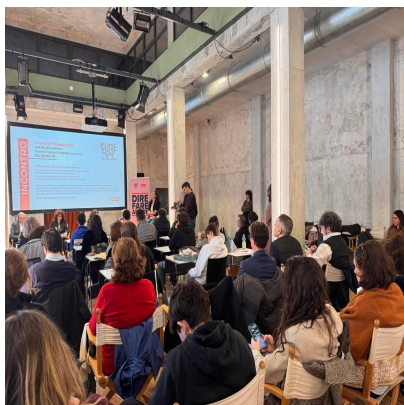




## Coop, torna "Close the Gap", campagna per inclusione e la parità di genere

### Descrizione

(Adnkronos) "Close the Gap", la campagna per inclusione e la parità di genere di Coop, vara la sua sesta edizione. Due gli assi su cui si dispiegano le azioni di quest'anno. Il primo, rivolto all'interno, ha l'obiettivo di rafforzare quanto già raggiunto con la Certificazione per la parità di genere Uni Pdr 125, lo strumento volontario previsto dal Dipartimento per le pari opportunità della presidenza del Consiglio dei ministri, che Coop Italia ha ottenuto nel febbraio 2024, prima insegna della Grande distribuzione organizzata, ma che ad oggi 4 delle 6 grandi cooperative hanno anche esse acquisito e alcune già riconfermato (le 2 mancanti stanno avviando il percorso). E sempre su questo versante persiste l'impegno ad estendere l'esperienza pilota di formazione interna avviata a Padova da Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno con la Fondazione Giulia Cecchettin a tutto il territorio nazionale dove le cooperative sono presenti. Dall'altro si riconferma la necessità di continuare a sensibilizzare sull'urgenza di un'educazione alle relazioni come materia scolastica obbligatoria; una modalità di prevenzione non più rinviabile in grado di limitare se non impedire atti di odio, emarginazione, finanche violenza di genere. E qui Coop apre le porte dei suoi punti vendita a una riflessione pubblica affidata a Enrico Galiano, scrittore e insegnante. Al tempo stesso non viene meno l'attenzione nei confronti della proposta di legge di iniziativa popolare per una psicologia pubblica gratuita nelle comunità (e quindi anche nelle scuole) per la quale sono state raccolte, anche grazie ai soci e consumatori Coop, 72.000 firme. Proposta di Legge che avvia ora il suo iter parlamentare.

"Dire, fare, amare 2 edizione", l'istruzione come prevenzione. L'educazione alle relazioni ha come principale obiettivo quello di rendere ogni persona consapevole di chi è, cosa desidera, come comportarsi al meglio con gli altri siano esse persone vicine, coetanei o partner. Una formazione a tutto tondo che coinvolge la sfera degli affetti e quella della sessualità. Potrebbe essere una materia scolastica affidata a specialisti competenti e certificati, ma in Italia non lo è e le ultime disposizioni ministeriali sembrano allontanarla piuttosto che favorirla. Coop già un anno fa ha aggiunto la sua voce a quella di altre, avviando una campagna di sensibilizzazione che ora prosegue, mettendo a disposizione la possibilità di raggiungere migliaia di persone attraverso i suoi punti vendita. Dopo Milano succederà a Firenze (21 marzo), a Modena (27 marzo), a Genova (17 aprile) e a seguire a Roma. L'educazione alle relazioni, secondo me è il titolo della riflessione pubblica di Enrico

Galiano, scrittore insegnante comunicatore sociale, che da solo o assieme ad altri userÃ questa modalitÃ inedita per diffondere consapevolezza sullâ??intelligenza emotiva, lâ??ascolto, lâ??empatia, il consenso cercando di scongiurare paure o pregiudizi.

Dâ??altronde Galiano non Ã nuovo alla collaborazione con Coop avendo giÃ fatto parte del comitato scientifico che esattamente un anno fa ha coordinato la ricerca â??La scuola degli affetti. Indagine sullâ??educazione alle relazioniâ??, realizzata dallâ??ufficio studi di Coop. Uno studio da cui Ã emerso che la maggioranza dei genitori (il 70% del campione) chiede che lâ??educazione alle relazioni diventi materia scolastica obbligatoria, come giÃ accade in molti Paesi dâ??Europa, mentre 9 italiani su 10 pensano che possa aiutare a prevenire fenomeni di emarginazione, odio e violenza tra i giovanissimi. Ora Ã la volta di una sorta di tour in luoghi pubblici come appunto sono i supermercati. Mentre persiste anche la volontÃ di Coop di seguire e sostenere lâ??iter parlamentare della Proposta di Legge di iniziativa popolare per una psicologia pubblica gratuita nelle comunitÃ (e quindi anche nelle scuole) per la quale sono state raccolte, anche grazie ai soci e consumatori Coop, 72.000 firme negli ultimi mesi del 2025. Oltre 60 in quel caso i punti vendita coinvolti con i presidi gestiti dai soci e dai volontari del Comitato Promotore, Ã da lÃ che sono arrivate ben 7810 firme in appena due mesi.

â??Manteniamo con coerenza lâ??impegno che ci aveva caratterizzato un anno fa nel voler sostenere e amplificare il tema educazione alle relazioni proprio come strumento irrinunciabile di maggiore consapevolezza e prevenzione della violenza. Anche perchÃ, benchÃ il dibattito sia stato vivace e continuo, non si vedono risultati tangibili. Nel farlo questâ??anno ancora di piÃ mettiamo a disposizione ciÃ² che Ã la nostra vera forza ovvero i territori â??spiega Maura Latini presidente di Coop Italia-. Ringrazio le cooperative che ospiteranno la riflessione pubblica di Enrico Galiano. Se vogliamo, una formazione in luogo inedito che potrÃ generare attenzione sul tema. Inoltre, i risultati della survey dellâ??anno scorso indicano le competenze come indispensabili quando ci si chiede chi, in una formazione scolastica continuativa, dovrebbe svolgere un ruolo centrale. E infatti da qui lâ??attenzione rinnovata nei confronti della proposta di legge sulla psicologia pubblica gratuita che inizia ora il suo iter, perchÃ tra i luoghi delle comunitÃ dove il servizio psicologico gratuito e pubblico Ã indispensabile câ??Ã senza dubbio la scuolaâ?•.

