

SaronnoNews

“Abbassate al 4% l’Iva sugli assorbenti”. Anche Coop aderisce alla campagna

Roberto Morandi · Friday, February 26th, 2021

Gli assorbenti non sono un prodotto di lusso, ma una necessità: per questo la campagna **“Stop Tampon Tax! Il ciclo non è un lusso”** promossa dall’associazione “Onde Rosa” chiede di tagliare l’Iva sugli assorbenti, dal 22 al 4%.

Una battaglia a cui si associa anche Coop, con la campagna “Close the Gap- riduciamo le differenze”.

Coop ha deciso anche di dare un segnale concreto: dal 6 al 13 marzo tutti gli assorbenti a scaffale **saranno venduti in Coop come se l’aliquota Iva fosse ridotta al 4%** e una special edition degli assorbenti “Vivi Verde Coop”. Un atto simbolico ma concreto perché la disuguaglianza inizia anche dalle piccole differenze.

Secondo il Global Gender Gap Index sui temi dell’equità di genere il nostro Paese figura al 76esimo posto tra i 153 censiti e al 17esimo sui 20 dell’Europa Occidentale (peggio di noi solo Grecia, Malta e Cipro). La pandemia ha solo aggravato una situazione già di per sé non invidiabile. L’ultimo dato Istat riferisce che dei 101.000 posti di lavoro persi a dicembre scorso 99.000 erano femminili e lo stesso smartworking visto dal lato delle donne ha in molti casi contribuito ad aumentare il loro carico di lavoro. Non è certo un caso se la parità di genere figura tra i 17 obiettivi dell’Agenda 2030 Onu per assicurare al Pianeta uno sviluppo sostenibile.

Coop, che è un grande datore di lavoro femminile (il 70% dei suoi 55.000 dipendenti è donna), oltre che una organizzazione di soci dove sono donne più della metà dei soci attivi sui territori, ha deciso di dar vita a “Close the Gap- riduciamo le differenze”, una campagna fatta di azioni e impegni concreti, avviando progetti interni, coinvolgendo i fornitori di prodotto a marchio e lanciando una call to action a vantaggio di soci e consumatori. Nessuna pretesa di risolvere un problema che necessita di molti diversi interventi e che non può essere solo affidato alle singole imprese, ma è la volontà di fare la propria parte che anima Coop.

«Vogliamo percorrere con maggiore decisione la strada a favore di una cultura della diversità e dell’inclusione, con l’idea di darci obiettivi non di facciata – spiega **Marco Pedroni**, Presidente Coop Italia e Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) – Coop è molto sensibile al tema, il principio dell’integrazione e dell’eguaglianza è parte costitutiva dell’essere cooperativa. I dati in nostro possesso fotografano una situazione migliore della media per quanto attiene ad esempio la composizione dei nostri consigli di amministrazione (oltre il 44% è donna) o la presenza di donne nei ruoli direttivi sul totale degli occupati (oltre il 32%). Inoltre tutte le nostre

cooperative contemplano nei contratti integrativi la presenza di Commissioni Pari Opportunità e la presenza di donne è al 50% tra chi frequenta i corsi formazione finalizzati ai posti di responsabilità. In molti punti della nostra rete vendita infine ci affidiamo a personale composto unicamente da donne; nei ruoli di caponegozio e capireparto ci attestiamo su un 43% di presenza femminile. Ma vogliamo fare di più e rendicontarlo, cercando di agire con più determinazione sul versante della leadership femminile che è un importante punto di arrivo anche per noi».

«La disuguaglianza è generata in primo luogo da elementi strutturali, come per esempio la scarsa rappresentanza di genere che non trasferisce modelli e quindi aspirazioni per le giovani donne, ma inizia anche dalle piccole differenze – dice **Maura Latini**, AD Coop Italia – come quella che si riscontra tra la tassazione dei prodotti di igiene e cura: gli assorbenti femminili, bene tutt'altro che di lusso, subiscono un'Iva del 22%, al pari di articoli di abbigliamento, sigarette, vino, che non sono considerati di prima necessità. Quella dell'abbassamento dell'Iva sugli assorbenti non è solo una questione economica, di puro risparmio, ma anche culturale. La scelta di tassare come bene di lusso un assorbente è prima di tutto un errore di valutazione e un messaggio sbagliato, che si traduce in una discriminazione concreta contro la quale vogliamo contribuire ad attivare l'attenzione di donne e uomini. Per questo abbiamo raccolto il messaggio lanciato dalle giovani donne dell'associazione "Onde Rosa" che hanno sollevato il problema; mettiamo a disposizione i nostri punti vendita e la volontà e l'impegno dei nostri soci e dipendenti per segnalare il valore della richiesta, chiedendo che il tema entri nell'agenda pubblica».

I cantieri di lavoro avviati nella campagna "Close the Gap" sono sia esterni che interni. Tra i secondi anche la messa a punto presso il centro di formazione delle cooperative di consumatori "Scuola Coop" di un percorso specifico per migliorare consapevolezza e informazione, a partire dai gruppi dirigenti per allargare la formazione per la prima volta a quei fornitori del prodotto Coop e dei territori dove operano le cooperative che volontariamente volessero aderire. Gli stessi fornitori che sempre in una logica di coinvolgimento e di sensibilizzazione sul tema saranno i destinatari di un Premio annuale (la prima edizione sarà a marzo 2022) che nelle intenzioni di Coop dovrebbe essere un incentivo a varare o a migliorare le buone prassi in ambito di equità della remunerazione e delle condizioni di lavoro delle donne. Il Premio sarà anticipato il prossimo 29 marzo dall'assegnazione di un primo riconoscimento a alcune imprese fornitrici che già si sono distinte in questo specifico ambito.

This entry was posted on Friday, February 26th, 2021 at 2:08 pm and is filed under
You can follow any responses to this entry through the [Comments \(RSS\)](#) feed. You can leave a response, or [trackback](#) from your own site.