

2013
bilancio
DI SOSTENIBILITÀ



Novacoop

2013 bilancio DI SOSTENIBILITÀ

I giorni della vendemmia sono momenti di partecipazione alla gioia comune. Non sapremo mai quando l'uomo ha scoperto il frutto della vite, ma da allora si ripetono ovunque gli stessi gesti antichi: il grappolo è raccolto con delicatezza perchè non si sgrani o smosti.

Così in Nova Coop.....



2013
bilancio
DI SOSTENIBILITÀ



LETTERA DEL PRESIDENTE NOTA METODOLOGICA

NOVA COOP È...

Profilo e struttura della cooperativa	5
Il Sistema Coop	8
I portatori di interesse	10
Struttura organizzativa di Nova Coop	12
Elementi di governance	13
Modello di organizzazione gestione e controllo	14
La presenza sul territorio	16
Lo sviluppo della rete	17
La strategia della sostenibilità	18
Risultati economici e finanziari	20
Ripartizione del Valore Aggiunto	22
1 UN LUOGO FATTO DAI SOCI E PER I SOCI	25
1.1 La base sociale	26
1.2 I soci Coop e lo scambio mutualistico	28
1.3 La partecipazione dei soci alle scelte e al governo della cooperativa	33
1.4 L'informazione, la comunicazione e il coinvolgimento dei soci	37
2 UN LUOGO DOVE IL LAVORO È UN VALORE	43
2.1 La gestione	45
2.2 Formazione e sviluppo competenze	51
2.3 Attività sulla sicurezza dei lavoratori	54
2.4 La comunicazione interna	57
3 UN LUOGO DOVE CI SI IMPEGNA A RISPETTARE L'AMBIENTE	59
3.1 Illuminazione sostenibile	61
3.2 Energie rinnovabili	63
3.3 Controllo consumi	64
3.4 Tecnologie di riscaldamento sostenibile	67
3.5 Recupero energetico	67
3.6 Tecnologie sostenibili sui banchi frigo	67
3.7 Gestione dei rifiuti	68
3.8 Iniziative e campagne	70
4 UN LUOGO CHE PROMUOVE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE LUNGO LA CATENA DEL VALORE	75
5 UN LUOGO DI OPPORTUNITÀ E SERVIZI	81
5.1 L'opportunità di condividere i valori di Coop attraverso i prodotti	84
5.2 La garanzia di fare la spesa in tutta sicurezza	88
5.3 L'opportunità di fruire dei servizi ai clienti Coop	91
5.4 L'opportunità di ascolto e dialogo	92
6 UN LUOGO CHE CONTRIBUISCE ALLO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI E INTERNAZIONALI	97
6.1 Il rapporto con il movimento cooperativo	99
6.2 Le relazioni con le comunità	100
6.3 La valorizzazione di territori e persone attraverso i prodotti	110





Langhe-Roero e Monferrato dal 2014 Patrimonio Mondiale dell'Umanità (UNESCO) Come paesaggio culturale, ovvero il risultato dell'azione combinata tra uomo e natura.



Lettera del Presidente

L'ultimo triennio ha rappresentato un periodo complesso dal punto di vista economico e istituzionale tanto per il territorio nazionale nel suo complesso, quanto per le aree in cui la Cooperativa si trova ad operare. Il quadro nazionale ha evidenziato la diminuzione del reddito disponibile delle famiglie, il crescere del tasso di inoccupazione ed il protrarsi di una crisi del tessuto produttivo, fatte salve le imprese che vivono di export; il tutto in un contesto istituzionale spesso in ritardo rispetto ai problemi che doveva fronteggiare, contribuendo ad aumentare nel Paese una diffusa percezione di incertezza.

In questa situazione particolarmente avversa, che sul finire del 2013 ha registrato deboli segnali di ripresa, Nova Coop ha comunque consuntivato buoni risultati gestionali, non rinunciando a perseguire importanti politiche di investimento e adempiendo alla propria missione di tutela dei consumatori, tenendo assieme tutte le componenti della sostenibilità (economica, sociale ed ambientale). Si è trattato di un'impresa particolarmente sfidante per la nostra Cooperativa che ha saputo reagire con forza a questo contesto, avviando un processo virtuoso molto significativo.

La strada che abbiamo scelto è stata quella di rafforzare e qualificare ancora di più la presenza sui territori e nelle comunità in cui operiamo attraverso i nostri punti vendita, che sono allo stesso tempo i luoghi in cui abbiamo messo le radici, da cui traiamo stimoli, e quelli in cui vogliamo portare i frutti, prestando attenzione alle esigenze di ciascuno di essi.

La capacità di trasformare i momenti di difficoltà in occasione di rilancio della capacità di presidio sul territorio è infatti un segnale importante di quanto la Cooperativa è stata in grado di mettere in pratica, proponendosi come moderno ed efficace sistema di valori che pone al centro delle sue politiche la coerenza con la propria identità, la propria storia e i principi cooperativi, che sono costantemente la base su cui definire le strategie di business, l'approccio commerciale e la relazione con i propri interlocutori, a partire da soci e clienti.

Il nostro modello di fare impresa vuole essere davvero un modello vincente e divenire un importante esempio per tutte le imprese che con noi operano, anche in qualità di partner e fornitori.

Il presente Bilancio di Sostenibilità, che rappresenta oramai la quinta edizione, si configura come elemento prezioso capace di veicolare, a coloro che sapranno leggerlo con attenzione, l'impegno e la dedizione che soci e lavoratori mettono nello svolgimento del proprio compito.

Esempio concreto dell'impegno quotidiano della Cooperativa in questo senso sono i molteplici interventi messi in campo da Nova Coop a sostegno delle comunità in cui opera, capaci di intercettare e dare risposta concreta ai bisogni più urgenti della collettività. Tra le iniziative di maggior rilievo realizzate nel corso del 2013 si segnalano "Buon Fine", simbolo dell'attenzione al sostegno di chi si trova in difficoltà e al collegamento, sempre più forte, con il mondo dell'associazionismo e del volontariato, e il progetto "Adotta una scuola" attraverso cui Nova Coop ha scelto di finanziare progetti ed iniziative delle scuole sul territorio, individuate in collaborazione con le amministrazioni locali.

Pur nel rispetto delle competenze e senza pretendere di sostituirsi alla sfera pubblica, è ferma convinzione della nostra Cooperativa che le importanti entità economiche del territorio debbano assumere il ruolo di attori responsabili e proattivi, capaci di operare responsabilmente e di farsi promotori delle istanze del territorio.

La Cooperativa prosegue lungo questo percorso insieme ai propri soci e dipendenti a cui, come sempre, va il più sentito ringraziamento.

Nota metodologica

Nova Coop, arrivata al quinto Bilancio di Sostenibilità, consolida l'esigenza di rendicontare le proprie attività e la propria responsabilità sociale attraverso il punto vendita, che diventa l'epicentro del racconto e strumento per veicolare un sistema di valori che ha come linee guida delle sue politiche la valorizzazione delle risorse umane, la coerenza con la mission e l'eticità dei principi della cooperazione.

Il punto vendita è il luogo in cui:

- i soci e i clienti entrano in contatto con la realtà Nova Coop (presso l'Ufficio Soci collocato nei negozi il socio può chiedere l'ammissione nella compagine sociale); i soci hanno un ruolo di assoluta centralità sia come promotori che come principali destinatari delle attività della Cooperativa;*
- i lavoratori di Nova Coop vivono quotidianamente la propria esperienza professionale; la Cooperativa non può prescindere dal valorizzare la loro capacità di essere parte attiva nella realizzazione dei valori cooperativi;*
- Nova Coop dimostra la volontà, a fronte anche di nuove esigenze di consumo, di scegliere i prodotti non solo sulla base di qualità e prezzo, ma anche tenendo conto del loro valore sociale e impatto ambientale, lungo l'intero ciclo di vita dei propri prodotti;*
- i fornitori si rapportano con i valori del mondo Coop, con i quali la Cooperativa ha stabilito un rapporto improntato alla creazione di accordi di lungo periodo - soprattutto con i fornitori del prodotto a marchio - basati sullo sviluppo comune e condiviso;*
- Nova Coop offre prodotti non solo convenienti ma anche di qualità, intesa non solo come bontà, ma anche come attenzione alla sicurezza, all'ambiente, alle tradizioni locali e all'impegno etico e solidale;*
- ascoltare e raccogliere le esigenze di clienti e comunità, attraverso cui convogliare risorse per promuovere le economie del territorio, la valorizzazione delle tradizioni locali, la cultura e dare risposte a situazioni di disagio, ad esempio attraverso la solidarietà.*

Da un punto di vista tecnico, in merito alla completezza e comparabilità delle informazioni si è scelto di rendicontare i risultati con un trend triennale. Sono stati confermati gli indicatori dello scorso anno raggruppandoli in ottica di sintesi.

Il Bilancio così impostato è coerente con l'impostazione del rendiconto che ANCC, l'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori, fa dell'operato dell'intero sistema Coop nel suo Rapporto Sociale. Nella progettazione del documento, nella raccolta di dati ed informazioni e nella verifica dei testi è stato coinvolto il Gruppo di Lavoro interdirezionale, coordinato dalla funzione Responsabilità Sociale che ha in capo il processo di redazione.



PROFILO E STRUTTURA DELLA COOPERATIVA

La storia della cooperazione di consumo in Piemonte affonda le radici nella rete di piccoli spacci alimentari organizzati dai circoli operai nella seconda metà dell'Ottocento. In particolare a Torino fu l'Associazione Generale degli Operai che nel 1854 diede vita al primo Magazzino di Previdenza, considerato la prima cooperativa di consumo in Italia.

Oggi Nova Coop costituisce la maggiore società di distribuzione regionale operando con una rete di vendita dinamica e articolata in supermercati e ipermercati, che conservano e diffondono i principi fondanti della cooperazione: spirito associativo, responsabilità sociale, solidarietà, democrazia.

Missione e valori

La Missione e i valori di Coop sono rappresentati dai principi cooperativi emanati dai “Probi Pionieri di Rochdale”, i padri fondatori della cooperazione moderna, tali principi continuano ad essere il punto di riferimento imprescindibile per ogni cooperativa.

Dallo statuto di Nova Coop

Articolo 1

“...La Cooperativa persegue la funzione sociale, lo scopo e i principi mutualistici senza fini di speculazione privata previsti dall'articolo 45 della Costituzione. La Cooperativa aderisce, accettandone gli statuti, alla Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue ed alla Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori.

Si conforma altresì ai principi dell'Alleanza Cooperativa Internazionale e si ispira alla Carta dei valori delle cooperative di consumatori”

Articolo 4

“ La Cooperativa si propone di:

- fornire ai consumatori, soci e non, beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili;
- tutelare gli interessi dei consumatori, la loro salute e sicurezza anche accrescendone e migliorandone l'informazione e l'educazione attraverso apposite iniziative;
- promuovere e favorire lo spirito di previdenza e di risparmio dei soci;
- promuovere e favorire lo sviluppo della Cooperazione anche a livello internazionale;
- promuovere ed organizzare attività e servizi culturali, ricreativi e socialmente utili;
- contribuire a tutelare l'ambiente;
- intervenire a sostegno dei paesi in via di sviluppo e delle categorie sociali disagiate.

DICHIARAZIONE DI IDENTITÀ E CARTA DEI VALORI E PRINCIPI

Approvata nel Congresso del Centenario dell'Alleanza Cooperativa Internazionale a Manchester nel Settembre 1995 e ripresa, a livello italiano, dalla Carta dei Valori approvata dalla 2° Assemblea Nazionale dei delegati del marzo 2009.

Definizione

Una cooperativa è un'associazione autonoma di individui che si uniscono volontariamente per soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali e le proprie aspirazioni attraverso la creazione di una società di proprietà comune e democraticamente controllata.

Valori

Le cooperative sono basate sui valori dell'auto-aiuto, della democrazia, dell'eguaglianza, dell'equità e solidarietà. I soci delle cooperative credono nei valori etici dell'onestà, della trasparenza, della responsabilità sociale e dell'attenzione verso gli altri.

Principi

I principi cooperativi sono linee guida con cui le cooperative mettono in pratica i propri valori.



1° PRINCIPIO

Adesione libera e volontaria: le cooperative sono organizzazioni volontarie aperte a tutti gli individui capaci di usare i servizi offerti e disposti ad accettare le responsabilità connesse all'adesione, senza alcuna discriminazione sessuale, sociale, razziale, politica o religiosa.

2° PRINCIPIO

Controllo democratico da parte dei soci: le cooperative sono organizzazioni democratiche, controllate dai propri soci che partecipano attivamente a stabilirne le politiche e ad assumere le relative decisioni. Gli uomini e le donne eletti come rappresentanti sono responsabili nei confronti dei soci. Nelle cooperative di primo grado i soci hanno gli stessi diritti di voto (una testa, un voto) e le cooperative di altro grado sono ugualmente organizzate in modo democratico.

3° PRINCIPIO

Partecipazione economica dei soci: i soci contribuiscono equamente al capitale delle proprie cooperative e lo controllano democraticamente. Almeno una parte di questo capitale è, di norma, proprietà comune della cooperative. I soci, generalmente, percepiscono un compenso limitato, se disponibile, sul capitale sottoscritto come requisito per l'adesione. I soci allocano gli utili per uno o più dei seguenti scopi: sviluppo della cooperativa, possibilmente creando riserve, parte delle quali almeno dovrebbero essere indivisibili; benefici per i soci, in proporzione alle loro transazioni con la cooperativa stessa, e sostegno ad altre attività approvate dalla base sociale.

4° PRINCIPIO

Autonomia e indipendenza: le cooperative sono organizzazioni autonome, autosufficienti, controllate dai soci. Nel caso in cui sottoscrivano accordi con altre organizzazioni, inclusi i Governi, o ottengano capitale da fonti esterne, le cooperative sono tenute ad assicurare sempre il controllo democratico da parte dei soci ed a mantenere la loro indipendenza cooperativa.

5° PRINCIPIO

Educazione, formazione e informazione: le cooperative forniscono educazione e formazione ai soci, ai rappresentanti eletti, ai dirigenti e lavoratori, così che essi possano contribuire efficacemente allo sviluppo delle proprie cooperative. Le cooperative inoltre informano il pubblico generale-in particolare i giovani e gli opinion leader- sulla natura e i benefici della cooperazione.

6° PRINCIPIO

Cooperazione fra cooperative: le cooperative servono più efficacemente i propri soci e rafforzano il movimento cooperativo lavorando insieme attraverso strutture locali, regionali, nazionali ed internazionali.

7° PRINCIPIO

Interesse verso la comunità: le cooperative lavorano per lo sviluppo sostenibile delle proprie comunità attraverso politiche approvate dai propri soci.

IL SISTEMA COOP

Nova Coop definisce la propria azione muovendosi all'interno del sistema della cooperazione di consumo di Coop, inserito in Legacoop, la cui struttura associativa si articola in autonome associazioni di settore, che organizzano le cooperative in relazione ai diversi ambiti di attività.

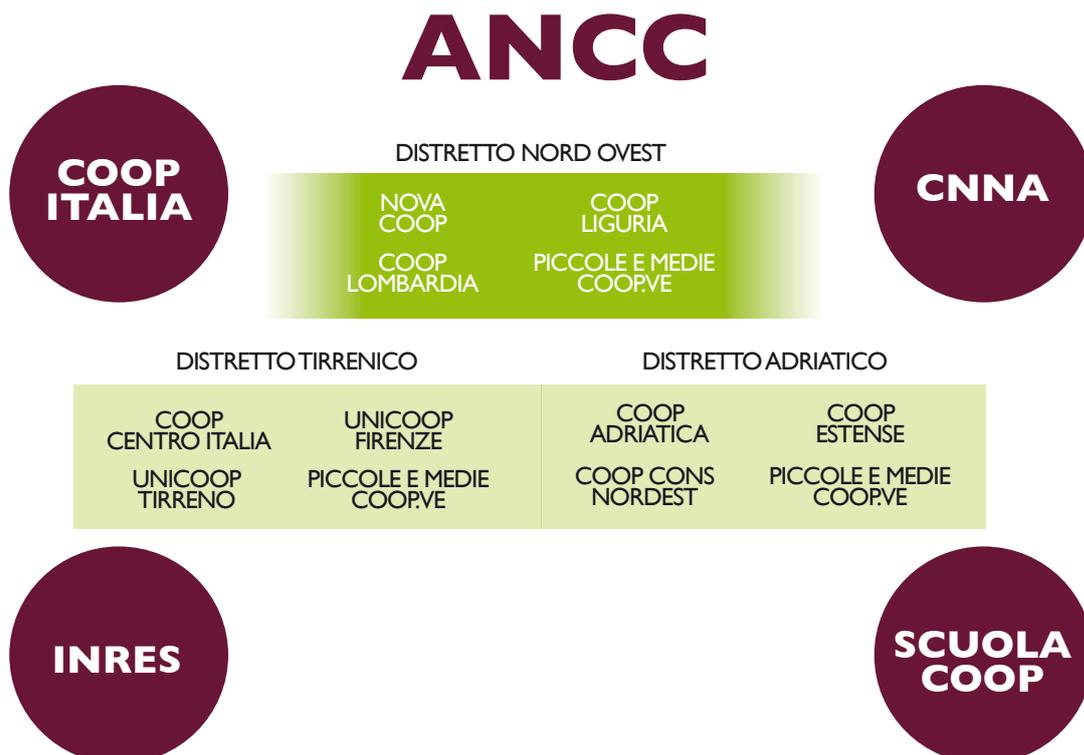
Legacoop opera per promuovere lo sviluppo della cooperazione e della mutualità, dei rapporti economici e solidaristici delle cooperative aderenti, e per favorire la diffusione dei principi e dei valori cooperativi.

Le oltre 15.000 cooperative aderenti sono attive in tutte le regioni e in tutti i settori produttivi. Legacoop aderisce all'ACI (Alleanza Cooperativa Internazionale).

L'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori - Coop (ANCC-COOP) è stata costituita nel 1955. Coop, leader della grande distribuzione alimentare in Italia, è l'insegna delle cooperative di consumatori che, nel tempo, hanno sviluppato una rete di negozi moderni, cresciuta con i propri soci a misura delle loro esigenze: minimercati, supermercati, superstore e ipermercati. Conta 54.700 addetti, oltre 8.000.000 soci, 1.200 punti di vendita in 16 regioni, un fatturato di quasi 13 miliardi di euro pari al 19,1% della quota di mercato della grande distribuzione.

Il sistema è formato da cooperative di tre diverse tipologie:

- Grandi cooperative (9) – tra le quali Nova Coop – che gestiscono una rete di vendita estesa e articolata e operano su territori regionali o interregionali.
- Medie cooperative (12) che gestiscono una rete di negozi dislocati in ambito provinciale o interprovinciale.
- Piccole cooperative (88) con un singolo o un numero limitato di punti vendita di dimensioni minori, dislocati in piccole località.



La struttura di **ANCC** è costituita da tre distretti, da alcuni consorzi distrettuali e dal consorzio nazionale Coop Italia.

Coop Italia per conto delle cooperative elabora politiche e strategie di marketing e comunicazione unitarie, ottimizza gli acquisti, definisce i Prodotti a Marchio e ne controlla costantemente la qualità.

- per migliorare costantemente il servizio ai soci e ai clienti Coop;
- per garantire convenienza (politiche di acquisto);
- per garantire qualità, controlli e rispetto dell'ambiente.

Coop Italia – Consorzio Nazionale Non Alimentari (C.N.N.A.) è il Consorzio Nazionale che svolge la funzione di centrale logistica nazionale (acquisizione, smistamento e distribuzione) nel settore non alimentari per il sistema Coop. Nell'ambito del settore non alimentare sono trattate tutte le categorie di articoli, dalla piccola minuteria fino ai grandi volumi.

Il consorzio nazionale svolge la propria attività al servizio dei 100 ipermercati e circa 600 supermercati della rete di vendita Coop.

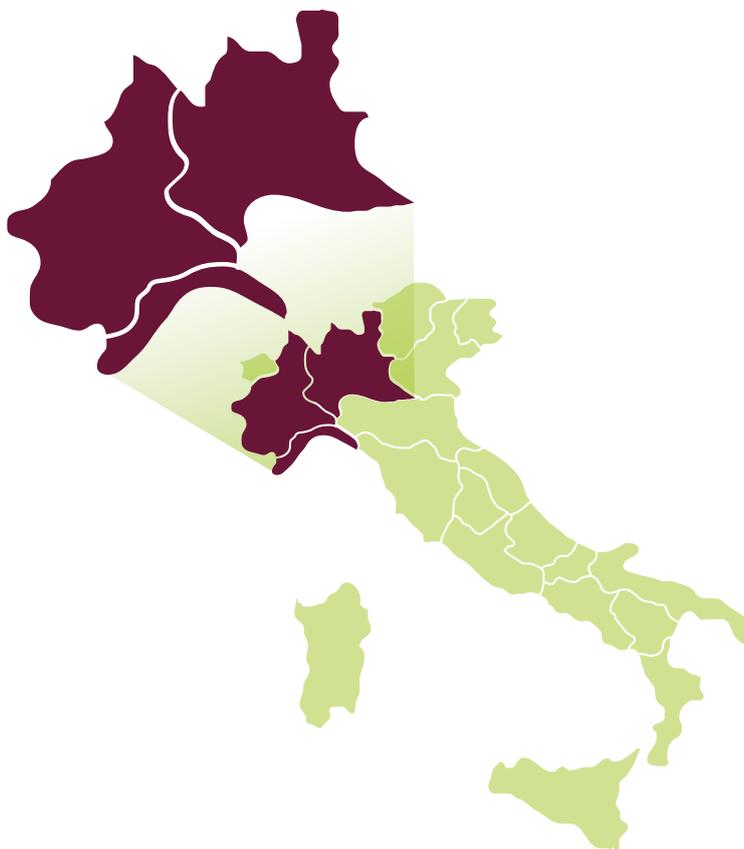
All'interno del Sistema Coop svolgono un ruolo rilevante anche altri istituti:

- **Scuola Coop** è il consorzio che svolge attività didattiche, di ricerca e innovazione nei rapporti con il personale con l'obiettivo di diffondere la cultura del movimento cooperativo
- **INRES**: consorzio nazionale che progetta le strutture di vendita Coop, ne segue la realizzazione ed offre consulenza e assistenza per l'adozione di nuove tecnologie attraverso i suoi settori specialistici.