Coop e la gender equality interna ed esterna. Prosegue, e si intensifica inoltre, il cammino di Coop verso la reale uguaglianza di genere sociale ed economica allâ??interno del sistema delle cooperative di consumatori. In un movimento in cui le donne sono il 71% dei dipendenti, il 46% dei ruoli direttivi Ã ricoperto da donne (rispetto al 40% di un anno fa) e la presenza femminile Ã evidente anche nei Cda delle cooperative dove il 49,7% dei consiglieri Ã donna rispetto al 40,8% dello scorso anno come lo Ã il 54,8% dei soci eletti nei vari organismi rappresentativi dei territori. A rendere ancora piÃ formale questo percorso la Certificazione della paritÃ di genere secondo la Uni Pdr 125 che, una volta ottenuta, implica un monitoraggio costante per migliorare i dati di partenza. Conseguita prima da Coop Liguria e poi da Coop Italia, Ã ora ottenuta e rinnovata da 4 delle grandi cooperative di consumatori e le due rimanenti si stanno impegnando nello stesso percorso. Irrinunciabile e in costante ampliamento, anche, il lavoro di formazione sulla paritÃ di genere su cui Ã impegnato il 66% dei dipendenti che nellâ??attivitÃ di educazione al consumo consapevole che Coop svolge da decenni in ambito scolastico.

Qui ha debuttato tre anni fa una proposta educativa a tema alla quale complessivamente hanno aderito oltre 1500 classi, ovvero quasi 35.000 studenti in tutta Italia (nellâ??anno scolastico in corso si sono aggiunte 690 classi). Coinvolti in formazione anche il 20% dei fornitori di prodotto a marchio grazie a un

percorso strutturato elaborato da Oxfam con il supporto di Scuola Coop con l'obiettivo di aumentare il livello di consapevolezza e maturità sui temi specifici della parità di genere. Accoglienza e reinserimento lavorativo per donne vittime di violenza e infine l'impegno importante che continua a concretizzarsi in due cooperative (Coop Lombardia e Coop Liguria) che hanno funzionato da apripista, ma che accomuna tutto il movimento.

Coop e il rinnovato accordo con la Fondazione Giulia Cecchettin. Siglato a settembre 2025 e ora rinnovato con durata annuale, il protocollo d'intesa fra Coop e Fondazione Giulia Cecchettin raggiunge un primo importante obiettivo, ovvero quello di aver concretizzato da subito grazie al fondamentale contributo di Coop Alleanza 3.0 e Coop Reno il principio comune di una formazione sui temi della parità di genere estesa ai dipendenti. Sono stati 145 i primi dipendenti Coop coinvolti nel progetto pilota avviato lo scorso settembre a Padova e provincia provenienti da 5 negozi di quell'area. Si è partiti da una indagine preliminare che ha lo scopo di chiamare i partecipanti ad una riflessione individuale sondando le loro conoscenze e percezioni sulla violenza di genere e sono seguiti incontri volti a diffondere una prima consapevolezza sul tema, promuovere una cultura inclusiva, monitorare e segnalare eventuali criticità e imparare a riconoscere comportamenti inappropriati fino alle vere e proprie molestie. Un percorso rivolto alla persona più che al dipendente articolato in vari step di avanzamento progressivo. Una sorta di test che è servito a costruire un modello replicabile e adattabile ad altre realtà cooperative tanto che, nel rinnovato protocollo, tutte le altre grandi cooperative di consumatori (Nova Coop, Coop Lombardia, Coop Liguria, Unicoop Firenze, Unicoop Etruria) hanno dichiarato la propria disponibilità a avviare analogo percorso, mentre Coop Alleanza 3.0 replicherà e estenderà il modello di partenza nei propri territori.

Fondazione Giulia Cecchettin sarà inoltre a fianco di Coop per continuare a promuovere iniziative di sensibilizzazione rivolte a soci e consumatori e al tempo stesso volte a sostenere i progetti e le attività della Fondazione come già nel corso del 2025 quando, a partire da novembre, sono state diffuse nelle cooperative le borse di tela che riportano un disegno di Giulia concesso dalla Fondazione e di cui parte del ricavato è andato a loro favore per sostenere ulteriori nuove attività.

Tutto il lavoro svolto con Close the Gap da 6 anni ad oggi ha portato ad una crescita di consapevolezza interna importante e anche all'individuazione di ambiti di miglioramento continuo sia interni che esterni -conferma Milco Traversa, direttore politiche del Lavoro e Welfare Ancc-Coop (Associazione nazionale cooperative di consumatori) - Credo che la volontà espressa dalle cooperative di proseguire con questa attenzione a combattere disparità di genere sia fondamentale e lo dimostra in ultima istanza anche l'adesione da parte di tutto il movimento alla proposta di formazione presentata dalla Fondazione Giulia Cecchettin. Ed è proprio questa adesione collettiva e non occasionale o episodica ma continuativa a fare la differenza.

?

economia

[webinfo@adnkronos.com](mailto:webinfo@adnkronos.com) (Web Info)

## Categoria

1. Comunicati

## Tag

1. Ultimora

**Data di creazione**

Febbraio 27, 2026

**Autore**

redazione

*default watermark*