



coop

Liguria

UNA INEDITA CAMPAGNA VALORIALE

IL PERCORSO

- Una **ricerca sulla percezione di Coop Liguria**, coinvolgendo Soci, consumatori e opinione pubblica, per testare il livello di consapevolezza e condivisione dei nostri valori
- La conferma che i nostri valori fondanti - solidarietà, sostenibilità, partecipazione, inclusione sociale - sono reputati importanti e distintivi
- Una rinnovata consapevolezza che le attività, le «azioni», che condividiamo con la rete di partner sul territorio, sono percepite e riconosciute
- La decisione di creare una **campagna pubblicitaria** per confermare e sottolineare i valori di Coop Liguria



coop

Liguria

L'INDAGINE SULLA PERCEZIONE DI COOP LIGURIA

LA RICERCA




- Condotta da SWG, primaria società in ricerche di mercato, di opinione, istituzionali, studi di settore e osservatori
- Realizzata in tutta la regione
- Su un campione di circa 4.000 contatti, tra cittadini e soci Coop Liguria, con focus group con alcuni fornitori e associazioni partner
- Tesa ad analizzare la rilevanza dei temi valoriali patrimonio di Coop Liguria per tutti i suoi stake holders

IL SIGNIFICATO DI 'CONVENIENZA'

Rapporto qualità/prezzo nettamente più importante del puro risparmio. Ma per la metà dei liguri significa anche essere consumatori responsabili










D8. Cosa significa per lei il concetto di convenienza? (2 risposte possibili)

LIGURIA 		GENOVA	SOCI	CLIENTI	NON CLIENTI									
71% RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO <i>avere prodotti di qualità ad un prezzo ragionevole</i>		74	 87	77	67									
49% FARE SCELTE RESPONSABILI quanti citano almeno una tra... <table border="1" data-bbox="515 869 1064 981"> <tr> <td>sapere che i lavoratori sono trattati in modo equo</td> <td>20</td> <td>35 </td> </tr> <tr> <td>sapere che i soldi che spendo rimangono sul mio territorio</td> <td>18</td> <td>11 </td> </tr> <tr> <td>sapere che produttori e i fornitori sono trattati in modo equo</td> <td>18</td> <td>29 </td> </tr> </table>	sapere che i lavoratori sono trattati in modo equo	20	35 	sapere che i soldi che spendo rimangono sul mio territorio	18	11 	sapere che produttori e i fornitori sono trattati in modo equo	18	29 		48	 67	48	49
	sapere che i lavoratori sono trattati in modo equo	20	35 											
	sapere che i soldi che spendo rimangono sul mio territorio	18	11 											
	sapere che produttori e i fornitori sono trattati in modo equo	18	29 											
15% RISPARMIO <i>spendere il meno possibile</i>		12	7	14	16									

I BISOGNI PIÙ SENTITI PER IL PROPRIO TERRITORIO

Tutela ambientale, valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti, salute e accesso alle cure.
Soci particolarmente attenti anche alla lotta allo spreco

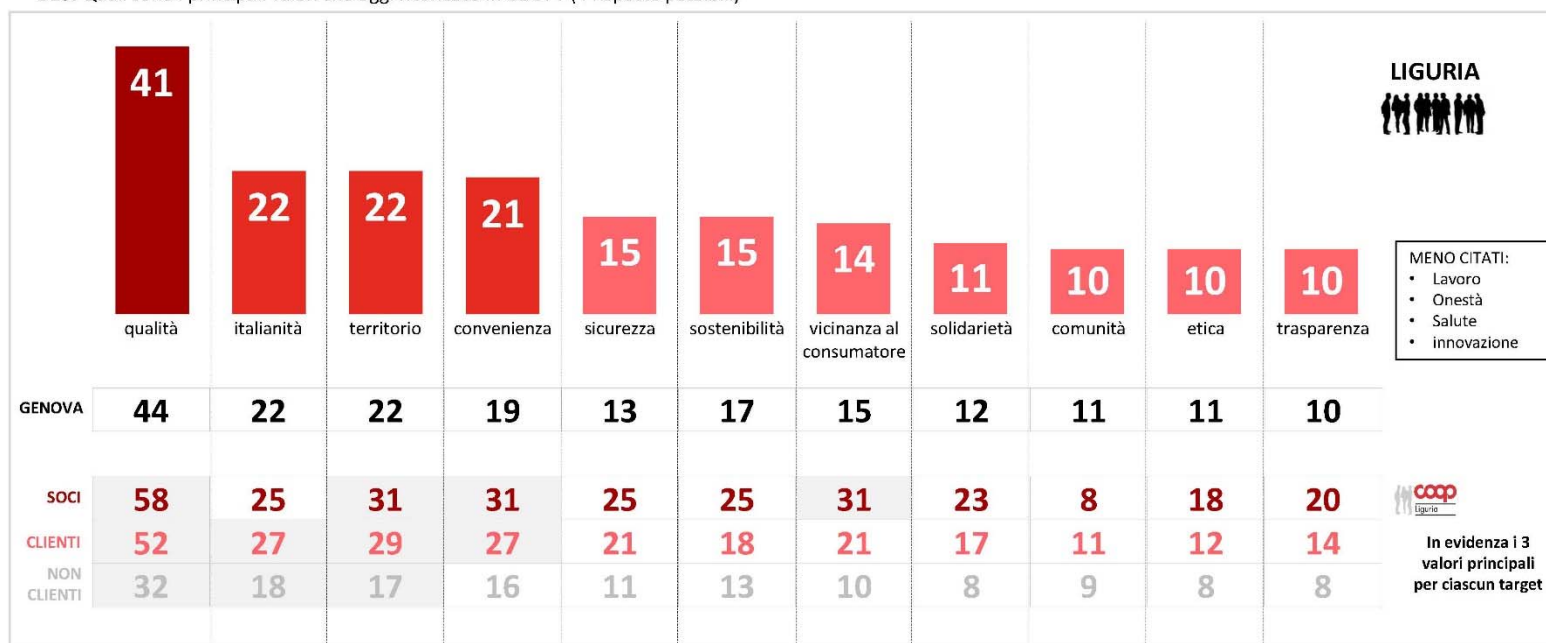
D7. Parliamo del territorio in cui vive. Tra i seguenti, quali sono secondo lei oggi i principali bisogni del suo territorio? (4 possibili risposte)