Il Consorzio Nord-Ovest

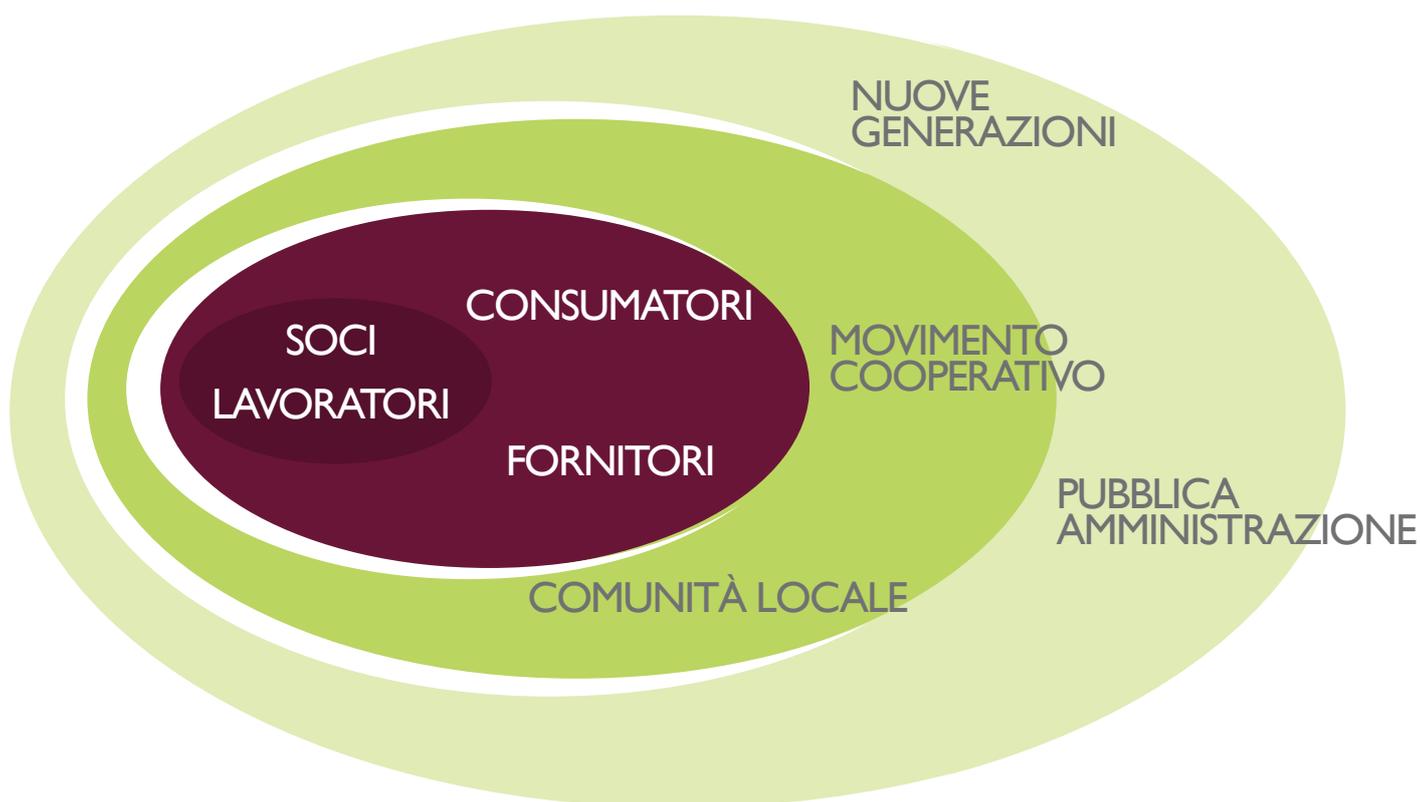
Tre delle principali Cooperative, Coop Lombardia, Coop Liguria e Nova Coop, hanno deciso di unire le forze e costituire il Consorzio del Nord Ovest (CCNO) per affrontare le sfide del mercato.

Con questa realtà le tre cooperative mettono in comune alcuni servizi e applicano una logica di sistema in alcune delle fasi cruciali del lavoro: la gestione dei processi di marketing, la gestione dei magazzini e lo spostamento delle merci, i sistemi informativi, la gestione amministrativa delle merci.



I PORTATORI DI INTERESSE

La mappa sotto riportata ha al centro i portatori di interesse (stakeholder) maggiormente rilevanti; la distanza dal centro dipende dai rapporti di mutua dipendenza e di influenza che caratterizzano la relazione fra la Cooperativa ed il gruppo di stakeholder identificati; una mappa che continua a mantenere la propria valenza con il passare del tempo.



Nello specifico gli stakeholder considerati sono i seguenti (suddivisi per posizione nella mappa):

Soci: costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa, partecipano attraverso varie modalità al governo della Cooperativa, ne eleggono gli organi di governo e ne approvano i bilanci annuali. Svolgono una fondamentale funzione di collegamento con le realtà locali attraverso le istanze sociali regolamentate dallo Statuto Sociale.

Lavoratori: elemento essenziale della Cooperativa, attraverso il loro impegno, professionalità e competenza, rispondono alle esigenze di soci e consumatori, cercando di soddisfarne al massimo bisogni e richieste.

Consumatori: sono coloro, soci o non soci, cui la Cooperativa si rivolge con la propria offerta per adempiere agli obblighi statutari e coloro che concretamente decretano il successo delle politiche di Nova Coop.

Fornitori: la collaborazione con i fornitori è elemento fondamentale per poter rispondere al meglio alle richieste di soci e consumatori. Qualità delle merci, punti vendita accoglienti e, soprattutto, politica di vendita possono migliorare sensibilmente con una buona intesa.

Movimento cooperativo: l'insieme del sistema Cooperativo (ConSORZI e strutture associative politico-sindacali) condivide con Nova Coop gli obiettivi generali del movimento cooperativo. Attraverso questa collaborazione si possono realizzare interventi particolarmente significativi sul territorio.

Comunità locale: tutti quei soggetti con cui lavora la Cooperativa nel territorio, sia che si tratti di persone, che di istituzioni ed organizzazioni di vario tipo. Il rapporto con la comunità locale è elemento qualificante e peculiare delle politiche cooperative.

Nuove Generazioni: la cooperativa contribuisce alla formazione delle nuove generazioni, attraverso l'Educazione al consumo consapevole; la collaborazione con il mondo della scuola e delle organizzazioni giovanili, inoltre, supporta la prosecuzione dell'impegno di Coop nel tempo.

Pubblica amministrazione: sono i soggetti istituzionali con cui Nova Coop si confronta sul territorio: anche in questo caso prevale l'idea che sia necessaria una forte collaborazione, oltre al rigoroso rispetto delle normative, per migliorare la presenza sul territorio stesso.



STRUTTURA ORGANIZZATIVA

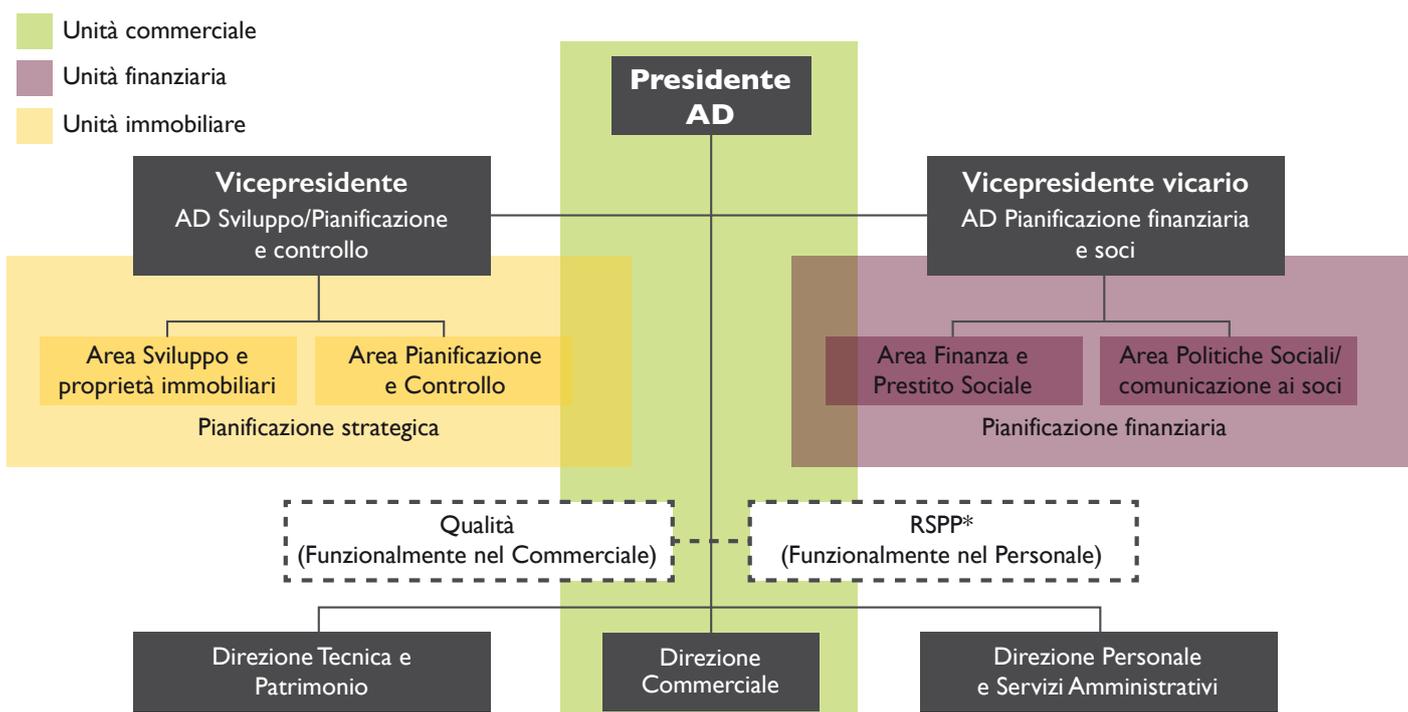
La gestione operativa della Cooperativa si fonda su una struttura articolata in diverse Direzioni aziendali coordinate dal Presidente della Cooperativa.

Il Comitato di Direzione funge da organo operativo di collegamento interno, di alta direzione e di proposta per le deliberazioni del Consiglio di Amministrazione.

L'immagine a clessidra, qui riportata, aiuta a comprendere meglio l'importanza della base sociale per arrivare all'elezione del Consiglio di Amministrazione e, quindi, del Presidente della cooperativa da cui dipende la vera e propria gestione aziendale. La presidenza è il vero e proprio snodo fra "sociostruttura" e "tecnostruttura".



L'organigramma che segue si riferisce all'attuale organizzazione aziendale della Cooperativa in vigore da gennaio 2014.



*Responsabile Servizio Prevenzione e Protezione

ELEMENTI DI GOVERNANCE

Il primo elemento della governance è rappresentato dalle assemblee separate di Bilancio che la Cooperativa organizza annualmente: la principale attività svolta consiste nella discussione del bilancio di esercizio e, ogni tre anni, nell'elezione dei componenti del Consiglio di Amministrazione e del Collegio sindacale. In sede di Assemblea separata vengono inoltre eletti i delegati da inviare all'Assemblea Generale, dove rappresentano le decisioni prese nelle singole assemblee.

Il 2013 ha visto il rinnovo del Consiglio di Amministrazione. Come sempre il meccanismo delle autocandidature ha ben funzionato e 40 su 48 sezioni soci hanno espresso 74 candidature, un buon numero che ha permesso un rinnovamento di circa il 30% dei consiglieri: un dato medio che sottolinea il rinnovamento costante del massimo organismo decisionale della Cooperativa. Le 55 assemblee, con 8.283 votanti (circa 10.000 presenze complessive), hanno eletto il nuovo Consiglio che è entrato in carica con l'Assemblea Generale dei soci svoltasi a Baveno (VB) a fine giugno 2013.

Il Consiglio di Amministrazione è composto da 30 consiglieri e suo compito è quello di assumere le decisioni strategiche per il buon andamento e per lo sviluppo della Cooperativa: approvazione dei budget preventivi, dei programmi pluriennali di attività, degli investimenti per nuovi insediamenti commerciali, dei contratti integrativi aziendali, ecc.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Dalle Rive Ernesto	<i>(Presidente)</i>	Cosenza Marinella	Macaluso Francesco
Germiniani Renato	<i>(Vicepresidente vicario)</i>	Costelli Armando	Mannarino Tito Eugenio
Nicolo Giuseppe	<i>(Vicepresidente)</i>	Dalla Vittoria Rossana	Pigino Lucia
Agio Giuliana		Danimarco Giuseppina	Pistolesi Claudio
Barrina Antonietta		De Paoli Damiano	Rinaldi Roberto
Besutti Rubes		Di Lella Michele	Ruga Alberto
Bocchetta Mario		Fenari Carlo	Schipani Rita
Bosio Piero		Fiorello Sergio	Speranza Patrizia
Carabelli Enrica		Gillone Fabrizio	Venturi Katia
Coero Borga Piergiuseppe		Iseppi Rosa	Viarengo Gianlorenzo

COLLEGIO SINDACALE

Beltritti Stefano Pietro	<i>(Presidente)</i>
Bosetto Carola	<i>(Sindaco effettivo)</i>
Passoni Pierluigi	<i>(Sindaco effettivo)</i>
Geromin Gabriella	<i>(Sindaco supplente)</i>
Ogliaro Gian Carlo	<i>(Sindaco supplente)</i>

COMITATO DI DIREZIONE

Dalle Rive Ernesto	<i>(Presidente)</i>
Germiniani Renato	<i>(Vicepresidente vicario)</i>
Nicolo Giuseppe	<i>(Vicepresidente)</i>
Bertona Sergio	<i>(Assistente alla Presidenza)</i>
Cossavella Massimo	<i>(Direzione Commerciale)</i>
Dettoni Patrizio	<i>(Direzione Tecnica e Patrimonio)</i>
Ugazio Lucia	<i>(Direzione Personale e Servizi Amministrativi)</i>
Gonella Giancarlo	<i>(Invitato permanente in qualità di Presidente dell'Associazione Regionale delle Cooperative di Consumatori)</i>

MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO (D. Lgs. 231/2001)

Ispirandosi alle linee guida ANCC/COOP e alla “Carta dei valori”, nel 2008, Nova Coop si è dotata di un “Modello di organizzazione gestione e controllo” (MOG) finalizzato a dare applicazione alle prescrizioni del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231.

Tale Decreto prevede che qualora amministratori, dirigenti o dipendenti di una società commettano un reato nell'interesse o a vantaggio della società, tra quelli rientranti nell'elenco definito dal Decreto, oltre alla responsabilità penale in capo agli autori del reato, insorga una responsabilità amministrativa a carico della società medesima, che può comportare l'applicazione di gravi sanzioni pecuniarie e interdittive dell'attività.

Alla fine del 2007 la Cooperativa ha nominato, come previsto dal Decreto stesso, l'Organismo di Vigilanza (OdV) incaricato di vigilare sul funzionamento e sull'osservanza del Modello e di promuoverne l'aggiornamento. In data 28 settembre 2013 è stato eletto il nuovo OdV che, nella prima riunione, ha provveduto alla nomina di Presidente e Segretario - nelle persone rispettivamente di Fabrizio Gillone e Alessandro Benedetti - e alla definizione del budget a disposizione.

Da maggio 2013 sino a marzo 2014 l'Organismo di Vigilanza si è riunito 5 volte per incontri formali e per incontri di lavoro, inoltre esso si è dotato di un proprio archivio informatico e cartaceo.

I controlli svolti dal Servizio Auditing nell'anno hanno riguardato:

- l'Area Amministrazione del Personale relativamente al rischio di compimento del reato di impiego di cittadini di paesi terzi il cui soggiorno sia irregolare;
- l'Area Commerciale Canali Ipermercati con riferimento al rischio del compimento di reati contro l'industria e il commercio;
- le procedure su incassi, soci e prestito sociale, gestione rifiuti e sicurezza sul lavoro.



Nei controlli effettuati non sono state rilevate inosservanze delle procedure né particolari criticità nei punti di controllo: le risultanze delle verifiche svolte consentono all'OdV di dichiarare – relativamente ai settori oggetto di controllo - che le procedure operative esistenti vengono rispettate e che le stesse si sono dimostrate adeguate ed efficaci.

Il Modello, nella sua versione attuale, risulta essere oggetto di un processo di revisione - affidato ad una Società di consulenza esterna - che, una volta ultimato (2014), permetterà di ricomprendere tutte le fattispecie di reato fin qui emanate e ricondotte dal legislatore ai disposti della 231/2001 e rappresentare in maniera fedele e aggiornata l'organizzazione interna della Cooperativa.

Le attività funzionali al riesame del MOG hanno interessato:

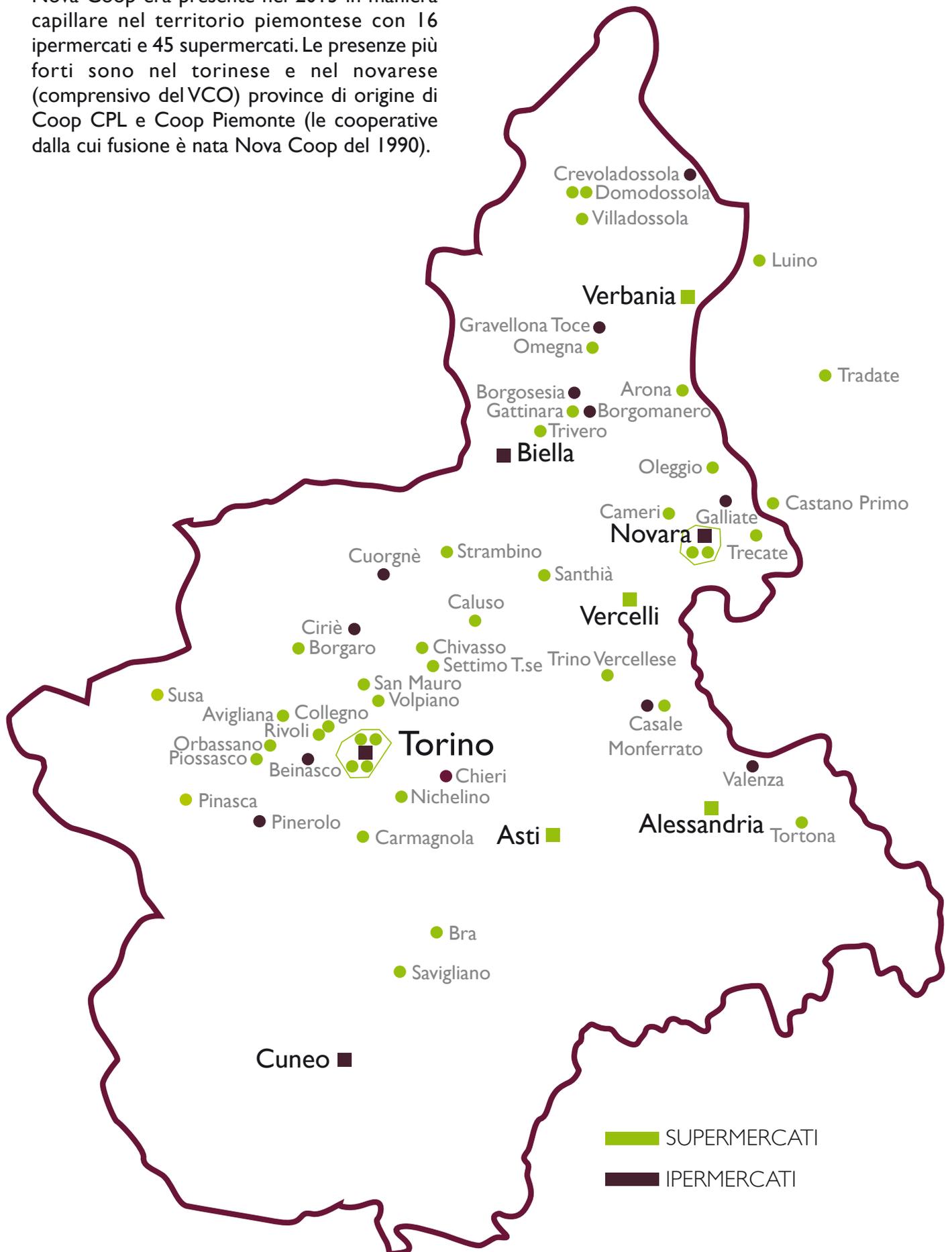
- 1) revisione e aggiornamento delle matrici Area/reato;
- 2) integrazione del modello con le Aree dello stesso in tutto o in parte non contemplate e recepimento nel Modello delle deleghe e dei mandati/procure rilasciate;
- 3) aggiornamento alla luce delle riorganizzazioni aziendali che hanno interessato alcune Aree (Direzione Amministrazione e Finanza, Soci Consumatori, Direzione del Personale - formazione e gestione amministrativa);
- 4) aggiornamento degli aspetti commerciali, a seguito dell'adozione dei modelli ex D.lgs 231/2001 da parte di Coop Italia e del CCNO.

Le attività formative previste dal MOG, approvate dal CdA del 13 aprile, saranno implementate a seguito dell'approvazione del nuovo Modello.



LA PRESENZA SUL TERRITORIO

Nova Coop era presente nel 2013 in maniera capillare nel territorio piemontese con 16 ipermercati e 45 supermercati. Le presenze più forti sono nel torinese e nel novarese (comprensivo del VCO) province di origine di Coop CPL e Coop Piemonte (le cooperative dalla cui fusione è nata Nova Coop del 1990).



LO SVILUPPO DELLA RETE

Con effetto dal 1° gennaio 2013 la controllata Promo.ge.co S.r.l., che ha garantito le attività di progettazione, direzione lavori e coordinamento della sicurezza di tutti i cantieri realizzati, oltre ad una rilevante attività di supporto alle molteplici necessità delle diverse direzioni di Nova Coop, è stata incorporata all'interno della stessa e tutte le attività sopra richiamate, con eccezione dello sviluppo, saranno gestite come Direzione tecnica e patrimonio.

L'attività dell'area progettazione nell'anno 2013 è stata principalmente caratterizzata dall'avanzamento lavori della nuova sede Nova Coop a Vercelli e dall'inizio dei lavori del nuovo centro commerciale area Ex Elbi a Collegno (TO). Durante l'anno si sono inoltre sviluppate altre due attività: una prima significativa ha riguardato il completamento della progettazione definitiva con inizio del cantiere e direzione lavori del supermercato di Torino in Corso Molise; la seconda attività il completamento del cantiere del primo distributore Enercoop a Biella.

La rete Enercoop

Nel corso del 2013, precisamente il 23 aprile, il Consiglio di Amministrazione ha approvato il Piano di sviluppo Enercoop che prevede l'apertura di un nuovo filone commerciale relativo all'attività di distribuzione carburante. La prima stazione di distribuzione, completamente automatizzata, è stata aperta presso il centro commerciale "Gli Orsi" di Biella. Visto lo straordinario risultato, in termini di volumi, derivante dalla gestione del nostro primo impianto Enercoop, si è impostata una nuova attività di valutazione relativa alla acquisizione di punti vendita o catene esistenti. Per il 2014, attraverso l'apertura di un secondo impianto a Pinerolo, si stima un incasso di oltre 30 milioni di euro.

Un rilevante impegno progettuale è stato poi dedicato ai temi dello sviluppo commerciale, soprattutto in relazione all'area metropolitana torinese, che si sono in particolare concretizzati con la elaborazione del progetto preliminare per l'area Westinghouse a Torino e gli studi preliminari sull'area T.N.E.; sempre in relazione alla elaborazione di nuove linee di sviluppo e offerta commerciale, si sono approfondite ipotesi progettuali innovative per un concept "superstore" e per il cosiddetto negozio "Fiorfiore", oltre allo svolgimento di studi preliminari ad una razionalizzazione della offerta commerciale degli ipermercati di maggiori dimensioni.

Sono state inoltre realizzate numerose attività sulla rete esistente, delle quali richiamiamo le principali, rappresentate dai cantieri di ristrutturazione "patrimoniale" dei supermercati di Novara Via Fara, Torino Piazza Respighi e Domodossola (VB) Via Cassino, oltre al secondo "step" della ristrutturazione del negozio di Savigliano (CN) - programmato nel triennio 2012 / 2013 / 2014 - tutte avviate e concluse nel corso dell'anno. Inoltre si è realizzata la rilocalizzazione del punto vendita di Gattinara (VC), con lavori di adeguamento e ridefinizione del layout commerciale, adattato alle caratteristiche del fabbricato esistente allo scopo affittato. È stato infine realizzato un intervento di manutenzione straordinaria per la messa in sicurezza della copertura dell'ex punto di vendita di Galliate (NO), con la rimozione, smaltimento e sostituzione della copertura in amianto deteriorata.

Gli investimenti per gli interventi di natura ordinaria (sviluppo della rete, ristrutturazioni e rinnovo delle attrezzature e degli impianti) e straordinaria (nuova sede e magazzino Vercelli), assorbiranno risorse per circa 62 milioni di euro ai quali si aggiungeranno ulteriori 7,4 milioni di euro per la conclusione del cantiere della sede di Vercelli.

LA STRATEGIA DELLA SOSTENIBILITÀ

Nel corso del 2013, la riduzione del prodotto interno, la diminuzione del reddito disponibile delle famiglie, la crescente disoccupazione e l'aumentare nel Paese di una diffusa percezione di incertezza e di complessivo impoverimento della nostra economia hanno comportato, come riflesso più immediato e percepibile, una palese riduzione dei consumi e una riconversione ancor più accentuata delle politiche di acquisto operate dai consumatori. Appare poi evidente che se questo è il macro quadro generale di riferimento, anche per quanto concerne la situazione economica e sociale della nostra Regione il consuntivo non può che essere costituito da luci e ombre.

