



COOP- Al via “Close the Gap- riduciamo le differenze”, la campagna fatta di azioni e impegni per promuovere la parità di genere femminile e combattere le disparità. Coinvolte tutte le cooperative di consumatori, i dipendenti, i soci e i fornitori di prodotto a marchio.

Il focus dell’edizione 2022 è il riequilibrio dei ruoli genitoriali, dove il gap da ridurre è duplice. C’è quello che penalizza gli uomini, negando il loro diritto a stare di più con i propri figli fin dalla loro nascita, e c’è quello delle donne per le quali la disuguaglianza a casa e in famiglia le vede occuparsi prevalentemente dei lavori domestici e del lavoro di cura con inevitabili effetti sulla loro crescita professionale e personale. Sensibilizzare sulla necessità di dividersi i compiti alla pari e riequilibrare i ruoli è l’obiettivo sperato.

Da qui tra le prime azioni l’adesione alla petizione sull’estensione del congedo di paternità obbligatorio promossa dall’associazione “Movimenta”. Questa iniziativa si aggiunge a quella attualmente in corso sugli assorbenti femminili a marchio Coop che dal 5 al 12 marzo, in occasione della Giornata Internazionale della Donna, sono scontati come se l’IVA fosse al 4% (obiettivo della campagna Close The Gap dopo aver raggiunto il 10%). E un modo diverso di celebrare la Festa del Papà (19 marzo) e a seguire la Festa della Mamma con prodotti iconici da usare a metà.

Un anno fa Coop ha avviato la campagna “Close the Gap” sulla parità di genere e più estesamente l’inclusione e ha sottoscritto un’Agenda di azioni e impegni. Un anno dopo alla rendicontazione di ciò che è stato (tra cui il buon esito della petizione e sensibilizzazione contro la tampon tax scesa dal 22% al 10%) si aggiungono nuove sfide sia interne che esterne. Sfide che hanno come focus la disuguaglianza a casa e in famiglia dove sono le donne a occuparsi prevalentemente dei lavori domestici e del lavoro di cura con inevitabili effetti sulla loro crescita professionale e personale. Sensibilizzare sulla necessità di dividersi i compiti alla pari e riequilibrare i ruoli è l’obiettivo sperato.

I numeri d’altronde non mentono. Se in una famiglia entrambi i genitori sono occupati, il 63% del carico familiare grava comunque sulla donna e la recente pandemia ha persino accresciuto le disparità. Ancora nel 2021 in Italia 7 donne su 10 con figli minori di 14 anni hanno avuto problemi nel conciliare gli spazi e i tempi tra vita e lavoro e l’11% delle madri non ha mai lavorato per prendersi cura dei figli. Ma disuguaglianza da colmare è anche quella che vede i padri impossibilitati a occuparsi dei figli fin dalla loro nascita con solo pochi giorni di congedo di paternità.

“La sensibilità che abbiamo incontrato durante il nostro percorso dello scorso anno ci ha dimostrato che l’uguaglianza di genere è un tema che va affrontato seriamente e non solo a parole – spiega **Maura Latini**, Amministratrice Delegata Coop Italia – Continuiamo ad affrontarlo con questo approccio passando da una piccola differenza, quella appunto della Tampon Tax che abbiamo contribuito a ridurre, a una disuguaglianza più profonda che ne genera altre a cascata. E abbiamo concentrato l’attenzione su una misura, il congedo di paternità obbligatorio, su cui crediamo il nostro Paese e la nostra società debbano fare dei passi in avanti. Perché stare di più con i propri figli è un diritto che deve essere riconosciuto anche agli uomini.”. Da qui la decisione di Coop di affiancare e sostenere la petizione online Genitori#allapari: aumentiamo il congedo di paternità promossa su change.org da Movimenta, il laboratorio di attivismo civico e politico, che da tempo sostiene la necessità di andare oltre i 10 giorni di congedo obbligatorio peraltro inseriti nell’ultima Legge di Bilancio in ottemperanza a una Direttiva Europea. A fianco di Movimenta anche la community Papà Pinguino: un collettivo di giovani attivisti, creatori di un dibattito sull’essere padri oggi.

“Con questa campagna vogliamo incoraggiare neo e futuri papà a rivendicare il diritto ad un congedo di paternità retribuito al 100% e per un minimo di tre mesi - spiega **Valeria Ronzitti**, membro del Direttivo di Movimenta-, nonché mostrare alle aziende l’opportunità che un tale provvedimento rappresenterebbe per la loro produttività. Le ricadute positive vanno ben oltre il raggiungimento della parità di genere: si tratta di modernizzare la società e costruire un nuovo paradigma su cui basare la ripresa post pandemica ed un modello di crescita inclusivo ed egualitario”.

