire a sensibilizzare soci e consumatori sul non spreco alimentare. È l'impegno di Coop, la prima catena della grande distribuzione in Italia, che con i suoi 1200 punti vendita e gli oltre 8 milioni di soci può davvero fare la differenza. A ben guardare, l'impegno di Coop su questo versante non data da oggi: il tema della consapevolezza negli atti d'acquisto e della spesa ragionata è da sempre al centro della sua missione, perché diversamente da altre insegne della distribuzione moderna Coop, come cooperativa di consumatori, ha il dovere di coniugare le logiche di mercato con la responsabilità sociale.

Diversi sono gli assi su cui ha impostato questo lavoro: dalle campagne a punto vendita al programma di educazione al consumo nelle scuole, dalla donazione del cibo invenduto o prossimo alla scadenza fino alle offerte *last minute* con prezzi scontati fino al 50% su tipologie di prodotti facilmente deperibili. Entrambe le ultime due modalità fanno registrare un trend crescente, a dimostrazione di come la necessità del momento possa anche generare contraccolpi di una qualche positività.

I numeri sono ingenti e significativi. In totale nell'anno passato la cessione gratuita delle eccedenze a organizzazioni nonprofit attive nel sociale ha coinvolto 556 punti vendita, per un totale di oltre 22.622.000 di euro di valore di prodotti donati, arrivando ad assistere



oltre 140.000 persone attraverso la collaborazione di più di 900 associazioni di volontariato sociale. La gestione di questi progetti non è affatto banale, ma richiede un investimento notevole da parte di Coop, non solo con il preziosissimo contributo di centinaia di soci attivi nelle strutture rappresentative della base sociale, ai quali spetta il compito di individuare i destinatari, stimolarli e spesso aiutarli sul territorio, coinvolgendo le amministrazioni locali, ma anche e soprattutto in termini di ore lavoro dei dipendenti dedicate alla preparazione e alla consegna dei beni, con l'aggravio di complesse procedure amministrative e burocratiche connesse ai rigidissimi vincoli fiscali e igienico-sanitari dettati dalla normativa vigente e spesso aggravati dalla prassi dei competenti uffici locali. La normativa, infatti risulta calibrata



maggiormente su donazioni *una tantum*, di quantità ingenti e con uno o pochi soggetti destinatari, più che su una gestione capillare, sia per la distribuzione temporale delle donazioni (generalmente giornaliera), che per la pluralità di soggetti beneficiari e cedenti. È invece questa seconda via quella scelta da Coop, perché obbedisce a quanto richiesto concretamente da chi ha a cuore la risoluzione di questi problemi. Eppure, paradossalmente in un momento di crisi economica i costi di queste operazioni si rivelano sempre più pesanti, tanto che si ha notizia che alcune importanti realtà della grande distribuzione organizzata hanno interrotto le donazioni o le hanno ridotte drasticamente.

Per poter proseguire e ulteriormente sviluppare questi importanti progetti, noi riteniamo sia necessaria una semplificazione della normativa, che nonostante una parziale (sia pure apprezzabile) recente modifica, necessita di un riordino e di una razionalizzazione. Si ritiene indispensabile allargare la platea delle organizzazioni beneficiarie delle cessioni a tutti quei soggetti che sul territorio hanno un ruolo attivo nella lotta contro la povertà (parrocchie, associazioni di varia natura che oggi sono escluse). E infine un discorso a parte va fatto sui "tempi minimi di conservazione" per quanto riguarda quei prodotti dalla scadenza non tassativa: già in altri Paesi europei la normativa vigente consente una cessione entro un tempo dato ma successivo alla data di scadenza consigliata. Il che, se da un lato non inficia la qualità nutritiva del prodotto, viceversa consentirebbe più facilità sul versante delle donazioni.