In questo contesto adempiere alla propria missione di tutela dei consumatori e tenere insieme tutte le componenti della sostenibilità (economica, sociale ed ambientale) è una impresa particolarmente ardua per una Cooperativa, e l'essere riusciti a consuntivare un risultato positivo nel corso di un anno in cui sono andati a congiuntura tutti gli aspetti più negativi della crisi economica e sociale che negli ultimi anni ha colpito il nostro Paese è motivo di grande soddisfazione per tutta la Cooperativa. I risultati conseguiti da Nova Coop nel corso dell'anno confermano infatti il momento di crescita positiva della Cooperativa, capace di distinguersi attraverso una proposta commerciale seria e consumerista, una gestione attenta delle risorse e un legame forte con il territorio in cui opera.

La capacità di trasformare i momenti di difficoltà in occasione di razionalizzazione e di rilancio della capacità di presidio del territorio sono dunque un segnale da sottolineare, reso possibile anche in ragione della qualità del lavoro che è stata messa in campo dalle donne e dagli uomini che lavorano in Cooperativa: la capacità di avere nel proprio organico persone motivate, disponibili, proattive, è il vero elemento che può determinare o meno il successo di un'impresa e in particolare di una Cooperativa. Il fattore culturale, la diffusione dell'informazione, lo sforzo per fare emergere la possibilità di ognuno di contribuire al miglioramento dei processi e al raggiungimento degli obiettivi, costituisce per la Cooperativa un potenziale acceleratore del cambiamento auspicato e perseguito, e occorre dunque perseguire con coraggio il ripensamento di come le persone, il fattore umano, operi all'interno della cooperativa determinando le condizioni per il crescere del protagonismo individuale e collettivo, la semplificazione dei processi organizzativi, la chiarezza delle attribuzioni delle responsabilità e l'innalzamento della qualità delle relazioni interpersonali.

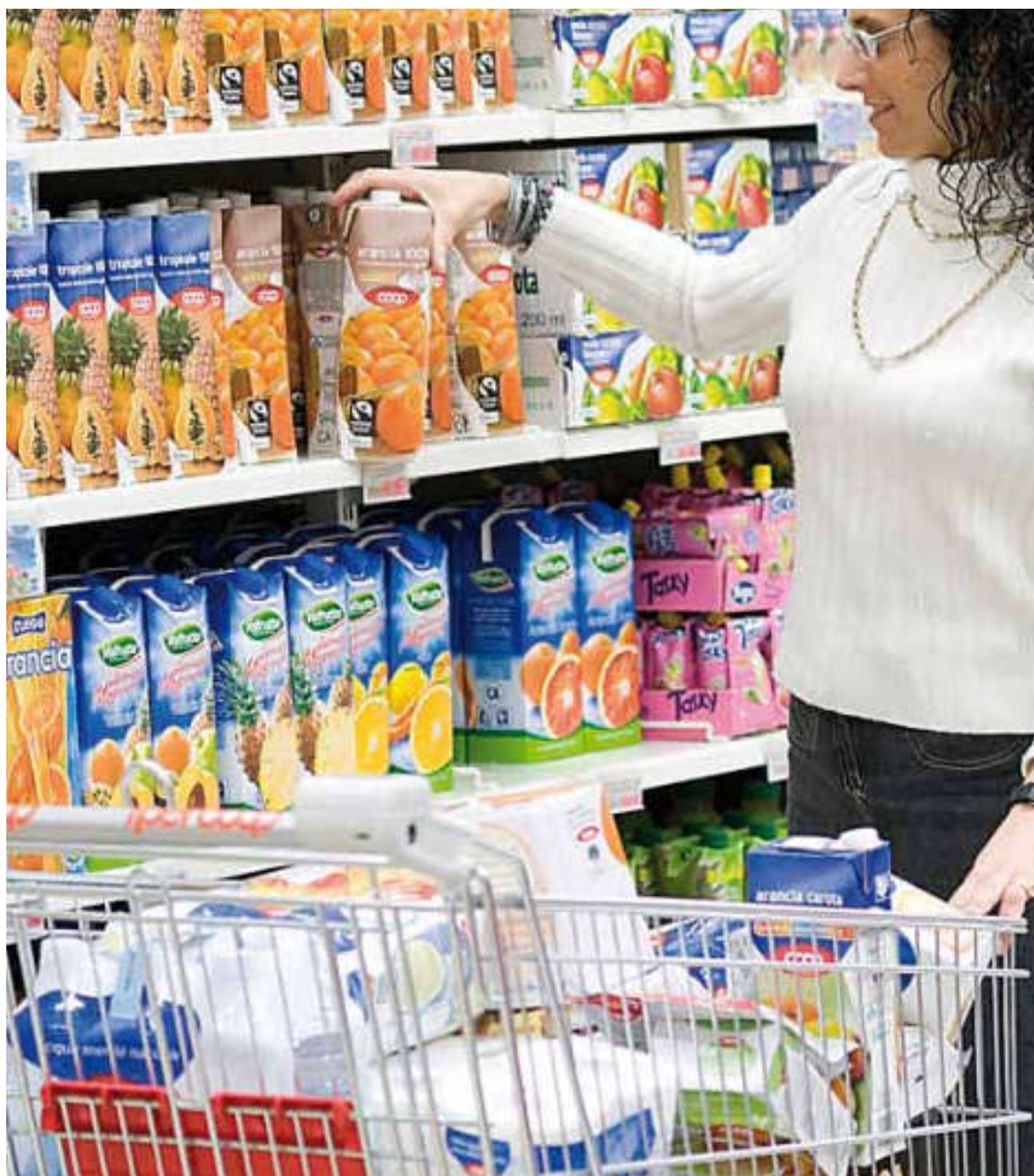
Contributo fondamentale ai risultati conseguiti è anche fornito dall'impegno costante e competente di decine di soci attivi, che con la loro presenza all'interno dei punti di vendita e attraverso il dialogo con soci e clienti, consente a Coop di intercettare desideri e aspettative e di evidenziarsi per i tratti distintivi che le derivano dall'essere cooperativa. Queste attività hanno un enorme valore perché accrescono la conoscenza e quindi la capacità di presidio del territorio, sia dal punto di vista relazionale e istituzionale, che da quello commerciale e consumerista.

In un contesto sempre più difficile, Nova Coop non rinuncia ad essere protagonista della vita dei suoi territori, anche attraverso i negozi che devono rappresentare una fonte di valore aggiunto per le comunità in cui svolge attività imprenditoriale. Un esempio significativo in questo senso sono le molteplici iniziative di sviluppo e solidarietà attivate nel corso dell'anno, come Buon Fine, che ha consentito di donare merci per un valore di circa 2,8 milioni di euro alle ONLUS convenzionate, o il sostegno alle scuole primarie e dell'infanzia attraverso il progetto Adotta una Scuola.

La Cooperazione dunque, se si propone come moderno e efficace sistema di valori che pone al centro delle sue politiche la valorizzazione delle risorse umane, la coerenza con la mission e l'eticità, può davvero essere modello vincente e divenire un importante luogo di realizzazione degli individui. La responsabilità sociale diventa un tratto davvero caratterizzante quanto più è connessa con l'attività imprenditoriale e arriva a permeare la maniera di fare impresa. Per questo Nova Coop vuole testimoniare

la propria distintività anche attraverso la gestione di una efficiente e convincente proposta commerciale che, per così dire, porti la sostenibilità e l'etica anche sugli scaffali di Coop.

Questo avviene innanzitutto valorizzando e promuovendo con forza i prodotti a marchio Coop, che rappresentano un'eccellenza anche dal punto di vista della sicurezza, del rispetto ambientale e della salvaguardia sociale, oltre a garantire un ottimo rapporto tra qualità e prezzo. Sugli scaffali di Nova Coop è possibile trovare numerosi prodotti "portatori di valori", che supportano la crescita personale e professionale e il riscatto sociale di persone in condizioni di disagio. Sono inoltre valorizzati i prodotti di fornitori locali, che accrescono il valore portato al territorio oltre ad essere particolarmente graditi da soci e clienti.



RISULTATI ECONOMICI E FINANZIARI

NOVA COOP

Dopo il 2012, anche il 2013 rappresenta un esercizio i cui risultati, opportunamente contestualizzati nel precario quadro economico in cui sono stati realizzati, possono essere ritenuti soddisfacenti.

La crescita del livello occupazionale, nel numero di 38 lavoratori, l'ulteriore allargamento della base sociale, il rafforzamento patrimoniale della Cooperativa sono testimonianze dell'attenzione data alla salvaguardia dell'occupazione e del patrimonio intergenerazionale, a garanzia di quei soci che hanno accordato fiducia alla Cooperativa affidandole i propri risparmi. I risultati ottenuti sono tanto più importanti in quanto realizzati in un quadro caratterizzato da un'accentuazione dei tratti della crisi che ha investito il nostro paese.

PRINCIPALI INDICATORI ED INDICI DI PERFORMANCE ECONOMICO-FINANZIARIA

	VALORE 2011	VALORE 2012	VALORE 2013
Risultato d'esercizio prima delle imposte	15.095.704	15.352.802	20.291.394
Patrimonio netto	698.508.456	709.134.065	720.504.544
Cash flow	44.580.005	51.882.014	59.354.539
Utile	9.589.077	10.165.283	11.103.943
EBITDA*	51.412.662	56.878.312	59.772.177

Anche nel 2013 Nova Coop ha superato la soglia del miliardo di fatturato, risultato in linea con il risultato dell'esercizio precedente, compensando la contrazione del fatturato dei canali commerciali, supermercati e ipermercati, con lo straordinario risultato, in termini di volumi, derivante dalla gestione del primo impianto di carburanti a marchio Enercoop.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, dato che include anche talune componenti di ricavo diverse dai corrispettivi di vendita, registrano una lieve flessione sull'esercizio precedente, circa 0,74%, passando da 1.040.397.496 euro a 1.032.704.834 euro, mentre il risultato operativo, di 6.374.184 euro, risulta in forte crescita (+16%) rispetto a quanto fatto registrare nel 2012.

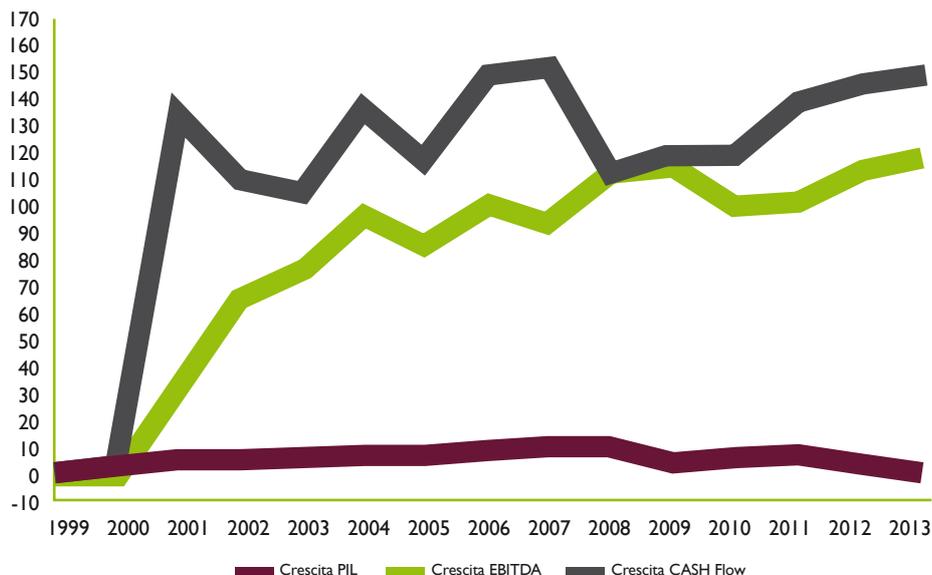
Il cash flow di 59.354.539 euro, superiore rispetto al 2012, rappresenta un indice importante della sostenibilità economica della Cooperativa.

In questa situazione economica, caratterizzata da incertezza e da calo dei consumi, assume rilevanza la possibilità di avere denaro liquido ed un livello di indebitamento basso. Fra le cause "strutturali" di ciò vi è la costante presenza del prestito sociale: la base sociale finanzia con questo strumento la Cooperativa, considerando i propri depositi con il parametro di un prestito a lungo termine. Questo garantisce, oltre che una stabilità del debito, anche una possibilità di investire in un piano di sviluppo ed ammodernamento della rete vendita che accompagna la Cooperativa da alcuni anni in maniera ininterrotta.

A dimostrazione del dinamismo economico di Nova Coop e della dimensione del contributo che la nostra Cooperativa dà allo sviluppo del Paese, nel grafico che segue sono confrontate le dinamiche che l'indice EBITDA* e cash flow (i flussi di cassa) hanno avuto rispetto all'anno preso a riferimento (dal 1999 ad oggi), con quella che, nello stesso periodo, ha fatto registrare il Prodotto Interno Lordo italiano.

* Il risultato prima degli ammortamenti, delle svalutazioni e dei ripristini di valore, degli interessi dei componenti straordinari e delle imposte.

CONFRONTO TRA LA VARIAZIONE PIL NAZIONALE E LE VARIAZIONI EBITDA E CASH FLOW DI NOVA COOP RAPPORTATE AL 1999



Dal confronto emerge evidente la solidità e la forza della crescita della componente espressa dall'attività caratteristica e la dimensione dei flussi finanziari creati dalla gestione nel suo complesso, pur in presenza della crisi che ha investito l'economia. Questi risultati mostrano come nei momenti di crisi Nova Coop ha un andamento che contrasta il ciclo negativo: è soprattutto in tali situazioni che c'è ancor più bisogno di cooperazione e mutualità.

Dettaglio dei risultati per canale

Per quanto riguarda in particolare il canale Ipermercati, a mercato omogeneo, esso ha sviluppato corrispettivi per 681,8 milioni di euro, con una riduzione dell'1,7% sul 2012 e del 2,8% sul budget.

Il numero degli scontrini è in crescita, anche se marginale (+0,02% a rete omogenea), mentre la diminuzione della spesa media (-1,77%) è da imputare, oltre che a una maggiore attenzione dei consumatori ai prodotti in promozione e alla scelta di marche alternative ai leader, all'importante calo di acquisti nei settori del non alimentare.

Nel canale Supermercati le vendite hanno segnato un -1,5% rispetto all'esercizio 2012 e un -1,3% sul budget, registrando 356,9 milioni di euro. Il numero di scontrini, sempre a rete omogenea, si rivela in calo dell'1,75% mentre la spesa media registra un incremento pari al 0,26% rispetto al dato 2012.

Il risultato è da ritenersi positivo in particolare se confrontato al mercato nazionale della grande distribuzione organizzata che segna, a rete omogenea, un decremento del 2,1% (-3,9% ipermercati e -1,6% supermercati) mentre il sistema Coop, con una flessione dell'1,6% (-2,06% ipermercati e -0,9% supermercati) contiene le perdite.

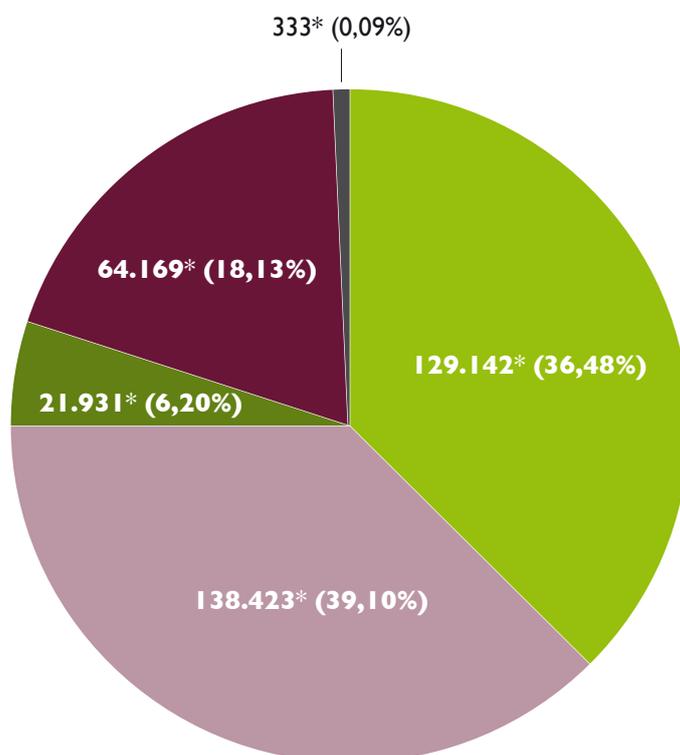


RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

Con la ripartizione del valore aggiunto è possibile definire quale sia stato, economicamente, il contributo che la Cooperativa ha erogato ai propri stakeholder (portatori di interesse) nel corso dell'anno in oggetto.

Gli stakeholder considerati sono: i dipendenti, i soci, gli enti pubblici, i finanziatori. Allo Stato e agli altri enti per imposte dirette e indirette sono stati versati 129.142.446 euro pari al 36,48% del valore aggiunto. Al lavoro per stipendi lordi, accantonamento di fine rapporto e contributi sono stati destinati 138.423.519 euro pari al 39,10% del totale del valore aggiunto.

Ai soci per la remunerazione del prestito sociale sono stati destinati 13.116.465 euro ed alle banche ed altri finanziatori 8.814.598 euro. Il valore aggiunto reinvestito è stato pari al 18,13% del totale ossia 64.168.818 euro. Mantenendosi fedele ai principi costituzionali e nel compiere il proprio scopo sociale, Nova Coop ha saputo essere una risorsa utile non solo per i propri soci ma anche per le realtà locali e l'intera collettività.



*La ripartizione del valore aggiunto è espressa in migliaia di euro

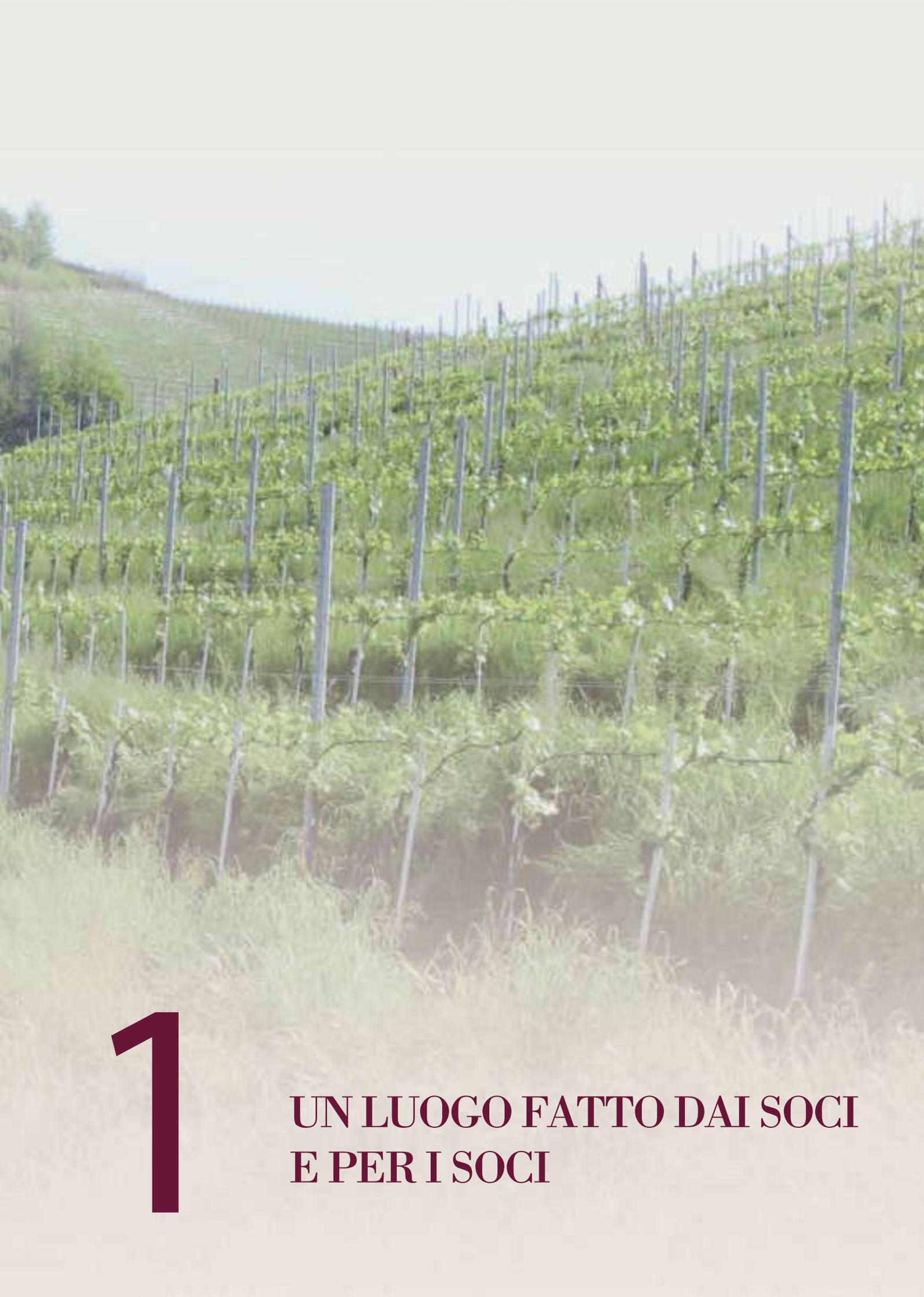
- Mutualità e solidarietà
- Imposte
- Lavoro
- Finanziatori
- Valore aggiunto reinvestito

RENDICONTO DEL VALORE AGGIUNTO

	2012	%	2013	%
DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
Generato dalla gestione				
Vendite lorde	1.063.483.152*		1.064.263.272*	
Proventi finanziari	23.172.080		34.200.011	
Altri ricavi	23.366.128		27.749.745	
Sub totale	1.111.021.361		1.126.213.029	
Costo diretto delle merci vendute	(637.915.502)		(639.583.656)	
Costo servizi ed altri costi d'esercizio	(134.153.093)		(132.630.406)	
Valore aggiunto	338.952.764	100	353.998.966	100
DESTINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
Per imposte e tasse				
I.V.A.	112.125.598	33,08	113.285.577	32,00
Altre imposte e tasse	10.616.695	3,13	15.856.869	4,48
Totale	122.742.294	36,21	129.142.446	36,48
Valore aggiunto al netto delle imposte	216.210.470	63,79	224.856.520	63,52
Ai lavoro				
Stipendi, contributi previdenz. e accantonamenti TFR	136.435.086	40,25	138.423.519	39,10
Totale	136.435.086	40,25	138.423.519	39,10
Ai finanziatori				
Soci prestito sociale	12.730.588	3,76	13.116.465	3,71
Banche ed altri Enti prestiti/mutui	5.467.507	1,61	8.814.598	2,49
Totale	18.198.095	5,37	21.931.064	6,20
Valore aggiunto reinvestito				
Ammortamenti delle immobilizzazioni tecniche	46.415.707	13,69	48.250.595	13,63
Altri accantonamenti	4.996.297	1,47	5.147.397	1,45
Accantonamento a riserve (utili d'esercizio al netto L.59/72)	9.860.324	2,91	10.770.825	3,04
Totale	61.272.329	18,08	64.168.818	18,13
Fondo mutualistico per la promozione e lo sviluppo delle cooperazione	304.958	0,09	333.118	0,09
Totale	304.958	0,09	333.118	0,09

* Vendite lorde: non sono state decurtate dai valori i rimborsi a clienti contabilizzati tra i costi (euro 3.013.251 per il 2012 ed euro 2.890.805 per il 2013).