	LIGURIA 	GENOVA	  SOCI	CLIENTI	NON CLIENTI 
tutela ambientale	50	52	 61	56	45
salute e accesso alle cure	40	42	 49	44	36
valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti	40	39	44	43	38
solidarietà e lotta alla povertà	27	30	31	25	28
lotta allo spreco	24	24	 30	26	23
sostegno alla scuola	22	23	25	25	20
sostegno alla cultura	21	24	24	24	18
sicurezza alimentare	15	15	19	14	15
socializzazione e comunità	14	15	 21	19	11
educazione al consumo	11	12	 21	14	9
lotta alle mafie	11	11	11	11	10
parità di genere	7	7	9	7	8

I valori attribuiti a Coop dai cittadini

La qualità primo valore di Coop, seguono italianità, territorio e convenienza.
Differenze significative tra cittadini e soci.


D15. Quali sono i principali valori che oggi riconosce in COOP? (4 risposte possibili)



Le aree di impegno riconosciute a Coop

Sicurezza alimentare, territorio, ambiente e lotta allo spreco le principali. Genova in linea con il resto della Regione. Giudizio nettamente migliore da parte dei soci, tra i quali salgono i temi legati alla scuola e all'educazione al consumo.




D19. Tra i seguenti, quali sono secondo lei oggi gli ambiti nei quali COOP si è impegnata di più? (possibili più risposte)

	LIGURIA 	GENOVA	coop Liguria		
			SOCI	CLIENTI	NON CLIENTI
sicurezza alimentare	27	27	↑ 44	35	21
valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti	22	23	↑ 45	29	16
tutela ambientale	21	21	26	25	17
lotta allo spreco	20	21	22	26	15
sostegno alla scuola	19	20	↑ 34	29	12
educazione al consumo	15	17	↑ 26	21	10
solidarietà e lotta alla povertà	10	9	↑ 19	14	7
socializzazione e comunità	9	11	9	11	8
sostegno alla cultura	7	8	6	8	6
salute e accesso alle cure	5	5	3	5	4
parità di genere	4	3	3	6	3
lotta alle mafie	4	4	8	4	4

Le priorità di impegno sociale per il prossimo futuro

Partire dalla lotta allo spreco, senza cedere sulla tutela dell'ambiente, la sicurezza alimentare e i prodotti locali. Soci particolarmente attenti anche all'etica delle filiere produttive.

D22. E guardando al prossimo futuro, in quali progetti e azioni di COOP dovrebbe impegnarsi in modo prioritario? (possibili più risposte)

	Ranking attuale impegno di Coop	LIGURIA 	GENOVA	 SOCI	 CLIENTI	NON CLIENTI
lotta allo spreco	4°	38	39	50	44	33
tutela ambientale	3°	29	31	44	35	25
sicurezza alimentare	1°	28	30	51	35	23
valorizzazione del territorio e dei suoi prodotti	2°	25	24	43	32	20
educazione al consumo	6°	21	22	42	27	17
lotta allo sfruttamento nelle filiere produttive	--	21	24	47	31	14
solidarietà e lotta alla povertà	7°	19	21	33	22	17
sostegno alla scuola	5°	15	14	21	23	10
lotta alle mafie	12°	10	9	17	11	9
salute e accesso alle cure	10°	10	9	21	12	9
sostegno alla cultura	9°	10	11	14	10	9
socializzazione e comunità	8°	9	9	10	12	8
parità di genere	11°	7	8	12	7	7