“Il nostro collettivo nasce con l’obiettivo di portare avanti una campagna informativa volta ad ampliare il dibattito sul tema del congedo di paternità in Italia. -dichiara **Davide Carnicella**- Ci muoviamo in tre

direzioni: informando, sensibilizzando una platea il più ampia possibile e mobilitando, per fare rete e invitare all'attivismo su questo tema. Una misura così circoscritta come l'introduzione del congedo di paternità ha in realtà un potenziale enorme nel cambiare la società in cui viviamo. L'adozione del congedo permetterebbe un deciso cambio di prospettiva sulla figura paterna e sull'educazione di figli e figlie, contribuirebbe a riequilibrare il carico di gestione familiare ed incentiverebbe la parità di trattamento tra lavoratori e lavoratrici."

"Auspichiamo che la nascita di questa petizione possa rappresentare il primo passo verso un cambiamento della legislazione in materia di congedo di paternità, convincendo le Istituzioni e la politica italiana a innovare il sistema normativo per sostenere un nuovo modello di divisione dei compiti all'interno delle famiglie -afferma **Fiamma Goretti** responsabile comunicazione di Change.org, la più grande piattaforma al mondo per il cambiamento sociale con 11 milioni di utenti in Italia- In questi anni, sulla piattaforma, abbiamo visto quanto l'opinione pubblica sia spesso più avanti rispetto alla politica in tema di diritti e di equità: basti pensare alla petizione "Stop tampon tax" (Change.org/StopTamponTax) per abbassare l'Iva sui prodotti igienico-sanitari femminili, tra le più firmate della storia di [Change.org](https://www.change.org) in Italia, che con circa 700mila firme - dopo 3 anni di mobilitazione dal basso - è riuscita a creare un cambiamento sostanziale per il 2022, imponendosi nell'agenda dell'esecutivo che ha abbassato l'aliquota su questi beni dal 22% al 10% . Ciò è stato reso possibile grazie all'unione di diverse forze della società civile, all'apporto significativo dato proprio da Coop e alla tenacia delle promotrici della campagna. Nel 2021, in Francia, una petizione da quasi 100mila firme su [Change.org](https://www.change.org) per l'estensione del congedo di paternità ha raggiunto la vittoria e, dopo quattro anni di campagna, il congedo è passato da 11 giorni a 4 settimane. In Spagna, circa mezzo milione di persone sulla piattaforma chiedono 8 mesi di congedo per entrambi i genitori; nel Regno Unito, una petizione per l'equiparazione del congedo per entrambi i genitori ha raccolto 100mila firme. La società civile di tutta Europa sta chiedendo alla politica di rispondere a queste richieste e adesso tocca all'Italia dimostrare di essere al passo con quanto chiedono i cittadini."

Questa iniziativa si aggiunge a quella attualmente in corso sugli assorbenti femminili a marchio Coop che dal 5 al 12 marzo, in occasione della Giornata Internazionale della Donna, sono scontati come se l'IVA fosse al 4% (obiettivo della campagna Close The Gap dopo aver raggiunto il 10%). E in occasione della Festa del Papà il prossimo 19 marzo (e a seguire la Festa della Mamma a maggio) arrivano in un numero considerevole di punti vendita Coop e Superconti dei prodotti iconici scontati al 50%, un richiamo concreto al fare a metà. Dal 17 al 19 marzo saranno le salviettine per bambini Crescendo in una edizione speciale a portare il messaggio di sensibilizzazione sulla necessità di fare #allapari.

Ma la petizione è uno dei tasselli di una campagna più articolata. "Lo scorso anno con l'Agenda rosa ci siamo impegnati per migliorare noi stessi in primis e non solo chiedendo agli altri di farlo – sostiene **Marco Pedroni**, Presidente Coop Italia e Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) – Nell'anno trascorso abbiamo portato al 34% il numero delle donne presenti in ruoli direttivi, le socie volontarie sono arrivate al 52% e sono entrate nella famiglia Coop oltre 132 mila nuove socie. Abbiamo offerto corsi di formazione per diffondere una maggiore cultura dell'equità di genere a circa 1000 persone tra dipendenti, fornitori e soci, oltre che in alcune filiere di nostri prodotti a marchio arrivando a lavoratrici occupate nelle produzioni. Avevamo detto sin dall'inizio che per primi ci saremo impegnati. Questi numeri lo dimostrano, lo dimostra il successo della petizione sullo stop alla Tampon tax (alla fine quasi 800.000 firme raccolte sia on line che in maniera analogica presso i punti vendita) e lo dimostrano anche gli impegni che ci stiamo assumendo per questo 2022 di una campagna non episodica ma continuativa".

Prosegue infatti la formazione sia interna attraverso Scuola Coop, che esterna presso i fornitori e le filiere. E il prossimo 29 marzo, dopo l'anteprima dello scorso anno, arriva anche la prima edizione del premio Close The Gap. Un comitato scientifico costituito da Vera Gheno, Andrea Notarnicola e Maurizia Iachino ha preso in esame le candidature tra gli oltre 400 fornitori del prodotto a marchio che volontariamente hanno partecipato scegliendo l'impresa che più si è distinta per le azioni concrete nell'inclusione di genere.

7 marzo 2022

Per informazioni:

Daniele Mocco –Ufficio stampa Coop Centro Italia
335 8028736 – coop.ufficiostampa@centroitalia.coop.it