1

**UN LUOGO FATTO DAI SOCI
E PER I SOCI**

1

UN LUOGO FATTO DAI SOCI E PER I SOCI

	2011	2012	2013
Totale soci	681.129	707.941	718.043 *
Totale soci prestatori	72.464	75.204	78.433
Valore prestito sociale (€/000)	682.826	668.838	736.286
Nuovi soci	23.297	26.812	24.400 *
Percentuale di soci giovani (18-35 anni)	28,7%	28,5%	27,9%
Nuovi Soci Prestatori	1.878	4.010	3.229

1.1 LA BASE SOCIALE

I soci hanno un ruolo di assoluta centralità sia come promotori che come principali destinatari delle attività della Cooperativa in quanto l'impresa cooperativa, per sua natura e definizione, nasce dalla volontà autonoma delle persone di associarsi al fine di soddisfare i propri bisogni economici, sociali e culturali attraverso l'esercizio comune e una gestione democratica dell'impresa.

Novacoop, come impresa cooperativa, dedica quindi il massimo impegno per mantenere e incrementare una base sociale che cresce di anno in anno con discreta regolarità. Tale responsabilità si traduce nel garantire ai soci una soddisfacente relazione mutualistica attraverso le promozioni dedicate e le altre opportunità offerte, oltre che nel realizzare numerose iniziative sul territorio che abbiano anche la finalità di avvicinare potenziali nuovi soci.

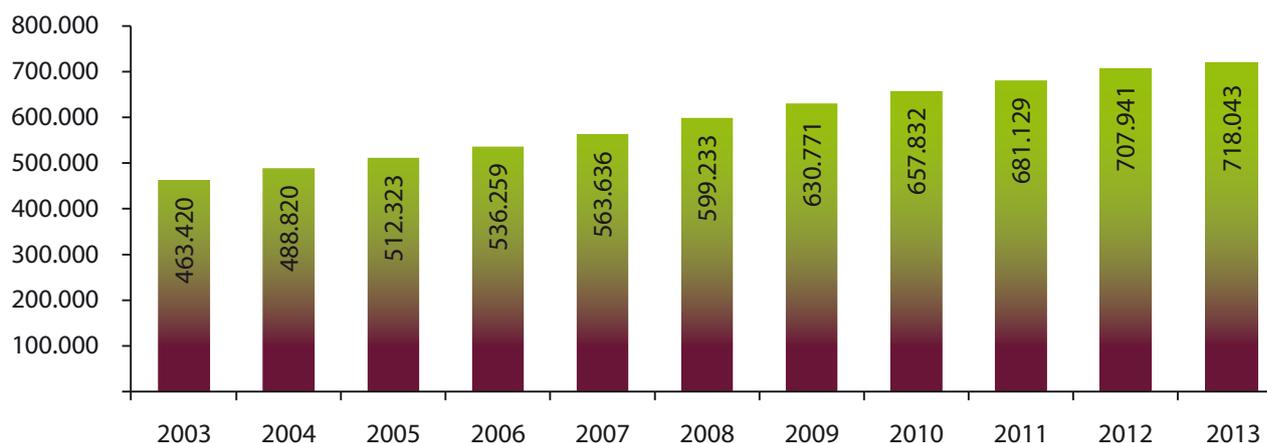
Il punto vendita rappresenta il primo momento di incontro fra il socio e la Cooperativa: all'Ufficio Soci del punto vendita chi lo desidera può chiedere l'ammissione nella compagine sociale, attraverso cui acquisisce diritti e doveri nei confronti della Cooperativa e su cui dovrà deliberare il Consiglio d'Amministrazione.

I soci di Nova Coop al 31.12.2013 sono 718.043, in aumento rispetto all'anno precedente, di cui 718.006 sono persone fisiche (rappresentato da donne per il 57% circa del totale) e 37 persone giuridiche.

NUMERO DI SOCI	2011	2012	2013
Soci persone fisiche	681.099	707.909	718.006
di cui uomini	291.629	303.167	306.530
di cui donne	389.470	404.750	411.476
Soci persone giuridiche	30	32	37
Numero totale di soci	681.129	707.941	718.043 *

* Nel corso del 2013 a norma di Statuto sono stati esclusi 14.298 Soci per irreperibilità, per cui il valore netto dell'incremento risulta 10.102, ma in realtà i nuovi soci sono stati 24.400

NUMERO TOTALE DEI SOCI



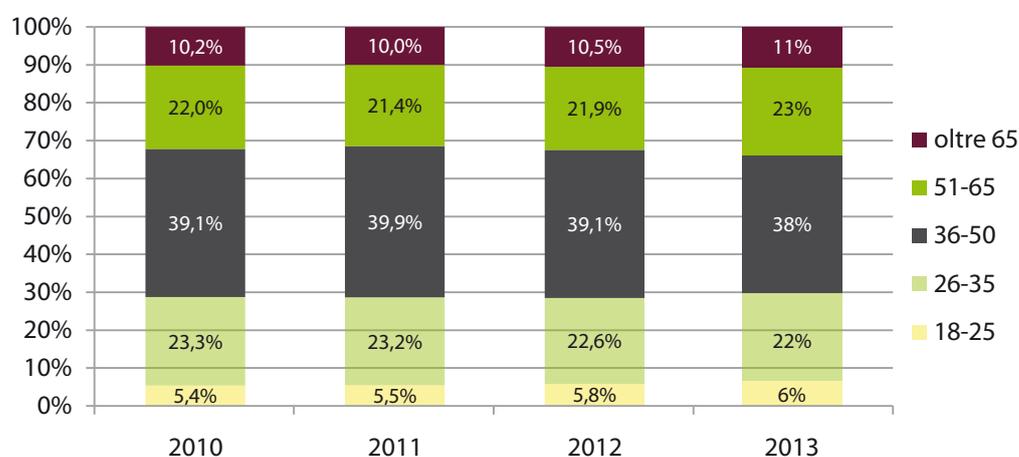
SOCI PER GENERE

	2011	2012	2013
Totale soci uomini	42,82%	42,83%	33,4%
Totale soci donne	57,18%	57,17%	66,6%

	2011	2012	2013
Nuovi soci uomini	41,7%	43,0%	42,69%
Nuovi soci donne	58,3%	57,0%	57,31%

Il rapporto fra presenza maschile e femminile nella crescita della base sociale della Cooperativa resta sostanzialmente invariato; in diminuzione invece il dato relativo al numero dei nuovi soci extracomunitari, corrispondente nel 2013 a 643 unità, che rappresentano il 6,4% dei nuovi soci.

SOCI PER FASCE DI ETÀ



Riguardo alla suddivisione per fascia d'età, i dati presentano un andamento tendenzialmente stabile rispetto al biennio precedente.

1.2 I SOCI COOP E LO SCAMBIO MUTUALISTICO

Il **principio di mutualità** è ciò che contraddistingue la cooperazione di consumo rispetto alle altre realtà aziendali che operano nella distribuzione in quanto rappresenta l'elemento su cui si fonda la relazione con i propri soci. Tale principio si concretizza nella risposta ai principali bisogni dei soci e si sostanzia nel valore che essa restituisce al socio nello svolgimento della sua attività. Attraverso il punto vendita i soci possono accedere alle diverse opportunità offerte:

- il riconoscimento di vantaggi economici e commerciali esclusivi, non usufruibili dai consumatori che non siano soci;
- i servizi a loro dedicati, che evidenziano la distintività di Coop rispetto agli altri operatori della grande distribuzione;
- la possibilità di valorizzare i loro risparmi attraverso il prestito sociale e altri strumenti finanziari.



I vantaggi economici e commerciali esclusivi per il socio

La rilevanza dello scambio mutualistico è evidenziata dalla quota delle vendite realizzate nei confronti dei soci, pari a circa il **72% delle vendite totali**: nel rispetto del principio della mutualità prevalente (ex art. 2512 c.c.), infatti, Nova Coop svolge la sua attività caratteristica prevalentemente in favore dei soci.

Ai soci sono riconosciute opportunità esclusive quali:

- **promozioni riservate:** attraverso la spesa effettuata nei negozi della rete Nova Coop, i soci possono godere di promozioni quali riduzioni di prezzo, offerte speciali o sconti sullo scontrino. Nel corso del 2013 i soci hanno potuto risparmiare oltre 95 milioni di euro. Tale dato testimonia lo sforzo compiuto da Nova Coop in un periodo di enorme difficoltà per le famiglie italiane.
- **collezionamento:** la raccolta dei punti sulla spesa permette ai soci di ottenere premi materiali, servizi e buoni sconto. Nel corso del 2013 sono stati accumulati punti per un valore di **7,85 milioni di euro**, cifra di rilievo, in lieve flessione rispetto al 2012. I soci stessi possono decidere di destinare i propri punti, anche solo in parte, al finanziamento di progetti di solidarietà locale e/o internazionale che le Cooperative promuovono sui territori di riferimento.

Prestito sociale

Attraverso il prestito sociale i soci possono sostenere lo sviluppo della Cooperativa, che riesce così a reperire le risorse finanziarie necessarie allo svolgimento della propria attività. Dal canto suo Nova Coop offre un riconoscimento tangibile e vantaggioso rappresentato da un tasso di interesse per un deposito disponibile, in qualsiasi momento, che offre una remunerazione in linea con il mercato dei titoli di Stato a breve termine e non prevede spese aggiuntive per la tenuta del libretto e per le operazioni ad esso connesse.

A piena garanzia dei soci prestatori, il prestito sociale è sottoposto ad una complessa regolamentazione determinata sia da leggi statali (ad esempio la legge 59 del 1992 e tutta la normativa posta dal CICR – Comitato Interministeriale per il Credito e il Risparmio - e dalla Banca d'Italia), che da regole interne realizzate dall'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori e sottoposte ad un puntuale controllo da parte del Collegio sindacale della singola cooperativa.

Il saldo del prestito sociale al 31 dicembre 2013, considerando le capitalizzazioni degli interessi, ha superato i 736 milioni di euro, con un **incremento di oltre 67 milioni di euro** rispetto al 2012. La variazione è dovuta in parte alla capitalizzazione degli interessi dell'esercizio 2012 al 1° gennaio 2013 oltre alla capitalizzazione di quelli relativi all'esercizio al 31.12.2013.

Nel corso del 2013 la Cooperativa ha distribuito ai soci **interessi sul prestito** per un valore di **13,12 milioni di euro**, corrispondente ad un tasso d'interesse medio di remunerazione pari all'1,9%.

Per il 2014 si prevede un'importante crescita del prestito, comunque inferiore alla straordinaria raccolta registrata nel corso del 2013 in considerazione del previsto spostamento del risparmio delle famiglie dalle attività liquide verso fondi comuni, azioni e partecipazioni, più rischiose ma più remunerative.



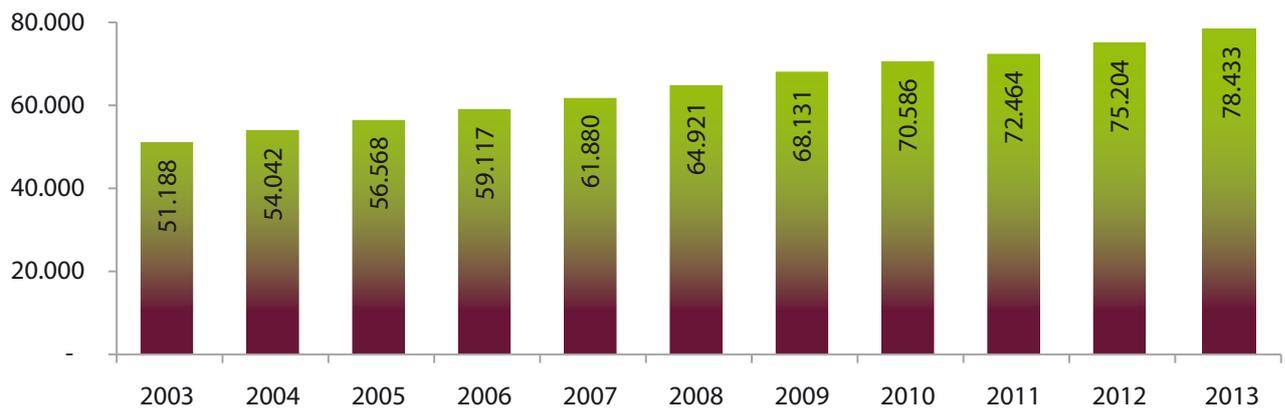


PRESTITO SOCIALE

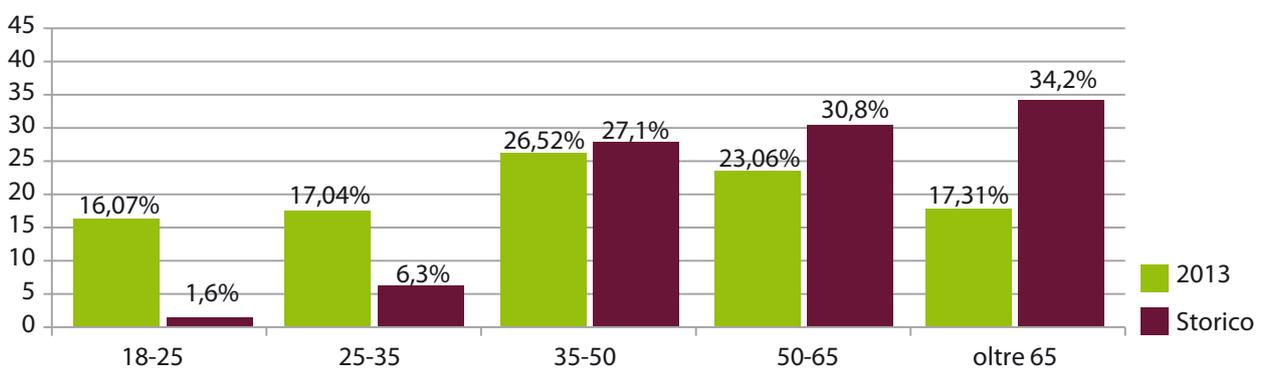
	2011	2012	2013
Soci prestatori	72.464	75.204	78.433
Nuovi soci prestatori	1.878	4.010	3.229
Ammontare del prestito sociale	683	669	736
Incremento del prestito sociale	-1,44%	-2,07%	10,08%
Valore del deposito medio	9.422	8.893	9.387
Interessi distribuiti ai soci attraverso il prestito	€ 9.806.089	€ 12.659.914	€ 13.116.465
Remunerazione media del prestito	1,5%	1,9%	1,9%
Numero libretti chiusi nell'anno	1.458	1.207	1.456
Pdv coperti dalla promozione finanziaria	56	61	61

Nel corso del 2013 i soci finanziatori sono aumentati di 3.229 unità, passando da 75.204 a 78.433 unità. Questo importante risultato è dovuto anche al costante impegno degli informatori del prestito che hanno svolto la loro attività volta a consolidare i rapporti, con soci e clienti, proponendo nuove iniziative. Inoltre va anche tenuto conto dell'importante presenza dei Soci attivi.

ANDAMENTO DEL NUMERO DEI SOCI PRESTATORI



DISTRIBUZIONE ANAGRAFICA DEI SOCI PRESTATORI PER FASCIA D'ETÀ



Per il 2013, in particolare, continuerà l'incentivo all'utilizzo della carta "SocioCoop Valore" alla quale è attribuita la funzione di strumento veicolo dei particolari vantaggi che vengono riservati ai soci prestatori e la vendita delle carte prepagate denominate ri_Money in tutte le unità locali di Nova Coop.

Questi prodotti rappresentano la prima serie di offerte ai nostri soci e clienti che saranno affiancati da altre ulteriori proposte e iniziative.

Il prestito sociale costituisce per una sempre più vasta platea di soci un'occasione per ottenere una buona protezione dei finanziamenti che decidono di affidare alla Cooperativa



ALTRE OPPORTUNITÀ E SERVIZI DEDICATI AI SOCI

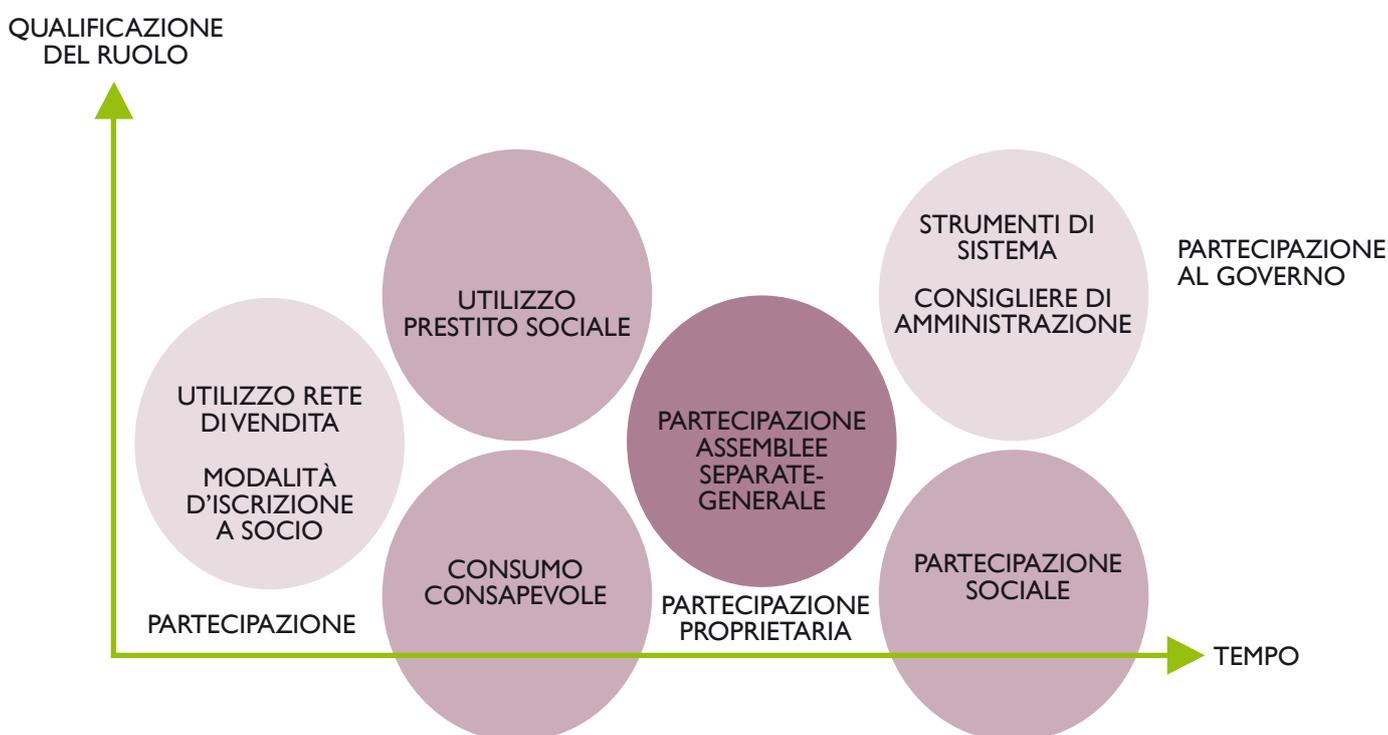
I soci Coop hanno la possibilità di usufruire di altri servizi di natura extra-commerciale svolti anche in collaborazione con alcuni partner attivi a livello territoriale. Tra i principali figurano:

TIPI DI SERVIZIO	BENEFICI PER I SOCI
SERVIZI DI NATURA FINANZIARIA	Presso i punti vendita Nova Coop si trovano informatori del prestito i quali propongono polizze, mutui per la casa e prestiti personali a condizioni agevolate per i soci.
TURISMO	<p>A partire dall'inizio del 2013 Nova Coop ha avviato una collaborazione con il tour operator "Viaggia con noi" per quanto riguarda l'organizzazione tecnica e la vendita delle iniziative di turismo sociale.</p> <p>Per gestire le attività turistiche esiste l'ATL (Associazione Tempo Libero) di Nova Coop cui aderiscono i soci che partecipano a viaggi e gite sociali. Al 31 dicembre 2013 i soci ATL sono 26.486, con un incremento di 167 unità rispetto all'anno precedente.</p> <p>La proposta turistica si articola in viaggi e soggiorni (promossi con i cataloghi "Viaggiare da Soci" e "Vacanzidea") e nel vero e proprio turismo sociale, con gite alla scoperta del territorio o di mete interessanti in Italia o nei paesi immediatamente confinanti. Complessivamente nel 2013 le gite sociali organizzate dalle sezioni soci, sono state 70, con oltre 3.000 partecipanti, questo a testimonianza dell'interesse della base sociale per queste iniziative e del corretto rapporto qualità/prezzo delle proposte Nova Coop.</p>
COLLEZIONAMENTO	Il Collezionamento prevede che i soci, oltre a decidere di ottenere beni materiali o di destinare i propri punti al finanziamento di progetti di solidarietà locale e/o internazionale, possano optare per specifici pacchetti di servizi, capaci di dare risposta a bisogni di vario tipo, che Nova Coop contratta direttamente con i propri partner, potendo dunque assicurare condizioni vantaggiose.
CONVENZIONI	<p>Nel 2013 è proseguita la ricerca di nuove proposte di convenzione nei seguenti settori:</p> <ul style="list-style-type: none">• Salute e Benessere• Cultura, sport e tempo libero• Casa e persona• Mobilità <p>Per creare valore alla condizione di socio prestatore è stata introdotta quest'anno una novità che prevede di riservare condizioni particolari di sconto ai possessori di Carta Socio Coop Valore e che si è sviluppata inizialmente con "Linear Assicurazioni" e con AEG Coop per la vendita di elettricità e gas e che proseguirà con altre nuove convenzioni nel corso del 2014.</p>

1.3 - LA PARTECIPAZIONE DEI SOCI ALLE SCELTE E AL GOVERNO DELLA COOPERATIVA

Il principio del controllo democratico da parte dei soci rappresenta uno dei pilastri del sistema cooperativo: le Cooperative sono controllate dai propri soci che partecipano nello stabilirne le politiche e ad assumere le relative decisioni.

LIVELLO DI PARTECIPAZIONE SOCIALE NEL TEMPO RISPETTO AL RUOLO RICOPERTO DAL SOCIO



Per riuscire a dare voce e sostanza alla partecipazione dei soci, Nova Coop si organizza attraverso le Sezioni Soci: “istanza organizzativa di base della Cooperativa. La sua autonomia operativa rientra nel quadro degli orientamenti e delle scelte della Cooperativa e del Movimento cooperativo di consumatori. Essa costituisce lo strumento fondamentale per la partecipazione dei soci alla vita ed all’attività della Cooperativa, svolge un ruolo propositivo, consultivo e di verifica, contribuisce ad elaborare e realizzare gli obiettivi economici e sociali ed opera per un maggior coinvolgimento dei consumatori nella politica cooperativa” (Dal regolamento delle Sezioni Soci).

STRUTTURE DI GOVERNO E PARTECIPAZIONE

	2011	2012	2013
Numero delle sezioni soci	48	48	48
Numero delle assemblee separate	55	54	55
Numero di partecipanti alle assemblee separate	9.113	10.033	9.901
Numero di votanti alle assemblee separate	7.827	8.404	8.283

Sono organi delle Sezioni Soci:

- l'Assemblea
- il Comitato direttivo composto indicativamente da 5 a 20 soci
- il Presidente*
- il Vice Presidente*
- il Segretario*.

Nel 2013 il lavoro delle sezioni soci ha permesso l'organizzazione e la gestione di 55 assemblee separate, che hanno registrato un numero di partecipanti pari a 9.901, permettendo un significativo e proficuo dialogo tra la base sociale e la dirigenza della Cooperativa, al fine di contribuire alla conoscenza più approfondita delle esigenze di soci e consumatori.

Ai partecipanti, come sempre, oltre al bilancio civilistico completo è stata fornita copia di una sintesi dello stesso in grado di dare chiaramente una visione riassuntiva, ma efficace, di quanto accaduto nell'anno precedente.

Dal punto di vista della qualità delle Assemblee, anche nel 2013 Nova Coop si è impegnata per rendere più efficace, comprensibile e snella la presentazione dei dati di Bilancio mediante la realizzazione di un video, sempre molto apprezzato dai partecipanti.