I RISULTATI

- I risultati confermano la leadership «morale» della Cooperativa
- Evidenziano l'importanza che i consumatori, e il pubblico in generale, assegnano agli aspetti valoriali nel processo di acquisto
- Quello che Coop Liguria fa arriva ai cittadini e più ancora ai soci



**Da qui la decisione di cogliere l'opportunità di una campagna
che ribadisca e rafforzi le nostre azioni**



LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA

IL BRIEF

- Dare un segnale forte di dinamismo e confermare **la leadership valoriale sul territorio**
- Far comprendere l'entità e il valore dell'impegno con cui Coop Liguria, da 77 anni, è **al fianco della comunità** in cui è presente
- Raccontare i **valori** individuati attraverso l'indagine:

SOSTENIBILITÀ, SOLIDARIETÀ, PARTECIPAZIONE



CONCEPT PRESCELTO

- A differenza dei suoi competitor, per la sua natura cooperativa, Coop Liguria antepone al profitto il bene della collettività
- La nuova campagna vuole mettere in evidenza questa sostanziale e identificativa caratteristica:

**ALLE SOCIETÀ PER AZIONI COOP LIGURIA
PREFERISCE LE AZIONI PER LA SOCIETÀ**

SOCI E LAVORATORI PROTAGONISTI



I volti della campagna sono persone vere:

- **4 lavoratori** che si sono candidati su nostra sollecitazione inviando le proprie foto
- **1 Socio attivo**



**Alle società
per azioni
preferiamo
le azioni
per la società.**

coop

Liguria



**Oltre al banco
dei freschi
rifornisco i banchi
delle scuole liguri.**
(Fabrizio, lavoratore Coop)

Premi didattici
per 5 milioni di euro
consegnati in 8 anni
con *Coop per la scuola.*

coop
Liguria

**AZIONI
PER LA
SOCIETÀ**



**La mia cooperativa
ha radici profonde,
come i 1000 alberi
che planteremo
quest'anno.**
(Chiara, socia Coop)

Una prima area
verde di 6000 m²
riqualificata
a Genova Struppa.

coop
Liguria

**AZIONI
PER LA
SOCIETÀ**



**La mia cooperativa
restituisce
il 97% dei ricavi
alla collettività.**

(Giulia, impiegata Coop)

Nel 2021, 747 milioni
di euro tra retribuzioni,
acquisti, imposte
e iniziative solidali.

coop

Liguria

**AZIONI
PER LA
SOCIETÀ**



**Con la mia spesa
faccio crescere
il Made in Liguria.**

(Gino, cliente Coop)

**Nel 2021, acquistati
131 milioni di euro
di prodotti da
138 imprese locali.**

coop
Liguria

**AZIONI
PER LA
SOCIETÀ**



**Con il mio carrello
ho portato
174 tonnellate
di cibo a chi
ne ha bisogno.**

(Sandra, socia Coop)

**Sostegno concreto
e continuativo
a 65 associazioni
locali.**



**AZIONI
PER LA
SOCIETÀ**





IL PROGETTO SOSTENIBILE **GREEN WEEKS COOP** FINALMENTE METTE RADICI.

Attraverso i fondi delle "Green Weeks" di agosto, **Coop Liguria ha donato 1.000 alberi** per la riqualificazione di un'area verde a **San Siro di Struppa**, sulle alture di **Genova**, aderendo a un patto di collaborazione con il Municipio IV Media Valbisagno e molte associazioni locali. Questa nuova "Oasi urbana" realizzata in Liguria, sarà **gestita dai volontari** delle associazioni, che proporranno attività a sfondo ambientale.



 Coop Liguria
www.liguria.e-coop.it www.cooplig.it


AZIONI PER LA SOCIETÀ
 Liguria



CLOSE THE GAP
Genova - la donna

QUESTA NON È UNA BORSA.
È IL NUMERO 1522.

coop

CLOSE THE GAP

GIORNATA INTERNAZIONALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE

Nell'ambito della campagna "Close the gap" e del sostegno offerto da sempre alle associazioni che tutelano le donne, **Coop Liguria ha realizzato una borsa per promuovere il numero di emergenza 1522**, al quale possono rivolgersi le donne in pericolo.

Parte del ricavato delle vendite sarà devoluto ai centri antiviolenza del territorio.

I Soci Coop che vogliono contribuire, potranno farlo **donando parte dei punti** accumulati sulla carta Sociocoop.



AZIONI PER LA SOCIETÀ


 Coop Liguria www.liguria.e-coop.it www.cooplig.it

Format che d'ora in avanti unirà tutte le campagne valoriali di Coop Liguria

LA DIFFUSIONE



QUANDO



Dal 19 maggio, per non sovrapporci con le affissioni elettorali e con la promo Grandi Marche di maggio

CANALI



Affissioni, carta stampata, web, tv locali, social media, autobus e metropolitana



coop

Liguria

GRAZIE PER L'ATTENZIONE