Nelle Assemblee 2013 un peso importante nelle considerazioni dei soci lo ha avuto la crisi economica in relazione alle performance della Cooperativa e alle aspettative dei soci. Si è riconosciuto l'importante lavoro svolto, che ha portato a risultati positivi nonostante il contesto difficile e si è manifestata l'esigenza di continuare a prestare forte attenzione alla gestione, anche in riferimento alle partecipate e agli investimenti effettuati con il denaro prestato da Soci, per continuare a mantenere alto il livello di garanzia.

I soci che intervengono alle assemblee svolgono poi il loro ruolo di rappresentanti dei consumatori e clienti Coop, ponendo questioni relative a prezzi, assortimenti e servizio.

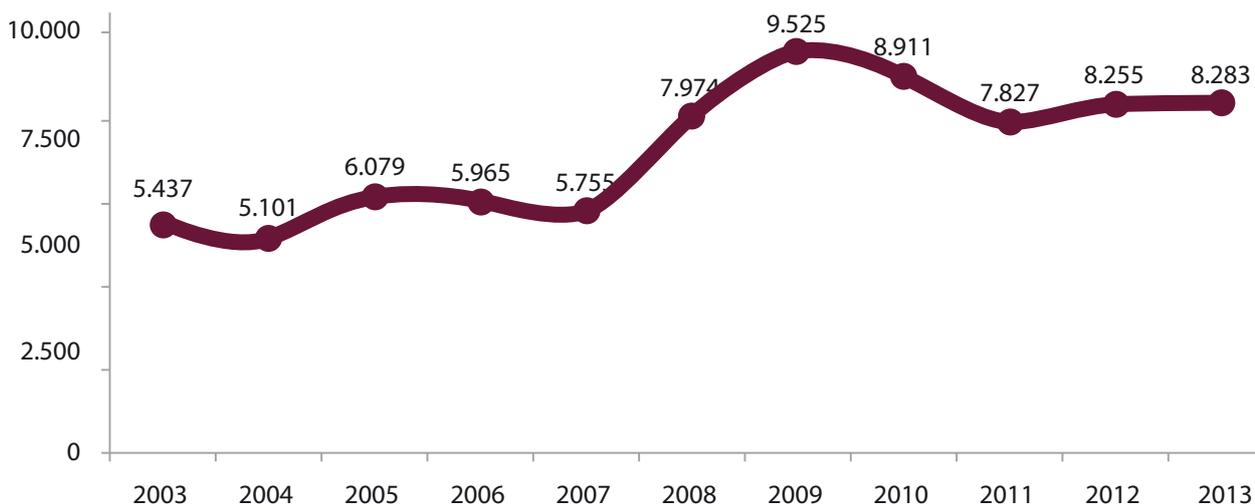
Da segnalare ancora l'alto l'interesse dei soci per i prodotti a ridotto impatto ambientale (ad esempio, detersivi sfusi e prodotti con imballaggi ridotti) e per quelli che valorizzano le tradizioni eno-gastronomiche locali (quali i prodotti Slow Food e Km zero).

Nel corso del 2013 le 55 Assemblee hanno inoltre eletto il nuovo Consiglio di Amministrazione che è entrato in carica con l'assemblea generale dei soci svoltasi a Baveno (VB) a fine giugno 2013.

Da questo dialogo che si ripete annualmente, con contributi sempre più vari e in evoluzione, emerge un rapporto fra soci e Cooperativa che si dimostra strumento di lettura della realtà, dove i soci confermano e rafforzano il loro ruolo di osservatori partecipi, capaci di evidenziare le aree di criticità, per contribuire al miglioramento della Cooperativa.

* Queste tre figure compongono il Consiglio Generale della Cooperativa, organo consultivo che viene convocato almeno due volte l'anno.

VOTANTI ALLE ASSEMBLEE SEPARATE



Nel 2013 le riunioni dei direttivi nelle sezioni soci sono state 315 e hanno permesso di organizzare quasi 1.700 eventi complessivi per circa 278.000 presenze. Un dato molto rilevante che sottolinea come le sezioni sono costantemente impegnate anche nell'organizzazione di dibattiti e in numerose iniziative sui temi dell'integrazione fra culture. Fondamentale, inoltre, il lavoro svolto per il sostegno e la promozione delle iniziative di solidarietà: in particolare si sono promosse iniziative collegate al 21 marzo "Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime delle mafie", ma si è anche continuato con risultati soddisfacenti a organizzare eventi per la promozione della solidarietà di Nova Coop. Va ricordato il lancio di "Adotta una scuola", significativo segnale di responsabilità sociale da parte della Cooperativa e di tutti i soci; l'interesse per il proprio territorio è infatti testimonianza di radicamento nel territorio stesso di Nova Coop.



L'ATTIVITÀ DEI SOCI

	2011	2012	2013
Riunioni dei Direttivi	291	296	315
Soci attivi eletti	774	774	774
Soci volontari in attività della cooperativa (senza cariche istituzionali)	30	30	30
Eventi organizzati dalle sezioni soci	1.221	1.700	1.686

FORMAZIONE AI SOCI

La partecipazione dei Soci all'attività sociale rappresenta un tratto distintivo del modello di impresa cooperativa e la formazione continua dei soci è necessaria per garantire una partecipazione attenta, consapevole e matura sia nelle attività sociali, sia nella gestione della Cooperativa.

Nel corso del 2013 il progetto "Adotta una scuola" è stato occasione per la realizzazione di incontri formativi per piccoli panel di sezioni soci, incontri finalizzati a migliorare le capacità comunicative dei soci coinvolti. In parallelo attraverso la collaborazione avviata con la Onlus "Telefono Amico" sono stati effettuati incontri informativi sul tema dell'ascolto.

FORMAZIONE DEI SOCI ATTIVI

	2011	2012	2013
Soci coinvolti	750	250	300
Costo totale della formazione (€)	2.000	4.000	12.000



1.4 - L'INFORMAZIONE, LA COMUNICAZIONE E IL COINVOLGIMENTO DEI SOCI

Presso le strutture commerciali della Cooperativa, i soci hanno la possibilità di dare un contributo all'evoluzione delle politiche sociali e commerciali del sistema Coop: tutti i Soci sono attivamente coinvolti in ciò che concerne il prodotto Coop non solo come semplici consumatori, ma anche come efficaci testimonial e promotori, nonché parte attiva nel processo di scelta e valutazione dei prodotti.

ASCOLTO E COINVOLGIMENTO

Approvato dai Soci

Il progetto "Approvato dai Soci" rappresenta il mezzo attraverso cui i soci Nova Coop sono chiamati ad esprimere la propria opinione sui prodotti a marchio Coop. I soci consumatori sono coinvolti in questa iniziativa come "assaggiatori" dei prodotti Coop e sono chiamati a valutarne il gusto. Quest'attività è gestita dai soci dei Direttivi, coinvolti nell'organizzazione pratica e nella gestione dei test, sulla base delle rigorose procedure definite da Coop Italia.

Con queste iniziative, inoltre, Coop è in grado di misurare, e quindi migliorare, la qualità percepita dei prodotti a marchio, certificandone la bontà.

Alcuni test più complessi inoltre vengono anche svolti coinvolgendo il personale della sede e dei punti vendita come "assaggiatore". In genere si tratta di test preliminari, finalizzati ad individuare il possibile nuovo prodotto Coop tra un ventaglio di proposte da parte del fornitore, oppure legati a prodotti difficilmente distribuibili e testabili nei punti vendita.

APPROVATO DA SOCI	2011	2012	2013
Numero di soci coinvolti nei test	1.500	2.000	1.500
Numero di soci volontari coinvolti nell'organizzazione dei test	150	150	150
Numero di test a punto vendita	30	36	30



STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

La comunicazione istituzionale nel 2013 ha portato avanti il programma iniziato nel 2012 riguardante la produzione di nuovi materiali pubblicitari riferiti all'adesione di nuovi soci, il prestito sociale, la solidarietà e le convenzioni.

“Consumatori”

“Consumatori” è la rivista nazionale realizzata bimestralmente da Nova Coop insieme ad altre sei cooperative del sistema Coop che riporta informazioni e notizie riguardanti sia Coop in generale, che le attività della cooperativa. Viene spedita a tutti i soci che abbiano fatto la spesa almeno una volta nei quattro mesi precedenti la spedizione.

Nello specifico questi sono i temi principalmente trattati:

- Coop a livello nazionale, con un'attenzione particolare verso lo sviluppo dell'ambito commerciale e le politiche e campagne consumeriste;
- argomenti d'interesse nazionale riguardanti la politica, l'economia, la finanza, il costume, il risparmio energetico, l'ambiente e la cultura;
- notizie riguardanti attività solidaristiche;
- la presentazione dei prodotti a marchio “Coop”;
- la presentazione delle convenzioni, riservate ai soci, a carattere nazionale e locale;
- le proposte di viaggio per i soci Coop;
- le iniziative promozionali a livello locale;
- le aperture di nuovi Punti di Vendita e le loro ristrutturazioni.

Nel corso del 2013 si è continuato nel processo di rivisitazione della rivista sia a livello nazionale che locale grazie all'inserimento di nuove rubriche quali (es. “In Agenda”, che tratta le attività delle sezioni soci) e si è dato più spazio alle attività a carattere sociale quali il progetto “Adotta una scuola”.

Facebook e il sito internet “www.e-coop.it”

Il 2013 ha rappresentato l'anno di maturazione e di consolidamento per la pagina Facebook di Nova Coop. Il numero dei fans ha raggiunto una massa critica significativa, raddoppiando gli utenti rispetto a dicembre 2012, anno di avvio della presenza della Cooperativa sul principale social network mondiale. Sono infatti cresciuti da 4.515 a 9.153 unità.

La media del numero di persone che hanno visualizzato le attività della pagina nei diversi periodi è di 2.500 al giorno, con picchi fino a 53.000 in presenza di operazioni speciali. Analizzando il profilo degli utenti emerge che, nel 2013, le donne (66%) sono il doppio degli uomini (33%). La curva delle classi d'età appare concentrata nella fascia compresa fra 25 e 54 anni (71% del totale) con una presenza più matura rispetto alla media degli iscritti al social network.

Si è quindi rafforzata come canale di comunicazione per mettere in collegamento soci e consumatori, coinvolgendoli nella condivisione dei valori e delle finalità istituzionali della Cooperativa, quali iniziative sociali, ambientali, solidarietà, educazione ai consumi. Durante il 2013 l'attività più rilevante è consistita nella realizzazione della campagna di “Adotta una scuola” attraverso la creazione di un'applicazione specifica con caratteristiche di gioco e di coinvolgimento che ha anche generato un flusso spontaneo di nuovi “Mi piace” sulla pagina superiore a quello generato dalle inserzioni a pagamento.

Durante il 2013 è stato inoltre realizzato il completo rinnovamento della grafica e dei contenuti del portale e-coop. La nuova versione è stata razionalizzata nelle diverse sezioni in cui è suddivisa, in una logica di semplificazione e con la finalità di rendere più fruibili e immediati i contenuti presenti. E' stata riorganizzata la navigazione per offrire maggiore visibilità all'insieme dell'informazione e ciò grazie alla nuova disposizione trasversale delle notizie, all'integrazione dei canali social e all'introduzione della time-line che risponde all'esigenza di maggiore dinamicità; infine si sono rese omogenee le aree dedicate, facilitando l'accesso diretto in particolare alle promozioni commerciali.







2

UN LUOGO DOVE IL LAVORO
È UN VALORE

2

UN LUOGO DOVE IL LAVORO È UN VALORE

I LAVORATORI	2011	2012	2013
Totale dei lavoratori	4.816	4.652	4.690
Lavoratori a tempo indeterminato sul totale	85%	92,67%	94%
Ore totali di formazione	48.473	48.342	43.838
Indice di frequenza degli infortuni (esclusi quelli in itinere)	26,74	23,03	23,51

Carta dei valori

Il riferimento alla Carta Valori delle Cooperative di Consumatori continua ad essere un faro costante nella gestione quotidiana dei temi del lavoro in Nova Coop: "Il lavoro è uno degli elementi fondamentali dell'impresa cooperativa. Per questo la cooperativa assicura ai suoi lavoratori pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale, valorizzazione delle capacità professionali nonché adeguata formazione e coinvolgimento. Chi lavora nella cooperativa, qualsiasi funzione svolga, contribuisce a realizzare la sua missione e ne è direttamente testimone verso il corpo sociale. Per questo è valorizzato il senso di responsabilità di ognuno e la capacità d'essere parte attiva per il migliore servizio ai soci e ai clienti." I paragrafi che seguono evidenziano come Nova Coop abbia applicato questi principi nel corso del 2013.

Selezione

Nel 2013 è proseguita la preziosa collaborazione con diversi Enti presenti sul territorio piemontese, tra cui: Centri per l'Impiego, ASL, Centri di Formazione Professionale, Scuole superiori e Università, per l'attivazione di 53 stage e tirocini, che hanno portato all'assunzione di 13 persone, di cui 4 con invalidità e 7 a seguito di stage attivati con Centri di Formazione Professionale.

Di particolare rilievo è da segnalare un Progetto avviato con il Comune di Borgaro e destinato a giovani disoccupati residenti. Il Progetto ha avuto come obiettivo quello di aiutare i giovani del luogo ad avvicinarsi al mondo del lavoro, acquisendo conoscenze e competenze spendibili nella ricerca di un'occupazione. Per ogni tirocinante, Nova Coop, insieme all'Ente promotore, ha contribuito a dare un sostegno al reddito per tutta la durata del tirocinio. In base agli accordi con il Comune di Borgaro, sono state selezionate 3 giovani donne (di cui una extracomunitaria) per apprendere il ruolo di addetto alle vendite. I tirocini si sono svolti presso i punti vendita di Borgaro, Torino via Livorno e Ciriè.

TIROCINI	2011	2012	2013
Tirocini attivati	46	45	53

Anche nel 2013 è proseguito l'impegno della Cooperativa nell'agevolare persone al primo approccio con il mondo del lavoro, persone con la necessità di misurare le proprie competenze e desiderose di riavvicinarsi ad un contesto lavorativo. L'incremento del numero dei tirocini attivati è rappresentativo del consolidamento delle relazioni con le strutture presenti sul territorio e dell'impegno delle risorse aziendali dedicate. Tale impegno, correlato alle necessità della rete, ha portato anche ad un aumento degli inserimenti lavorativi conseguenti, che nel 2013 sono stati di 13 ex tirocinanti.

2.1 - GESTIONE

Nell'anno 2013, nonostante l'inevitabile contrazione dell'organico registrata nel corso dell'anno a causa anche dell'andamento delle vendite e della diffusa riduzione dei consumi, Nova Coop ha continuato il percorso intrapreso già negli scorsi anni consolidando il rapporto di lavoro di un buon numero di lavoratori sia attraverso conferme e riassunzioni a tempo indeterminato sia attraverso incrementi di orario di lavoro.

I lavoratori assunti con contratto a termine hanno visto il consolidamento del loro rapporto: 22 lavoratori hanno visto la trasformazione del proprio contratto a termine in contratto a tempo indeterminato, 78 sono entrati definitivamente a far parte dell'organico stabile di Nova Coop dopo periodo a termine mentre ulteriori 23 sono stati confermati dopo periodi di lavoro somministrato presso i punti di vendita.

Per quanto riguarda la valorizzazione delle risorse un considerevole numero di lavoratori assunti con contratto part-time ha visto incrementare il proprio orario settimanale anche con trasformazioni a tempo pieno. Sono 203 i lavoratori che hanno visto aumentare in modo temporaneo o definitivo il proprio orario di lavoro di cui 40 hanno trasformato, con le stesse modalità, il proprio contratto da part-time a tempo pieno.

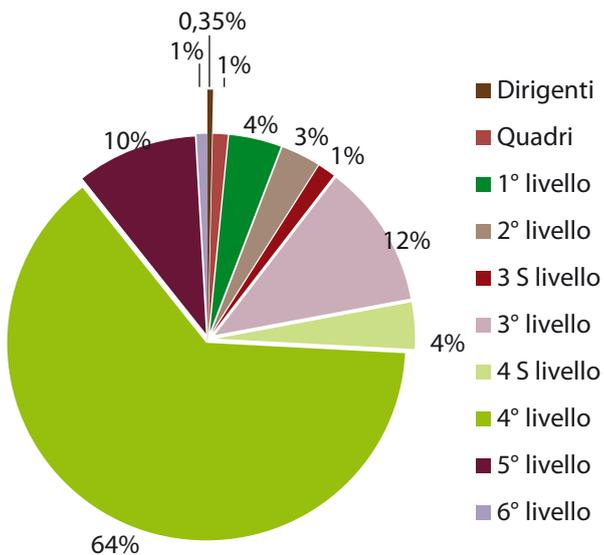
Nel corso dell'anno si rileva la chiusura del punto vendita di Carmagnola (TO), in cui erano occupati 14 lavoratori che sono stati tutti ricollocati in punti vendita limitrofi, evitando quindi la perdita di posti di lavoro e valorizzando il più possibile le professionalità e le esigenze individuali dei lavoratori interessati. Sempre nel canale supermercati il punto vendita di Gattinara (VC) è stato trasferito in posizione più centrale così da meglio rispondere alle esigenze e alla realtà concorrenziale presente nel territorio. Inoltre è stato temporaneamente chiuso il supermercato di Torino Corso Molise per consentire la realizzazione di una nuova e moderna struttura. Per tale intervento la direzione della Cooperativa, in accordo con i lavoratori e con l'Organizzazione Sindacale territoriale ha sottoscritto un accordo per accedere alla Cassa Integrazione Straordinaria, secondo criteri condivisi di volontarietà e rotazione, che prevede sia l'anticipo dell'indennità a tutti i dipendenti sospesi e il reintegro di tutti i lavoratori alla riapertura del punto vendita prevista per autunno 2014.

Il 2013 vede l'avvio di un importante progetto di riorganizzazione aziendale, volto a migliorare l'efficienza e la competitività anche attraverso la razionalizzazione dei processi lavorativi e delle dinamiche relazionali interne alla Cooperativa.

La direzione aziendale ha pertanto approvato un nuovo assetto organizzativo che ha preso avvio con il progetto di incorporazione della controllata Promo.ge.co S.r.l. avvenuto nel corso del mese di dicembre. L'incremento di organico rilevabile dalla lettura dei dati di evoluzione organico evidenzia infatti un significativo aumento nel mese di dicembre dovuto in buona parte all'assorbimento dei dipendenti della controllata in Nova Coop. Nel complesso la lettura dell'organico al 31 dicembre rileva un incremento di personale occupato pari a 38 lavoratori rispetto al dato dell'anno precedente.

Pressoché il 76% dei lavoratori totali sono donne. La popolazione femminile rappresenta il 15% dei quadri e dirigenti della Cooperativa e il 39% degli impiegati direttivi.

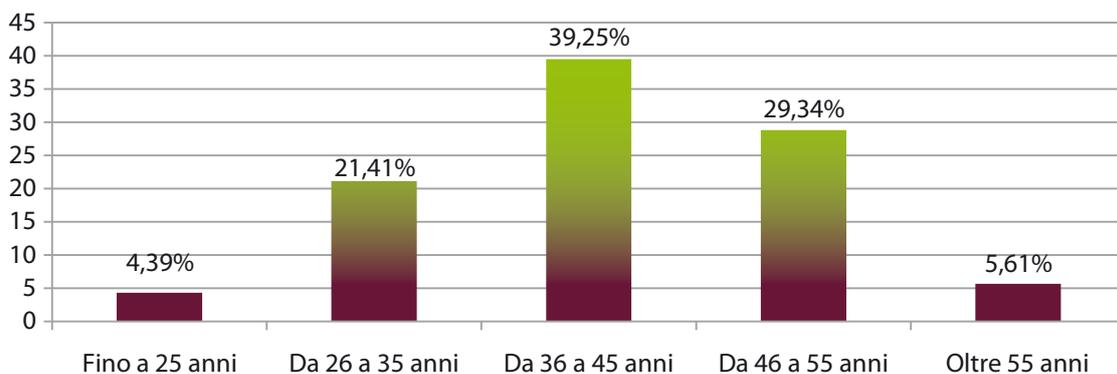
LAVORATORI



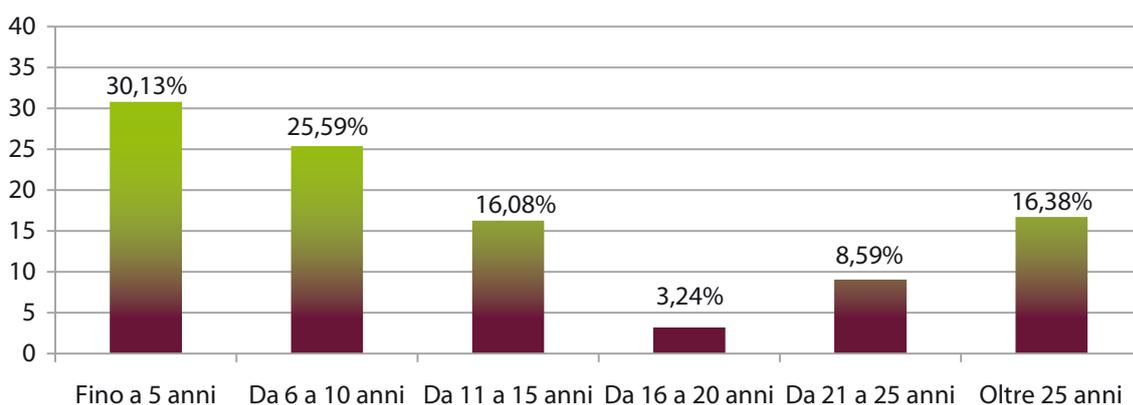
LAVORATORI PER GENERE

	2011	2012	2013
Percentuale lavoratrici	76,69 %	76,4 %	75,91 %

DISTRIBUZIONE PER FASCIA DI ETÀ



ANZIANITÀ MEDIA



Nella lettura dei dati dei dipendenti possiamo evidenziare che il 30% circa ha una anzianità media inferiore a 5 anni e circa il 56% non ha più di 10 anni di anzianità in Nova Coop. Inoltre il 65% circa degli occupati ha meno di 45 anni di età di cui il 50% è rappresentato da donne. È il segno evidente delle opportunità occupazionali che la Cooperativa ha offerto sul territorio a fronte dello sviluppo effettuato negli ultimi 10 anni.

I contratti

Si rileva con soddisfazione il dato di incidenza delle diverse tipologie contrattuali presenti in organico alla chiusura del 2013: il 4,49% di contratti a termine, lo 0,25% di contratti di inserimento, l'1,26 di apprendisti ed il **94% di contratto a tempo indeterminato**, dato questo in aumento rispetto all'anno precedente.

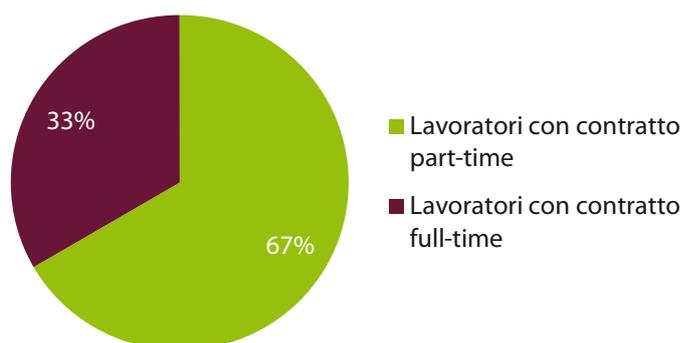
Questo dato conferma l'indice di grande serietà di Nova Coop, che, nonostante la difficile situazione congiunturale, crea sia occupazione aggiuntiva, in un momento in cui altre catene riducono fortemente gli organici, sia occupazione stabile, in particolare nelle strutture della rete vendita; ciò evidenzia ancora una volta l'attenzione posta alle risorse umane e alla loro qualificazione.

CONTRATTI	2011	2012	2013
Contratto a tempo indeterminato	85,36%	92,67%	94,00%
Contratto di apprendistato	3,46%	1,76%	1,26%
Contratto a tempo determinato	10,28%	4,56%	4,49%
Contratto di inserimento	0,90%	1,02%	0,25%

DISTRIBUZIONE PART-TIME PER GENERE

	2011	2012	2013
Lavoratori con contratto part-time	66,42%	67,18%	66,59%
Donne	60,78%	61,36%	60,82%
Uomini	5,64%	5,82%	5,77%
Lavoratori con contratto full-time	33,58%	32,82%	33,41%
Donne	15,87%	15,33%	15,62%
Uomini	17,71%	17,49%	17,79%

DISTRIBUZIONE PART TIME/FULL TIME



CONTRATTI DI APPRENDISTATO

	2011	2012	2013
Numero di contratti di apprendistato trasformati in contratti a tempo indeterminato	49	26	29
Percentuale di stabilizzazione	92,45%	81,25%	93,55%

A fronte di 31 contratti di apprendistato andati in scadenza nel corso dell'anno, 29 sono stati trasformati in occupazione stabile sfiorando il 94% delle conferme ben oltre la soglia dell'80% previsto dal contratto nazionale.

CONTRATTI DI INSERIMENTO

	2011	2012	2013
Formazione prevista	16 ore/mese per 18 mesi	16 ore/mese per 18 mesi	16 ore/mese per 18 mesi
Percentuale di stabilizzazione	100%	85,71%	87,88%

La percentuale di conferma dei contratti di inserimento in scadenza è molto elevata attestandosi a quasi l'88% avendo confermato ben 29 lavoratori su 33. Anche in questo caso la soglia del 75% prevista dal contratto nazionale è stata ampiamente superata.



I rapporti con il sindacato

Anche l'anno 2013 ha vissuto dal punto di vista delle politiche industriali interne alla Cooperativa due temi particolarmente rilevanti:

- da un lato la condivisione delle modalità di lavoro nelle giornate domenicali, ormai definitivamente estesa a tutti i territori sulla base della nuova normativa nazionale,
- dall'altro il proficuo lavoro di confronto per la confluenza di tutto il personale amministrativo nella nuova sede di Vercelli.

Il primo tema ha visto, rispetto all'anno precedente, la discussione concentrata soltanto su un paio di punti di vendita ancora in difficoltà a gestire il problema generato dall'inevitabile trasferimento di parte delle vendite dalle giornate infrasettimanali alla domenica. Lo sforzo di Nova Coop è stato ancora una volta quello di diffondere anche in queste realtà residuali le stesse condizioni organizzative presenti nella maggior parte dei punti di vendita, ricercando la condivisione dei lavoratori in un momento così critico per il mercato del lavoro. Da tale punto di vista si è lavorato ulteriormente sul miglioramento della programmazione settimanale degli orari, sull'equa distribuzione delle presenze

domenicali, su una ripartizione equilibrata tra lavoro straordinario e ordinario domenicale, ricercando le migliori soluzioni organizzative sia per le esigenze della Cooperativa che dei lavoratori, impegnati a collaborare nel raggiungimento del risultato richiesto.

Il secondo tema rilevante nelle dinamiche delle relazioni sindacali interne alla Cooperativa, che ha visto nel corso del 2013 un particolare impegno di azienda, lavoratori e loro rappresentanti, è stato senza dubbio l'accordo condiviso sul trasferimento dei lavoratori nella nuova sede di Vercelli.

L'avvio decisamente anticipato della discussione, ha consentito a tutti i soggetti interessati di effettuare le opportune valutazioni personali e permettere alla Cooperativa di soddisfare eventuali richieste di ricollocazione sul territorio sia nei punti di vendita che nella struttura consortile di Torino. Inoltre, come richiesto dai lavoratori, la Cooperativa ha avviato un percorso di accompagnamento alla pensione, che ha visto la definizione di un accordo presso la Direzione Regionale del Lavoro con Organizzazioni Sindacali Regionali per consentire l'avvio di un percorso di mobilità individuata secondo criteri di volontarietà, che consentirà ai soggetti interessati di concludere il proprio percorso lavorativo in modo positivo senza particolari ripercussioni dal punto di vista economico.

La discussione avviata con le RSA delle sedi, supportate dalle rispettive Organizzazioni Territoriali, ha anche portato a condividere riconoscimenti e percorsi agevolati per tutti quei dipendenti disposti a trasferirsi nei primi mesi del 2014, nella nuova sede di Vercelli. Oltre a vedere riconosciute le priorità in termini progettuali emerse nel gruppo di lavoro avviato nel corso del 2012, l'accordo ha visto valorizzate e soddisfatte le esigenze di flessibilità dell'orario, di diversa distribuzione del tempo lavorativo per i part-time, di temporaneo contributo al disagio economico affrontato dalle figure più operative, di presenza di una mensa di qualità e di un supporto logistico (attraverso convenzione con l'Amministrazione Comunale) nel trasferimento dalla stazione di Vercelli alla sede di Larizzate.

Per quanto concerne le attività di politica industriale a livello nazionale, il 2013 è stato contrassegnato sicuramente da grandi novità sul fronte del rinnovo del Contratto Nazionale di Lavoro. Nel mese di giugno 2013 le tre Organizzazioni Sindacali, Filcams-Fisascat-Utiltucs, hanno infatti presentato un'unica piattaforma sindacale unitaria per le diverse associazioni datoriali. Naturalmente la fattibilità di tale piattaforma unitaria, sarà in funzione del merito dei problemi che si andranno ad affrontare, delle rivendicazioni che andranno portate avanti e delle esigenze delle imprese di settore.



FOCUS SUL MEETING AZIENDALE

"Il nostro Cambiamento": questo il tema centrale del Meeting aziendale del 2013, che ha visto la presentazione del nuovo modello di assetto organizzativo, strutturato con l'obiettivo di rendere Nova Coop più efficiente e competitiva per il futuro, senza dimenticare i valori fondanti della cooperazione.

Alla vasta platea dei partecipanti, il Presidente Dalle Rive ha spiegato come il rinvio "molto avanti nel tempo" dell'integrazione con le altre due Cooperative del Distretto abbia portato ad una nuova centralità di Nova Coop, impresa solida e consapevole di doversi rinnovare per diventare più flessibile e dinamica e "saper progettare il futuro". Dalle Rive ha sottolineato la necessità di un cambiamento che coinvolga tutti (in primis il vertice aziendale) e punti con coraggio sull'impegno e sulla capacità delle risorse umane.

In tema di risorse umane, il Direttore Personale e Servizi Amministrativi Lucia Ugazio (alla guida delle aree Amministrazione, Personale, Legale) ha anticipato un percorso di **potenziamento delle competenze manageriali** già presenti in azienda e mappate attraverso un percorso strutturato, il Development Center, e ha sottolineato l'impegno a razionalizzare i processi lavorativi, nell'ottica di contribuire a rafforzare la Cooperativa e a consolidare un'organizzazione in grado di muoversi in autonomia verso il miglioramento in efficienza e competitività.

Tra i principali obiettivi della nuova Direzione commerciale (unica per entrambi i canali) quello di dare tempestive risposte al mercato e anticiparne l'evoluzione. L'inserimento dell'area sociale alle dirette dipendenze della Vicepresidenza ha espresso l'intento di valorizzare ancora di più il ruolo dei soci; alla nuova Direzione tecnica e patrimonio l'impegno di progettazione, gestione e manutenzione delle strutture razionalizzando i processi.

Nel corso del 2013 sono inoltre proseguite le attività legate al progetto "**Meeting di punto vendita**". L'iniziativa di coinvolgimento di tutti i dipendenti su temi commerciali e sociali del proprio punto vendita ha riguardato le realtà di Borgosesia, Casale Monferrato, Ciriè, Crevoladossola, Cuneo, Gravellona Toce e Valenza. Importanti e degni di nota la partecipazione e i contributi dei dipendenti partecipanti. A Cuneo l'esperienza è stata collegata ad un momento formativo per i Responsabili del punto vendita, che, sotto la guida di un formatore e di uno chef esperti, hanno progettato, realizzato e allestito il buffet di apertura del Meeting, trasformando i momenti di attività in un contesto formativo per il gruppo in tema di project management e di gestione delle relazioni interpersonali.



2.2 - FORMAZIONE E SVILUPPO COMPETENZE

La formazione

Nova Coop ha ritenuto opportuno continuare ad investire in modo preponderante sulla formazione del personale, proseguendo con i progetti di addestramento, istruzione, sviluppo e potenziamento delle professionalità attivati negli anni precedenti.

Oltre agli interventi ormai consolidati destinati al personale in percorso di crescita, sono stati realizzati corsi finalizzati al consolidamento delle procedure a livello di Consorzio e di Cooperativa, corsi di approfondimento sui prodotti a marchio, progetti formativi finalizzati ad offrire a soci e clienti un servizio ancora più ampio e mirato rispetto alle proprie esigenze, corsi destinati ad affinare le competenze di vendita di nuovi prodotti, corsi di informatica e sul tema sicurezza destinati alle diverse figure presenti nei punti vendita e in sede.

Nova Coop ha proseguito anche nel 2013 il **progetto di ascolto e di coinvolgimento dei ruoli di coordinamento** delle Direzioni Centrali. Sono state svolte interviste individuali con tutti i riferimenti diretti dei direttori per fotografare il funzionamento delle singole funzioni e fornire ulteriori informazioni alla presidenza per la costruzione della nuova struttura organizzativa. La presentazione della nuova struttura durante il meeting annuale ha rappresentato quindi la formalizzazione di un processo ampio e capillare che ha fatto del coinvolgimento delle persone uno dei cardini fondamentali. Tale modalità di lavoro è stata adottata per creare gruppi di lavoro interdirezionali che hanno avuto l'obiettivo di lavorare su concrete proposte di sviluppo commerciale legate al futuro piano strategico della Cooperativa. Nel 2014 i gruppi lavoreranno per fornire alla direzione analisi e proposte e condividere quindi importanti riflessioni sul futuro sviluppo dell'impresa.

La Direzione aziendale, per supportare l'attuazione del nuovo modello organizzativo della Cooperativa ha elaborato con il coordinamento della direzione del personale un modello di competenze manageriali strategiche per affrontare le sfide di questa particolare fase storica (**progetto mappatura competenze professionali**). Il 2013 è stato infatti caratterizzato da un importante impegno di mappatura delle competenze manageriali e trasversali di Quadri e Dirigenti della Cooperativa, che, suddivisi in gruppi, hanno partecipato - con la collaborazione di una società specializzata nella valutazione - ad un Development Center focalizzato sull'analisi di undici competenze che costituiscono il modello di competenze del Manager Coop: analisi e soluzione dei problemi, visione d'insieme, metodo, proattività, integrazione, ascolto, autorevolezza, gestione e sviluppo dei collaboratori, flessibilità, apertura al cambiamento e apprendimento. Queste competenze rappresenteranno le linee guida su cui progettare e costruire i futuri interventi di sviluppo e formazione.

Particolare rilievo è stato riservato alla **formazione dei nuovi assunti**, a partire da coloro che hanno stipulato un contratto di inserimento o di apprendistato. Oltre a temi obbligatori quali sicurezza sul lavoro e autocontrollo sono stati approfonditi, sia in aula che in area vendita, CCNL, legislazione del lavoro, comunicazione e servizio al cliente, organizzazione aziendale, il ciclo delle merci, le specificità dell'impresa cooperativa, la realtà dei punti vendita e l'utilizzo di strumenti informatici.

Per quanto riguarda specificatamente il **canale supermercati**, tra le molte iniziative di formazione si ritiene opportuno citare le seguenti:

- il meeting commerciale “Conoscere, capire, comunicare, coinvolgere” svoltosi presso il centro educazione ai consumi di Beinasco, dove il Presidente Dalle Rive ha sottolineato la necessità di valorizzare le persone al fine di raggiungere gli obiettivi strategici di efficientamento e di miglioramento, per consolidare la Cooperativa;
- formazione ai capi reparti neoassunti e senior, volto non solo allo sviluppo/consolidamento delle competenze di tipo professionale ma anche di approfondimento del loro ruolo di responsabilità all'interno del punto vendita;

- intervento per il potenziamento dell'orientamento alla vendita in grado di coinvolgere tutte le figure professionali presenti in negozio (progetto di formazione basato sulle tecniche di Programmazione Neuro Linguistica e su metodologie interattive);
- sensibilizzazione a capi negozio e "addetti informatori" sul tema della riduzione delle differenze inventariali

Sul versante **ipermercati** sono state attivate le seguenti iniziative formative/informative:

- nel 2013 è proseguita l'esperienza del meeting di punto vendita, che è ormai un appuntamento atteso e apprezzato da tutti i dipendenti. L'aspetto particolarmente significativo è che da strumento sperimentale per promuovere la partecipazione è diventato sempre più appuntamento consolidato durante il quale il coinvolgimento di tutte le persone si realizza concretamente attraverso modalità scelte dai partecipanti stessi;
- dopo l'edizione on line del 2010 del corso "Sappi il margine" pensato per formare i responsabili delle tre cooperative aderenti al CCNO sul Nuovo Modello di Controllo, nel 2013 è nata l'esigenza di coinvolgere sullo stesso tema i capi di nuova nomina, o assenti nel 2010, in una nuova edizione del corso. L'obiettivo è stato quello di garantire alle "nuove leve" una professionalità e dei contenuti tecnici allineati ai colleghi e di rafforzare un linguaggio comune tra i capi.

Nell'ambito del corposo investimento formativo Nova Coop in tema **Qualità**, che nel 2013 ha visto un totale di 1420 ore di formazione erogate, è stato completato il percorso di formazione "Maestri di mestiere" per i reparti gastronomia-cucina e libero servizio-surgelati dei diversi punti vendita del canale supermercati. Come previsto dal progetto, i capi reparto, che avevano già seguito il corso a loro dedicato, hanno formato gli addetti attraverso apposite riunioni a punto vendita. Anche nel canale ipermercati si sono svolti momenti formativi legati al progetto e destinati a capi reparto e addetti. L'attività è stata condotta e monitorata dal Servizio Qualità e supportata dal Servizio Formazione. Sempre in tema di formazione di legge, nel canale ipermercati è stato avviato un nuovo progetto chiamato "Face to face", che ha comportato il coinvolgimento diretto degli addetti, attraverso fasi di ascolto in reparto, e dei capi reparto come formatori, supportati dall'assistente al personale e dall'assistente qualità.

FORMAZIONE	2011	2012	2013
Ore di formazione erogate	48.473	48.342	43.838
Numero di lavoratori formati	3.141	3.843	3.456
Costi sostenuti (€/000)	365	362	430
Formazione erogata da personale esterno	32%	5%	35%

L'attività formativa ha coinvolto 3.456 lavoratori, oltre l'80% dei dipendenti Nova Coop, per un totale di oltre 43.000 ore di formazione sia in aula che sul campo.



Incremento partecipazione ed investimento in Scuola Coop

Anche per il 2013 Nova Coop ha deciso di avvalersi dei percorsi formativi offerti dalla Scuola di Formazione Nazionale. La continua attenzione della scuola ai temi dell'innovazione e della ricerca, rinforzata dalle sempre più feconde collaborazioni con docenti Universitari e studiosi di materie economiche e sociali ha stimolato la Cooperativa ad inviare partecipanti che, attraverso i gruppi di studio intercooperativa, hanno approfondito tematiche relative all'attuale scenario economico e individuato strumenti operativi idonei per il proprio contesto.

Uno dei gruppi di studio più interessanti e apprezzato è stato quello relativo all'utilizzo delle tecnologie informatiche nell'ambito della comunicazione, sia intesa come comunicazione interna all'impresa, sia come comunicazione esterna rivolta ai soci clienti.

Confermata la partecipazione di Nova Coop nei percorsi strutturati per potenziare le competenze manageriali dei ruoli di responsabilità e negli incontri di aggiornamento su tematiche legislative che coinvolgono gli specialisti dei settori amministrativi.

PARTECIPANTI

A CORSI SCUOLA COOP

	2011	2012	2013
Lavoratori coinvolti nei corsi di scuola Coop	89	86	74
Numero di corsi frequentati	32	35	41



2.3 - ATTIVITÀ SULLA SICUREZZA DEI LAVORATORI

Il servizio prevenzione e protezione ha come obiettivo la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori e, di conseguenza, la minimizzazione degli infortuni sul lavoro, promuovendo comportamenti orientati all'integrazione delle tematiche della sicurezza nei relativi ambiti di competenza e decisionali. La prevenzione è tale quando entra nelle scelte e nelle azioni quotidiane, che possono rappresentare un fondamentale contributo sia a prevenire infortuni e malattie professionali sia a ridurre i costi complessivi dell'organizzazione.

L'anno 2013 è stato soprattutto caratterizzato da una attività formativa sulla sicurezza sul lavoro che ha coinvolto un elevato numero di dipendenti, da sopralluoghi effettuati in tutti i punti vendita del canale supermercati e da un'attività di coordinamento rivolta alle ditte esterne che hanno operato nelle filiali della Cooperative.

Per quanto riguarda la formazione, sono stati organizzati corsi di aggiornamento per persone già in forza e che non frequentavano corsi in materia da più di cinque anni, coinvolgendo circa 600 persone. Sono stati trattati gli argomenti previsti dall'Accordo Stato Regioni del dicembre 2011 ed in particolare i ruoli e le responsabilità in materia di sicurezza, i concetti di pericolo e rischio ed i principali rischi specifici presenti in azienda.

Sono inoltre proseguiti i corsi di formazione specifica per persone da inserire in azienda ai quali hanno partecipato circa 900 soggetti, di cui circa 400 sono stati inseriti nei supermercati e ipermercati di Nova Coop. A punto vendita sono proseguite le attività addestrative sulle attrezzature dei reparti tenute da capi negozio e capi reparto che hanno coinvolto circa 300 lavoratori. La formazione ha assolto sia alla funzione di rispondere con puntualità agli obblighi normativi sia a quella di fornire specifiche indicazioni sulle modalità di svolgimento delle attività lavorative essenziali.



Una parte cospicua delle ore di formazione è stata dedicata alle attività delle squadre di emergenza con corsi antincendio (circa 340 persone formate o che hanno seguito il corso di aggiornamento) e di primo soccorso (circa 370 persone formate) rivolti a migliorare le capacità di intervento in situazioni critiche. Le squadre di emergenza hanno quindi organizzato a punto vendita una riunione annuale ed una prova di evacuazione come previsto dal D.Lgs. 81 del 2008. Sono state simulate situazioni di emergenza ed è stata verificata la capacità della squadra di coordinare l'evacuazione del sito.

FORMAZIONE SU SALUTE E SICUREZZA

	2011	2012	2013
Ore di formazione erogate	8.423	8.550	9.400

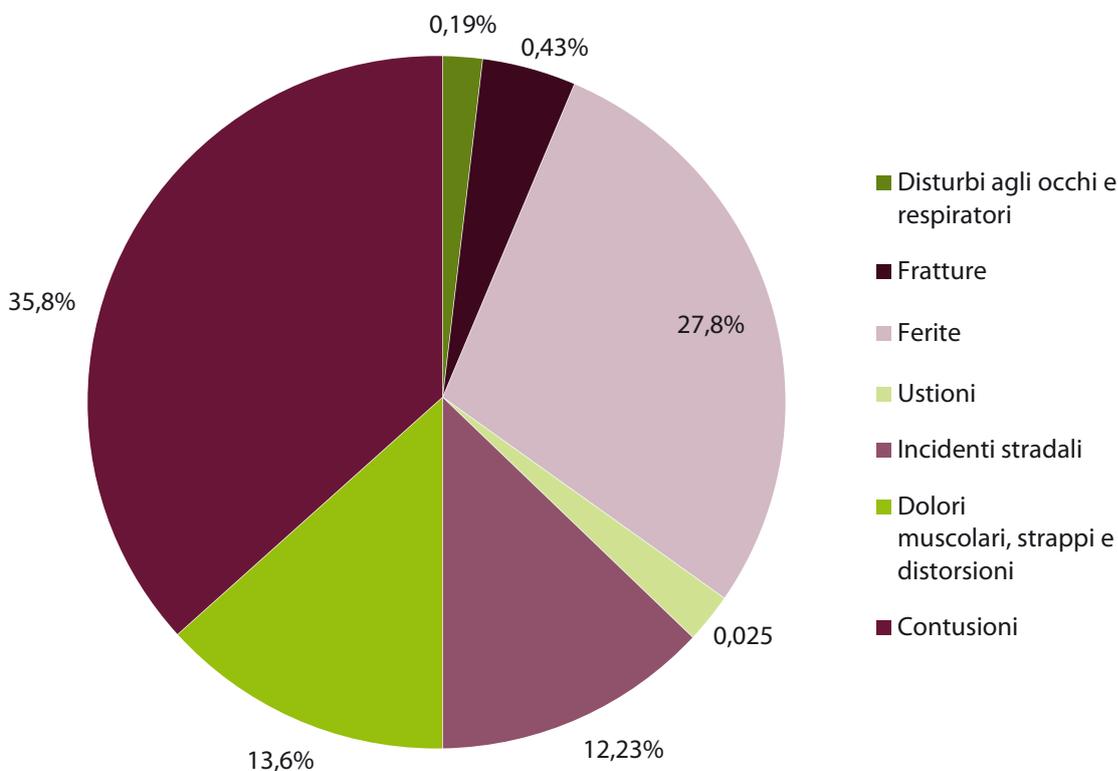
Le ore di formazione in materia di sicurezza sono aumentate di circa il 10% rispetto al 2012; si osserva che la maggior parte delle attività formative sono state oggetto di finanziamenti specifici con conseguente riduzione dei costi a carico della Cooperativa. Si prevede per il 2014 il superamento delle 10.000 ore di formazione e l'attivazione di ulteriori progetti di finanziamento.

Nel corso del 2012 è proseguita l'attività di implementazione del **sistema di gestione della sicurezza**, in particolare attraverso la verifica delle procedure effettuata da un gruppo interdirezionale, che ha portato alla divulgazione delle procedure validate.

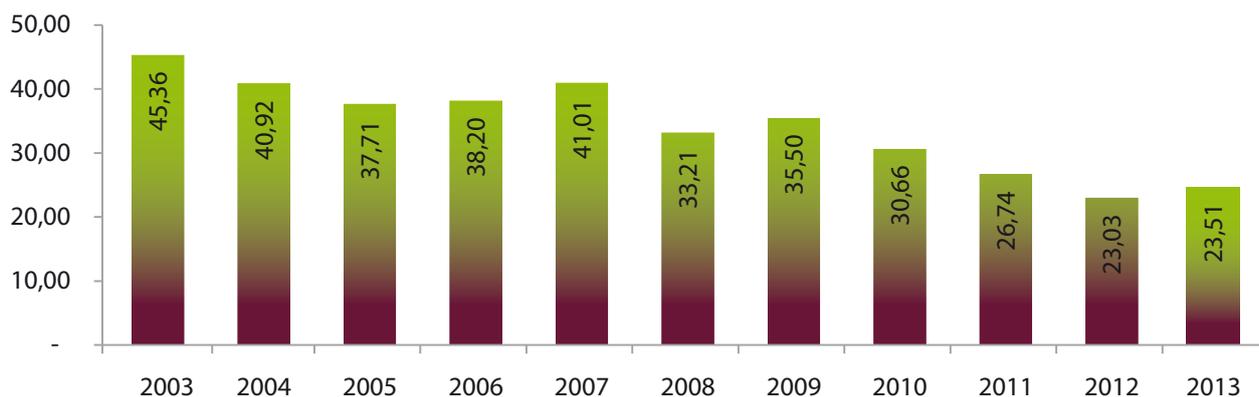
Tale sistema risponde ai requisiti della norma OHSAS 18001 e può ottenere tale certificazione. Il sistema prevede un modus operandi a più fasi, che costituiscono una "spirale per il miglioramento continuo" della salute e della sicurezza dei lavoratori.

Nella prima fase è prevista la stesura del manuale delle procedure, già esistente ma rielaborato e adeguato alla normativa vigente. È stata inoltre elaborata la "politica sulla sicurezza", contenuta dentro al manuale e in fase di approvazione del CdA, allo scopo di ridurre il numero di infortuni sul lavoro.

TIPOLOGIA DI INFORTUNI DELL'ANNO 2013

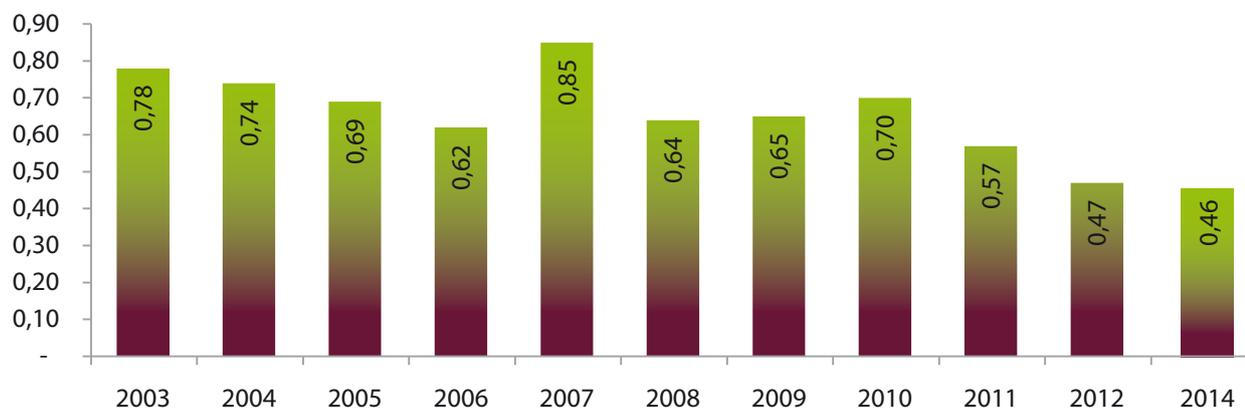


INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI AVVENUTI SUL LUOGO DI LAVORO



L'indice di frequenza, tendenzialmente decrescente in Nova Coop, pone in relazione il numero di infortuni con le ore lavorate nel corso di un anno permettendo la comparazione tra anni diversi e tra aziende con organici differenti.

INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI AVVENUTI SUL LUOGO DI LAVORO



L'indice di gravità, in netta diminuzione negli ultimi anni, pone in relazione il numero di giornate di assenza per infortunio (conseguentemente la gravità dell'accaduto) con il totale di ore lavorate in un anno, permettendo la comparazione tra anni diversi e tra aziende con organici differenti.

Nel 2013 si sono registrati indici infortunistici sostanzialmente in linea con quelli del 2012 ovvero i più bassi mai registrati in Nova Coop che collocano la Cooperativa tra le migliori a livello nazionale, a dimostrazione non solo della bontà delle politiche della sicurezza realizzate ma anche della professionalità e della dedizione dei lavoratori coinvolti. A tale risultato hanno contribuito tutte le attività precedentemente citate ed in particolare il notevole investimento in formazione e addestramento.

COMUNICAZIONE INTERNA

	2011	2012	2013
Numero di visite	1.261	1.508	1.350
Dipendenti in sorveglianza sanitaria	58	58	58
Numero di prescrizioni	80	85	85
Indice delle prescrizioni	6,3%	5,6%	6,30%

Relativamente all'attività di sorveglianza sanitaria finalizzata alla verifica dell'idoneità dei lavoratori per le mansioni inserite nel protocollo di sorveglianza, le visite effettuate sono state 1.350 di cui oltre 850 nel canale ipermercati e 500 nel canale supermercati. Ai fini della sorveglianza sanitaria, nel 2013 è stata effettuata una divisione dei punti vendita in due zone ed è stato inserito un secondo medico competente al quale sono state affidate le filiali dell'area torinese.

2.4 - LA COMUNICAZIONE INTERNA

Per Nova Coop una comunicazione regolare e trasparente con il proprio personale è un fattore chiave del proprio successo. Per questa ragione, anche nel 2013, questo tema ha visto un forte impegno delle risorse della Cooperativa. In aggiunta alle pubblicazioni “Nova Coop Informa” e “Coop Flash”, divenute un consolidato mezzo di informazione interna, la Cooperativa ha perseguito l'obiettivo di garantire momenti continui e biunivoci di comunicazione.

Nello scorso anno la Cooperativa ha investito anche sull'approfondimento della conoscenza delle forme di comunicazione via web, iscrivendo ad un corso organizzato da Scuola Coop su questo tema specifico i lavoratori che si occupano, con diverse professionalità, di comunicazione interna. Questo percorso ha contribuito ad aggiungere nuovi spunti alla riflessione sulla realizzazione di un sistema di comunicazione integrata in ambito di intranet aziendale e ha contribuito a creare ipotesi di coinvolgimento anche dei dipendenti alle forme di comunicazione "social" di Nova Coop.

Alla luce dello sforzo profuso da Nova Coop su queste tematiche, appare ancora una volta evidente come una buona comunicazione venga considerata dalla Cooperativa un aspetto necessario per migliorare il risultato aziendale in termini di clima e di qualità delle relazioni.

COMUNICAZIONE INTERNA

	2011	2012	2013
Novacoop Informa	34.017	33.319	36.100
Coop Flash	23.850	28.200	23.420







3

**UN LUOGO DOVE
CI SI IMPEGNA A
RISPETTARE L'AMBIENTE**

3

UN LUOGO DOVE CI SI IMPEGNA A RISPETTARE L'AMBIENTE

	2011	2012	2013
Impianti fotovoltaici terminati	4	6	14
Consumo di acqua (m ³)	350.864	387.391	371.700
Punti vendita con copertura banchi frigo	19	20	25
Rifiuti riciclati sul totale di quelli prodotti	84,3%	81,16%	80%

Ambiti di intervento e risultati ottenuti

Continua con forza, in coerenza con quanto affermato nella Carta Valori, l'impegno in ambito ambientale. Principalmente Nova Coop si impegna, con risultati molto positivi, sul fronte del risparmio energetico e sul fronte della riduzione dei rifiuti, con conseguenti risparmi che incidono positivamente sul conto economico della Cooperativa. Da una analisi dei costi sostenuti negli ultimi tre anni il consumo elettrico si è attestato all'85% per cento del valore complessivo dei costi sostenuti, seguito dal gas per riscaldamento con circa il 9,6% e dai consumi di acqua con il 3%.

COSTI SOSTENUTI PER FONTE (in €)*	2011	2012	2013
Energia elettrica**	14.580.636	17.049.491	16.232.892
Gas per riscaldamento e altro	1.835.269	1.919.320	1.829.824
Acqua	605.747	583.628	611.584
Fonia	212.715	209.112	185.392
Trasmissione dati	240.063	288.627	270.711
Totale	17.474.430	20.050.178	19.130.403

* Non sono considerate le sopravvenienze passive entrate nell'anno successivo.

** Costo per l'approvvigionamento di energia elettrica (non considera l'autoproduzione di energia generata da fonti rinnovabili)

L'attenzione si è concentrata sul controllo e l'analisi dei costi derivanti dal consumo di energia elettrica, che rappresenta in assoluto il costo più rilevante fra tutti quelli di funzionamento. Si tratta di una prospettiva strategica nella gestione del patrimonio.

Sono continuate, anche nel 2013, le attività per il miglioramento dell'efficienza energetica. Le singole aree di intervento sono riportate in seguito. Un'attenzione particolare viene riservata alle azioni più rilevanti svolte nell'anno:

- l'incremento degli impianti fotovoltaici;
- lo sviluppo del prototipo del sistema di control room;
- l'installazione degli economizzatori energetici (nei PdV di Torino, Biella e Luino).

3.1 - ILLUMINAZIONE SOSTENIBILE

Gli interventi attivati ed i risultati raggiunti da Nova Coop nel 2013 sono sintetizzati nella tabella sottostante.

GLI INTERVENTI SIGNIFICATIVI

Installazione di sensori di presenza in aree comuni	Tecnologia installata solo su nuovi negozi di recente costruzione e in sede.
Tecnologia LED	Sostituzione di lampade tradizionali con altre a LED (Domodossola e Novara Via Fara).
Utilizzo luce naturale a punto vendita	Tecnologia presente solo su alcune gallerie commerciali non gestite direttamente da Novacoop.
Insegne	Dal 2007, con adesione al progetto “M’illumino di meno”, in tutti i negozi spegnimento insegna a chiusura negozio e accensione con sensore crepuscolare telegestito.
Installazione lampade a risparmio energetico	Presso tutti i negozi installate lampade a fluorescenza e neon. Solo in alcuni punti vendita e per particolari tipologie di illuminazione presenti ancora lampade “a filamento”.



**OPERE DI RIQUALIFICAZIONE
CON ILLUMINAZIONE LED
(BIENNIO 2011-2012)**

	Biennio 2011 - 2012	2013	Totale
Lampade installate	6.950	1.189	8.139
Investimento complessivo (€)	1.308.299	196.000	1.504.299

Al fine di rendere l'illuminazione più sostenibile si è inoltre proceduto a ridurre i livelli d'illuminamento in tutti gli ipermercati attraverso le seguenti azioni:

Spegnimento dei filari di plafoniere di illuminazione integrative nelle aree promozionali: in tali aree si rileva infatti un livello di illuminazione eccessivo (1400 lux contro i 900/1000 lux medi della restante superficie di vendita).

Spegnimento dei faretti di ambientazione Pixel 70 W insistenti nella parte orizzontale della veletta al di sopra dei banchi freschi serviti: attualmente i banchi sono dotati di propria illuminazione e quindi le luci suddette del tutto inutili.

Smontaggio delle plafoniere insistenti al di sopra dell'illuminazione a led delle aree freschi (vasche surgelati, ortofrutta, isole gastronomia, etc...): la riduzione consente di ridurre il livello di illuminazione base (da 900/1000 a 450/500 lux) mettendo in maggiore risalto le luci di accento (sospensioni a led), anche con probabile miglioramento estetico.

Smontaggio delle plafoniere esistenti al di sopra dei banchi frigo (salumi latticini).

Riduzione di 1°C del set point di controllo della temperatura ambiente nel periodo invernale ed estivo.

Riduzione dei fenomeni di stratificazione dell'aria.



3.2 - ENERGIE RINNOVABILI

Parallelamente alle azioni di riduzione dei consumi si è portata avanti la politica di diversificazione delle fonti di approvvigionamento energetico. Si è quindi proseguito nella realizzazione, laddove se ne siano riscontrate le condizioni tecniche ed economiche, di impianti fotovoltaici. In particolare, la progettazione e l'installazione di pannelli fotovoltaici ha riguardato i supermercati di Tradate (VA), Novara Via Fara, Santhià (VC), Borgosesia (VC) e la nuova sede a Vercelli, con un investimento di oltre 2,9 milioni di euro (se non si considera la sede, per un importo pari a circa 660 mila euro).

Ad oggi gli impianti installati, nel loro complesso, hanno una capacità produttiva di oltre 3,6 milioni di kWh. Tali impianti operano in regime di scambio sul posto e questo consentirà di sopperire, almeno in parte, al fabbisogno energetico e alla necessità di prelievo diretto dalla rete di distribuzione. Ciò comporterà anche un alleggerimento della bolletta energetica per un valore che, si stima, dovrebbe aggirarsi attorno ai 650.000 euro. A questo risparmio deve essere poi aggiunto il contributo erogato dal Gestore dei Servizi Energetici per tale produzione.

Dal punto di vista ambientale gli impianti in funzione consentiranno di non immettere nell'atmosfera oltre 2.387 tonnellate di CO₂ all'anno. Per esemplificare la portata degli interventi effettuati da Nova Coop in questo senso, basti rammentare che per smaltire tale quantità di CO₂ occorrerebbe piantumare un bosco di 27.710 pioppi. In termini di risparmio energetico la potenza prodotta equivale a circa 905 tonnellate di petrolio all'anno.

INVESTIMENTO COMPLESSIVO PER L'INSTALLAZIONE DI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

	2011	2012	2013
Investimento complessivo (€)	1.726.554	2.283.811	658.144

PRODUZIONE ELETTRICA DEGLI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

	2011	2012	2013
Produzione elettrica degli impianti (kwh)	1.159.994	2.509.066	3.677.431

RIDUZIONE DEI COSTI DI FORNITURA ELETTRICA A SEGUITO DELLA PRODUZIONE DEGLI IMPIANTI ATTIVI

	2011	2012	2013
Riduzione dei costi elettrici (€)	154.627	387.149	597.582

3.3 - CONTROLLO CONSUMI

CONSUMO COMPLESSIVO DI ENERGIA ELETTRICA*

	2011	2012	2013
Impiego in termini di GWh (gigawattora)	110,6	110,3	101,9
Impiego in termini di TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio)	27.665	27.819	25.700
Emissioni di CO ₂ (ton)	52.009	52.301	48.318

* Sede + punti vendita

CONSUMO DI ENERGIA AL METRO QUADRO*

	2011	2012	2013
Energia elettrica consumata al metro quadro (Kwh per mq)	690,52	657,78	607,69

* Sola area di vendita

CONSUMO METANO

	2011	2012	2013
Impiego in termini di mc	3.643.576	3.192.330	2.984.661
Impiego in termini di TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio)	2.987	2.617	2.447
Emissioni di CO ₂ (ton)	7.834	2.864	2.678

RIDUZIONE DEL CONSUMO ENERGETICO

	2011	2012	2013
Riduzione dei consumi (kwh)	3.589.000	614.000	10.303.000
Valore della riduzione del consumo energetico (€)	478.414	94.740	1.674.238
Valore della riduzione del consumo energetico (€/mq)	0,91	12,48	98,75



La politica di riduzione dei consumi energetici è una priorità assoluta per Nova Coop, sia per ragioni economiche sia in virtù della propria politica di responsabilità sociale e ambientale.

La Cooperativa è riuscita a diminuire il costo energetico sebbene ci sia stato un non trascurabile aumento delle tariffe energetiche o, più precisamente, della componente fiscale di queste.

Per evitare di essere tratti in inganno nel confronto, dunque, un valore utile a comparare gli anni è quello dell'energia elettrica consumata al metro quadro che, come è possibile notare dalla tabella, prosegue anche nel 2013 il suo trend decrescente. Pertanto, il dato omogeneo dei consumi conferma e accentua la diminuzione in corso negli anni.

Al fine di mantenere sotto costante controllo l'andamento dei consumi è stata resa pienamente operativa la Control Room ed è stata affiancata ad essa l'Intelligent map.

La Control Room consiste in una piattaforma informatica centralizzata capace di raccogliere, codificare e storicizzare tutti i dati di funzionamento dei principali sistemi tecnologici dei punti vendita: climatizzazione, frigo alimentare, illuminazione ecc., nonché i dati relativi alle condizioni ambientali di temperatura e umidità e le misure dei consumi elettrici.

Accanto alla Control Room si è sviluppata una seconda piattaforma, denominata Intelligent map, nella quale sono archiviati e classificati tutti i dati rilevati dallo stato di fatto dei punti vendita, sia di tipo progettuale (piante, sezioni, lay-out e unificare impianti) che relativi a tutte le principali attrezzature e macchine presenti.

L'insieme di questi dati, per ogni punto vendita, viene poi utilizzato in Control Room per creare degli "allarmi" basati sulla interpolazione di dati eterogenei, come anche per analisi di funzionalità ed efficienza degli impianti; gli stessi dati si rendono inoltre disponibili per diverse attività di progettazione, gestione manutentiva e finanche amministrativa.

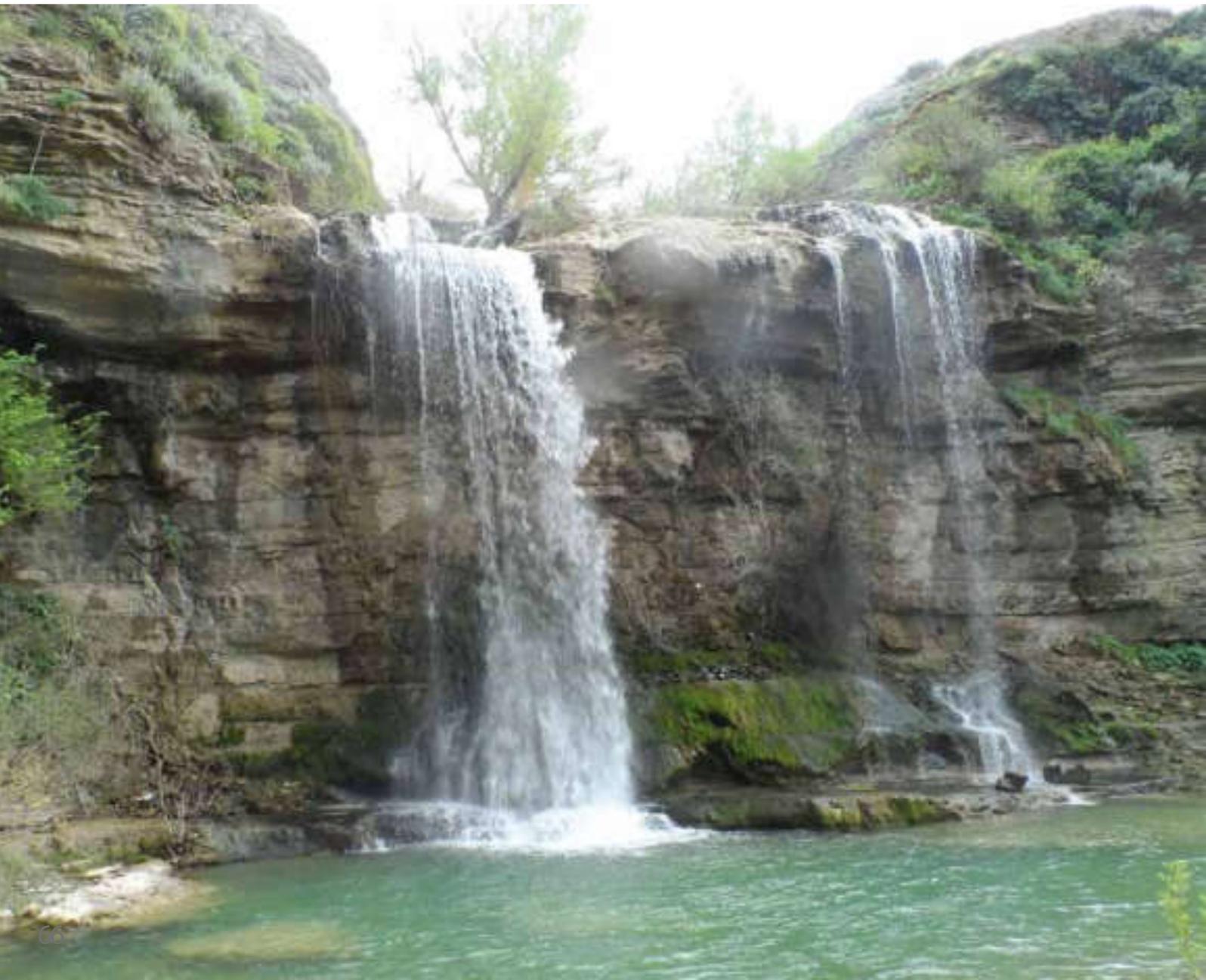
Nel corso del 2013 sono stati affrontati e risolti i principali problemi informatici ed è stata validata la struttura e la piattaforma di prototipo di Control Room e di Intelligent map sulla rete di tutti gli ipermercati (16 punti vendita) e su quattro supermercati (Cameri, Villadossola, Santhià e Settimo Torinese), verificandone la effettiva funzionalità. Sono stati "caricati" nella piattaforma Intelligent map i dati relativi a 35 punti vendita e il progetto, dopo essere stato validato, può ora entrare nella fase applicativa ed operativa che comporta l'estensione del sistema, nel 2014, ai supermercati di maggior "taglia" energetica. Per la fine del prossimo anno ci si propone di arrivare a coprire il 80% circa dei consumi elettrici.



CONSUMI D'ACQUA

	2011	2012	2013
Consumi d'acqua (in mc)	350.864	387.391	371.700

Nel 2013 sono stati consumati 371.700 metri cubi di acqua e, come si noterà dall'osservazione della tabella soprastante, vi è stato una diminuzione rispetto all'anno precedente. Tale diminuzione di consumi è conseguenza di una diversa attenzione di Nova Coop a questo tema. In relazione ai consumi sono stati installati dei misuratori di consumi idrici (acquedotto) collegati al sistema di controllo dell'edificio e al sistema di produzione di acqua calda sanitaria centralizzata (ove esistente). Anche in questo caso, i dati rilevabili dal monitoraggio continuo dei consumi consentono un'azione immediata per il loro contenimento e, al contempo, anche la possibilità di verificare l'attendibilità delle bollette degli Enti Fornitori.



3.4 - TECNOLOGIE DI RISCALDAMENTO SOSTENIBILE

Continuano ad essere fonte di risparmio gli interventi di contenimento di consumi energetici derivanti dal riscaldamento invernale degli ambienti; l'azione svolta, nell'ambito degli interventi di ristrutturazione degli immobili, è stata quella sia di migliorare le caratteristiche coibenti degli involucri edilizi (in particolare nelle coperture dei fabbricati) sia di sostituire gli esistenti generatori di calore con nuovi del tipo a condensazione ad alto rendimento.

3.5 - RECUPERO ENERGETICO

Nel 2013 si è continuato a lavorare sul recupero del calore degli impianti frigoriferi nelle nuove unità di vendita, al fine sia di preriscaldare l'acqua calda sanitaria, sia di provvedere al riscaldamento delle riserve.

È continuata anche l'attività di riduzione dei consumi di energia elettrica per illuminazione degli ambienti (in accordo al protocollo GreenLight) nell'ambito dei lavori di ristrutturazione nelle unità di vendita esistenti ed in quelle di nuova realizzazione, provvedendo all'installazione di nuovi impianti di illuminazione più performanti energeticamente (installazione di reattori elettronici e sistemi di illuminazione a LED). Sono stati installati degli economizzatori energetici nei PdV di Biella, Luino e Torino Corso Umbria in cui si è stimato un risparmio energetico di circa 270.000,00 kWh.

3.6 - TECNOLOGIE SOSTENIBILI SUI BANCHI FRIGO

ESPANSIONE IMPIANTI A REFRIGERAZIONE SOSTENIBILE NEI PUNTI VENDITA

	2011	2012	2013
Numero di punti vendita dotati di impianto di refrigerazione a circuito secondario	2	1	1
Numero di punti vendita dotati di impianto di refrigerazione a espansione diretta	59	60	60
Numero di punti vendita dotati di copertura dei banchi frigo	19	20	25

Presso i punti vendita di Borgaro Torinese, Torino Piazza Respighi, Novara Via Fara e di Domodossola via Fassino, sono stati sostituiti gli impianti frigoriferi con altri aventi capacità energetiche più efficienti, tutti i banchi frigoriferi sono chiusi e dispongono di illuminazione a LED, gli impianti di bassa temperatura dei punti vendita di Novara e Domodossola adoperano un gas refrigerante naturale a zero impatto ambientale. Presso l'ipermercato di Biella sono stati sostituiti i mobili espositivi con altrettanti dotati di chiusure vetrate e di illuminazione a LED.

3.7 - GESTIONE DEI RIFIUTI

La crescita della produzione di rifiuti nel nostro Paese nell'ultimo decennio non ha subito soste e ha assunto una dinamica che non è stata influenzata dalle vicende della crisi finanziaria ed economica e appare slegata dall'andamento del PIL.

Non differenziare i rifiuti comporta il mancato recupero di materie prime che mantengono un alto valore economico e lo spreco di risorse naturali e inoltre renderà, a breve, irrisolvibile il reperimento di siti per l'apertura di nuove discariche tradizionali.

Per fronteggiare razionalmente tale problematica, dall'inizio degli anni 2000 Nova Coop ha impostato un percorso virtuoso, ossia coniugare la tutela dell'ecosistema, mediante la sostenibilità dello sviluppo, con una legge ineludibile della presente competizione economica: la riduzione e stabilizzazione dei costi e della loro incidenza sul conto economico. Questo percorso si è via via ampliato e ha assunto nel tempo i lineamenti di un vero e proprio progetto, sempre più ampio, attento e articolato, che ha permesso di ridurre in modo considerevole l'impatto sull'ambiente dei rifiuti indifferenziati e ha apportato, e apporta a ogni esercizio, risorse al margine operativo.

Sono state messe in azione diverse attività volte a migliorare gradualmente l'attenzione alla gestione delle merci al fine di migliorare la freschezza dei prodotti alimentari e minimizzare le perdite, estendere la sensibilità alla differenziazione dei rifiuti, ottimizzare il loro trasporto e le condizioni economiche con le imprese a cui sono destinati tali materiali e intrattenere le necessarie relazioni con le amministrazioni locali e i consorzi al fine di ottenere le riduzioni di tassa o di tariffa che, in base alla legge ed ai differenti regolamenti, spettano ai soggetti meritevoli per aver adottato delle corrette pratiche di riduzione e differenziazione dei rifiuti e di recupero dei materiali riutilizzabili.

Al fine di rendere più agevole comprendere l'impegno di Nova Coop su questo tema, si è tradotto in cifre quella parte di rifiuti differenziata e avviata a nuove forme di riutilizzo.

Nel 2013 l'attività della Cooperativa ha prodotto circa 13.275 tonnellate delle quali oltre l'80%, ovvero 10.620 tonnellate, è stato oggetto di raccolta differenziata ed avviata al recupero. In particolare sono state recuperate 6.313 tonnellate di carta e cartone, 353,8 tonnellate di plastica e 297 tonnellate di legno. Gli scarti delle macellerie e pescherie e dei derivati del latte, circa 1.268 tonnellate, sono stati destinati in parte al riutilizzo e in parte alla trasformazione in farine. Per quanto riguarda quest'ultima parte, quella cioè destinata alla trasformazione, la rete di vendita ha provveduto ad un'apposita differenziazione che ha permesso di cedere, a fronte di un corrispettivo ridotto ma tuttavia sufficiente a rendere vantaggiosa questa iniziativa, le parti più adatte (circa 925 tonnellate quest'anno) ad un produttore di mangimi per animali da compagnia.

È inoltre importante segnalare il forte incremento della raccolta di rifiuti speciali pericolosi che, nel confronto con l'anno precedente, è aumentata del 33,5%.



QUANTITÀ RIFIUTI AVVIATI AL RECUPERO (in kg)

	2011	2012	2013
Imballaggi carta e cartone	6.605.514	6.508.190	6.312.588
Imballaggi in plastica	331.753	393.552	353.814
Imballaggi in legno	328.167	349.017	296.890
Oli e grassi commestibili	76.830	75.890	71.355
Ferro e acciaio	62.870	54.450	33.446
Imballaggi in vetro	31.240	39.770	56.750
Speciali non pericolosi (toner, pile alcaline, ...)	147.987	340.416	227.300
Pericolosi	8.984	13.399	17.881
Organico	2.318.814	2.263.199	1.989.653
Materiali di categoria 3 (pesca, carne, latte e derivati)	1.589.101	1.431.739	1.267.762
Totale	11.501.261	11.469.621	10.627.439

Sebbene Nova Coop ritenga assolutamente essenziale effettuare la raccolta differenziata, la Cooperativa è altrettanto conscia che il miglior rifiuto sia in ogni caso quello non prodotto. Ed è proprio per questo motivo che, tra le tante iniziative messe in atto, si desidera dare particolare rilevanza ai positivi impatti ambientali del **progetto “Buon Fine”** che, oltre ad alleviare situazioni di disagio alimentare donando prodotti non più vendibili ad Onlus del territorio, consente anche di ridurre la quantità di rifiuti prodotta. Queste donazioni nel 2013 hanno evitato che oltre 241 tonnellate di merci (prevalentemente ortofrutta) e circa 752.000 confezioni di prodotti (prevalentemente scatolame, pasta, caffè, biscotti, salumi, latticini) divenissero rifiuti da smaltire.

Spostandoci sul versante economico, l'approccio attento ai diversi aspetti di questa gestione, basato sull'analisi delle alternative e la continua ricerca di nuove soluzioni, ha permesso di contenere gli effetti economici dei continui aumenti delle tariffe TARSU/TIA e dei nuovi obblighi imposti dalle normative europee. Prendendo in considerazione proprio il rapporto con la pubblica amministrazione, la Cooperativa è stata in grado di rendicontare con precisione l'alta percentuale di rifiuti avviati al recupero e di ottenere, dunque, una riduzione della TARSU/TIA per un valore complessivo di circa 450.000 euro (erano state ottenute riduzioni per circa 443.000 euro nel 2011 e di 467.000 euro nel 2012).

RIDUZIONI TARSU/TIA

	2011	2012	2013
Valore delle riduzioni per effetto della raccolta differenziata (€)	443.334	467.315	450.407

Accanto alla riduzione dei costi, nel 2013 sono stati ottenuti ricavi per circa 131.000 euro per la cessione di materiali di recupero (nel 2012 circa 138.000 euro).

Per dare un'idea esemplificativa e nel contempo concreta della portata degli interventi di Nova Coop in questo campo, è stato calcolato che l'insieme di tutte le azioni di recupero di materiali effettuato nell'anno dalla Cooperativa, ha consentito di risparmiare alla collettività lo spreco di circa 31.930.000 kWh, di 16,8 miliardi di litri d'acqua, la distruzione di una foresta di 99.000 alberi e l'abbattimento di una mandria di circa 829 capi bovini.

3.8 - INIZIATIVE E CAMPAGNE

Ogni persona è responsabile per un ambiente sano. Coop con i suoi collaboratori e con i suoi molteplici rapporti sociali è consapevole dell'importanza del proprio ruolo, per questo è impegnata da sempre nella tutela dell'ambiente, per garantire benessere e qualità della vita a noi e alle generazioni future. Un'attenzione che si traduce nei prodotti e nel marchio Coop, nella gestione dei punti vendita e del trasporto delle merci, nella riduzione dei rifiuti, nell'abbattimento delle emissioni inquinanti, nel risparmio di energia per garantire che dietro ogni prodotto ci siano il rispetto per l'ambiente e per i diritti delle persone alla salute e sicurezza alimentare. Coerentemente con quanto affermato, Coop ritiene necessario sviluppare prodotti capaci di aderire a quanto richiesto dai più esigenti standard europei e a iniziative internazionali volte alla tutela dell'ecosistema. Oltre a quanto già trattato in altre sezioni della pubblicazione, tra gli impegni più rilevanti troviamo:



Viviverde: è il punto di arrivo di un percorso avviato nel 2000 con la presentazione dei primi prodotti biologici a marchio Coop. La linea Vivi verde - che si compone essenzialmente di 3 aree: alimentazione (con prodotti biologici), cura della casa e cura della persona - esprime prodotti realizzati con criteri di sostenibilità e quindi a basso impatto ambientale. Nel 2013, in seguito alle numerose richieste fatte da consumatrici attraverso il numero verde e i diversi blog, la linea è stata ampliata ai prodotti per l'igiene della persona. Vivi verde è la seconda linea in termini di numero di referenze (528 referenze disponibili di cui oltre il 50% è costituito da prodotti freschissimi, carni avicole ma soprattutto ortofrutta).



Certificazione FSC: per i prodotti Coop interessati sono stati definiti e risultano applicati i criteri definiti dal Forest Stewardship Council (FSC) in relazione alla gestione forestale sostenibile per quanto riguarda: il rispetto delle leggi, la protezione della popolazione indigena che vive a ridosso delle foreste, la biodiversità degli ecosistemi forestali, l'attenzione agli impatti sociali ed ambientali, il non utilizzo di piante OGM, con restrizioni nell'uso di specie esotiche, pesticidi e fertilizzanti.



Ecolabel: è un marchio Europeo di qualità ecologica concesso ai prodotti che rispettano severi criteri ecologici previsti da apposite direttive CEE. L'intervento di Nova Coop è attualmente diretto verso i prodotti in carta e prodotti per la detergenza. Per i prodotti in carta viene utilizzata solo carta ottenuta al 100% da fibre di cellulosa recuperata da carta da macero selezionata, rispettando i requisiti ambientali con una ottima prestazione del prodotto, mentre per la cancelleria sono stati introdotti 6 articoli da scrittura (penne, marcatori, ecc.) realizzati con materiale riciclato a partire dalla componente plastica-alluminio dei contenitori Tetra Pak e 11 articoli in carta (quaderni, blocchi, ecc.) realizzati con carta riciclata, carta-paglia e cuoio rigenerato.



Dolphin safe: continua il monitoraggio dell'intera filiera del tonno ed il rapporto di collaborazione con Earth Island Institute su questo importante capitolo dell'impegno di Coop per la tutela di questo tipo di mammiferi. Coop è stata la prima catena distributiva italiana ad essere inserita nell'elenco ufficiale delle aziende Dolphin-Safe: dal 2001 le confezioni di tonno a marchio Coop riportano il logo "Dalla parte dei delfini". Dallo scorso anno sono state inserite alcune informazioni aggiuntive sull'approvvigionamento del tonno all'interno del cartoncino che avvolge le scatole di tonno; è stata inoltre messa a punto una nuova referenza: si tratta del trancio di tonno Yellofin FiorFiore "pescato a canna".



Progetto Friend of the sea: con tale progetto Nova Coop vuole promuovere politiche di pesca ecologicamente e socialmente sostenibili. I prodotti ittici devono essere pescati secondo i seguenti criteri: in aree dove la risorsa è gestita in maniera sostenibile, con metodi selettivi e non dannosi per l'ecosistema e nel rispetto del "Codice di condotta per la pesca responsabile" della FAO. Coop, prima azienda europea, distributiva e non, ad aver ottenuto la validazione da parte di Earth Island Institute a partecipare a tale iniziativa, ha aderito a tale progetto richiedendo alle aziende fornitrici interessate di impegnarsi formalmente, sottoscrivendo una dichiarazione e dando evidenza adeguata del rispetto dei criteri suddetti, oltre a consentire le necessarie verifiche.

Tutela delle specie a rischio: dal 2007 Coop ha eliminato dalla vendita il tonno rosso, a rischio di estinzione, comunicando i motivi della scelta ai consumatori tramite cartelli affissi nei punti di vendita, riviste ai soci e informazioni sul sito. Viene, in ogni caso, garantita la vendita del tonno a pinna gialla (Yellow fin), nonché di specie simili (Alalunga, Tombarello e Tonnetto), che il consumatore assimila al tonno rosso. È stato calcolato che, grazie a questa scelta, ogni anno almeno 6.000 esemplari di tonno rosso rientreranno nel ciclo riproduttivo.



Riduzione e razionalizzazione degli imballaggi: dal 1996 Coop, coerentemente alla sua politica ambientale, implementa interventi sul packaging in linea con le due direttrici strategiche di riduzione a monte del consumo di risorse (materiali, energia) e riduzione a valle della produzione di rifiuti. Coop ha individuato precise linee di azione secondo il principio delle 3 R: ridurre, riciclare e recuperare.

Etichettatura informativa: Coop ha lanciato il progetto "etichettaggio informativo dei prodotti Coop", ove gli spazi lo consentono in etichetta viene segnalata la composizione dei vari materiali che compongono l'imballaggio (carta, plastica, etc...), nonché in quale circuito della raccolta differenziata vadano riposti.



Benessere degli animali: Coop è impegnata a garantire buone pratiche di allevamento e adeguate condizioni di salute per gli animali. Per questo motivo Coop ha deciso di escludere completamente dalla vendita le uova di galline allevate in batteria. Inoltre, per quel che riguarda i polli a proprio marchio, ha effettuato importanti interventi sulla gestione quali densità minore, illuminazione naturale e arricchimenti ambientali. Sempre a salvaguardia del benessere animale Coop ha deciso di eliminare qualsiasi sistema di produzione potenzialmente lesivo per gli animali come, per quanto riguarda i propri prodotti a marchio, la commercializzazione di pellicce naturali, il cibo per animali e i cosmetici testati sugli stessi e prodotti che utilizzino spiumatura a vivo; Coop inoltre non intende utilizzare, per i propri prodotti a marchio, carni provenienti da animali clonati.

Nel corso del 2013 Nova Coop ha partecipato a tre importanti campagne, “Origini trasparenti”, “Acqua di casa mia” e “Boschi e foreste” lanciate da Coop a livello nazionale, con il particolare impegno a declinare a livello locale quanto definito e portato avanti dall’intero sistema cooperativo.

La campagna origini trasparenti

Pur in un contesto particolarmente difficile per l’agricoltura italiana, Coop ha continuato a sviluppare politiche di filiera nazionali: il 60% delle materie prime impiegate nei prodotti a marchio Coop sono italiane. Con “Origini trasparenti” Coop ha avviato un’importante campagna di comunicazione e informazione mirata proprio a dare il giusto risalto a questi impegni. È un lavoro di informazione che ha toccato l’intero assortimento di prodotti Coop.

Un’altra grande novità è il mezzo di comunicazione utilizzato, con il web come asse portante dell’iniziativa. Dal 30 ottobre 2013 è disponibile un sito dedicato dove il consumatore, digitando il nome del prodotto o il codice a barre che ogni prodotto reca sulla confezione, ha disponibili le suddette informazioni. Si è scelto il web perché le dimensioni delle etichette, e le complessità e i costi legati alla modifica e gestione delle stesse non permetterebbero di essere tempestivi ed efficaci nel fornire queste informazioni; il web invece è uno strumento che permette di approfondire temi e dettagli che riguardano una materia così nuova e complessa come quella delle origini delle materie prime dei prodotti che arrivano sulla nostra tavola.



Acqua di casa mia

Con la campagna “Acqua di casa mia” lanciata alla fine del 2010, e che vede nel 2013 la sua naturale e programmata conclusione, Coop ha inteso promuovere un consumo consapevole di questa risorsa comune, essenziale e insostituibile per la vita di ogni essere vivente, con particolare attenzione agli aspetti ambientali che ne derivano.

Le azioni concrete legate all’iniziativa hanno riguardato:

- la corsia delle acque a punto di vendita, inserendo in assortimento caraffe, gasatori, filtri e tutti gli strumenti necessari a migliorare l’acqua del rubinetto, dando maggiore visibilità alle acque locali e informazioni trasparenti sulla distanza della fonti e sulle caratteristiche degli oligoelementi;
- il prodotto a marchio, con l’inserimento di nuove fonti e la progressiva riduzione della grammatura delle bottiglie in percentuale variabile fino al 20% e l’introduzione della caraffa filtrante a marchio Coop.

Coop può sicuramente affermare di aver raggiunto l’obiettivo che si era prefissato, ossia promuovere una maggiore consapevolezza sul consumo dell’acqua, in particolare modo per le ricadute ambientali, anche grazie al nuovo piano promozionale che privilegia acque locali e acque che hanno intrapreso azioni ambientali coerenti. Le vendite dell’acqua minerale a punto vendita e la loro distribuzione negli assortimenti dimostrano come il consumatore abbia recepito i contenuti della campagna nelle scelte di consumo.

Boschi e foreste

Coop nel 2011 ha intrapreso una campagna per contrastare la deforestazione e favorire – entro il 2015 – l’aumento di produzioni ecosostenibili. In particolare, Coop si impegna a non commercializzare prodotti fabbricati con legno proveniente da foreste primarie o da alberi a rischio di estinzione, da coltivazioni geneticamente modificate e da aziende coinvolte nella deforestazione illegale o in pratiche forestali ritenute dannose per le aree a rischio e ad aumentare progressivamente l’utilizzo di carta riciclata o certificata.

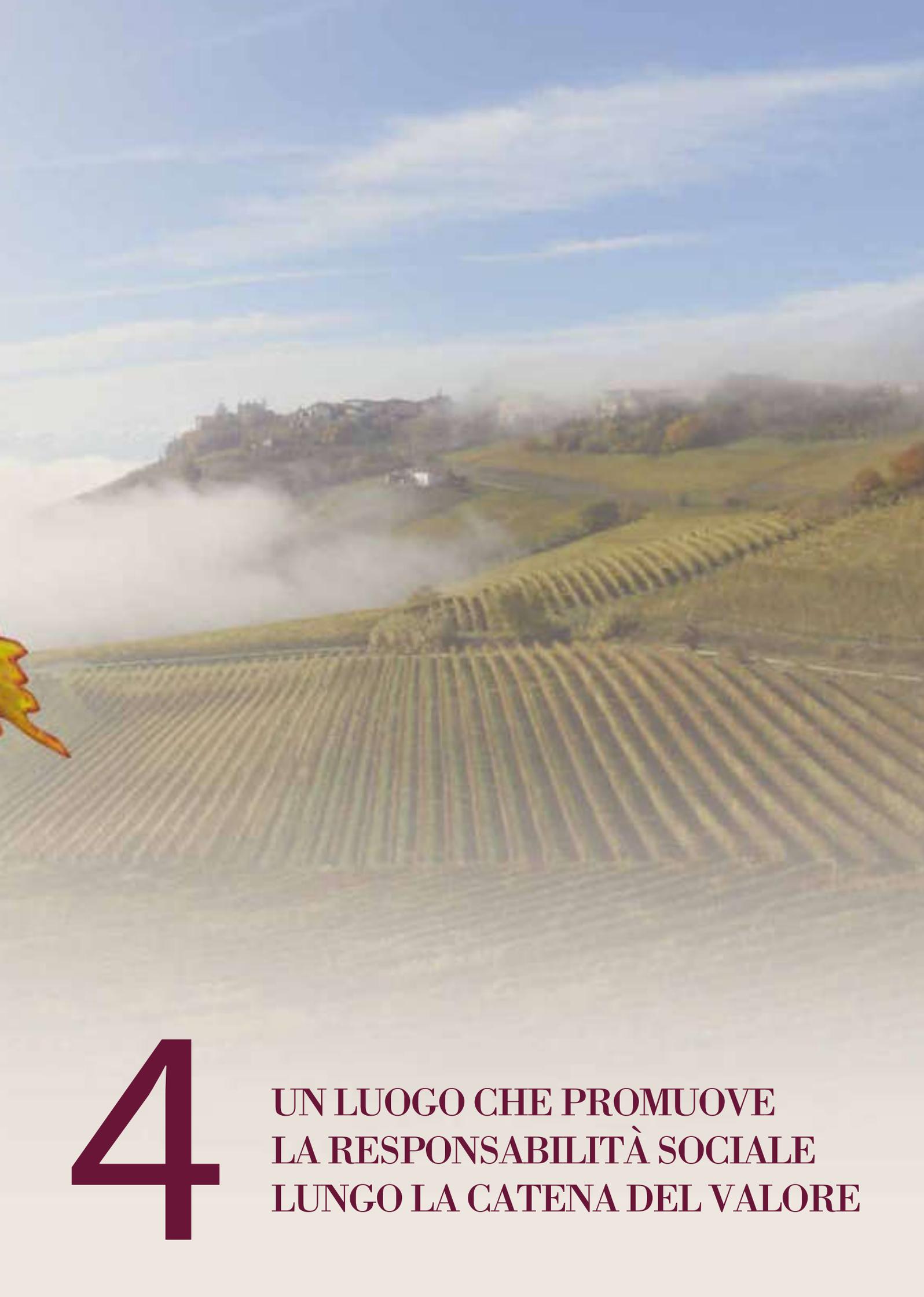
Il secondo anno di monitoraggio della campagna mostra un andamento dei risultati che si avvicina progressivamente agli obiettivi prefissati:

- il 93% della carta utilizzata nella comunicazione (volantini, locandine, cataloghi) proviene da cellulosa riciclata, mentre il restante 7% da carta certificata FSC;
- tutto l’arredo legno interno ed esterno acquistato proviene da legno certificato FSC o TFT, mentre le vendite sono assestate sul 98% in virtù delle scorte di prodotto non certificato;
- la sola scelta di cellulosa riciclata nella carta per la casa a marchio Coop e nelle comunicazioni (riviste, folder, cataloghi utilizzati all’interno del sistema Coop) ha prodotto il significativo risultato sul 2013 di salvare piante per un’estensione equivalente a 520 campi da calcio (il numero di campi da calcio rappresenta l’estensione di terreno agricolo da dedicare alla pioppicoltura, la più significativa fonte interna di legname per l’industria fuori foresta).

Nei due anni dal lancio della campagna sono stati salvati per la scelta della cellulosa riciclata al posto della vergine, oltre 1000 campi di calcio; inoltre, per gli impegni più a lungo termine, è stata avviata la conversione a cellulosa certificata per tutta la carta impiegata negli uffici e nelle sedi.

La campagna ha visto nel corso del 2013 anche la conclusione della fase di rilancio, avviata nell’anno precedente: si è conclusa la piantumazione delle 10.000 piante donate da Coop in 9 oasi italiane individuate e gestite da WWF e Lipu.





4

**UN LUOGO CHE PROMUOVE
LA RESPONSABILITÀ SOCIALE
LUNGO LA CATENA DEL VALORE**

4 UN LUOGO CHE PROMUOVE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE LUNGO LA CATENA DEL VALORE

L'approccio del sistema Coop alla catena di fornitura è orientato a stabilire rapporti collaborativi, fondati sulla fiducia reciproca e finalizzati alla creazione di valore condiviso e allo sviluppo di conoscenza da entrambe le parti: per questa ragione Coop predilige instaurare con i propri fornitori accordi di lungo periodo.

Questa impostazione strategica ha particolare valore per i fornitori dei prodotti a marchio Coop, per i quali la relazione risulta essere più complessa ed articolata rispetto ai fornitori degli altri prodotti in assortimento.

L'attenzione ai diritti umani e ai valori sociali che caratterizza le attività delle Cooperative del Sistema Coop è estesa anche ai fornitori come garantito dalla **certificazione SA 8000**: nel 1998 Coop Italia (prima azienda europea e tra le prime dieci al mondo) ha ottenuto la certificazione secondo lo standard etico che si basa sulle Convenzioni dell'ILO (Organizzazione Internazionale del Lavoro), sulla Dichiarazione Universale dei Diritti Umani e sulla Carta dei Diritti del Fanciullo. Tale standard prevede il rispetto di determinati requisiti:

- divieto di sfruttamento del lavoro minorile;
- divieto di ogni tipo di discriminazione e qualsiasi pratica coercitiva;
- definizione di norme efficaci in tema di sicurezza e salubrità dell'ambiente di lavoro;
- protezione del diritto alla contrattazione collettiva;
- definizione di un orario di lavoro massimo settimanale e divieto di eccesso di lavoro straordinario;
- garanzia che stipendi e salari siano calcolati nel rispetto della legge;
- richiesta di una gestione dei fornitori basata sul controllo dei loro comportamenti (etici) nei confronti delle comunità produttive.

Per i fornitori, in particolar modo per tutti quelli dei prodotti a marchio Coop, si richiede di aderire al Progetto Etico basato sullo standard SA 8000, invitandoli a sottoporsi ad ispezioni periodiche condotte da ispettori esterni e da tecnici interni qualificati. Le verifiche periodiche sono volte ad accertare gli adempimenti richiesti e a far seguire azioni di miglioramento qualora se ne rilevi la necessità.

In questo quadro di sistema, i rapporti con i fornitori da parte di Nova Coop sono improntati a relazioni di correttezza ed eticità, a partire dai rapporti quotidiani; questo riguarda sia i fornitori di beni che quelli di servizi.



I fornitori di beni

Le relazioni tra Nova Coop ed i fornitori sono gestite per quanto riguarda la parte nazionale e distrettuale, dal Consorzio Coop Nord Ovest (CCNO) a cui compete sia la fase di individuazione che quella di contrattazione, mentre per la parte locale compete a Nova Coop l'individuazione dei fornitori del territorio, lasciando la contrattazione al CCNO.

Il 2013 rappresenta un anno di continuità dei progetti e delle iniziative presenti sul territorio e la gestione del rapporto con i fornitori, particolarmente quelli operanti a livello locale, confermano la volontà di Nova Coop di:

- valorizzare il territorio, garantendo anche una ricchezza diffusa grazie ai posti di lavoro creati;
- realizzare partnership trasparenti a livello locale, sia di Coop con i fornitori, sia dei fornitori fra di loro. Questo aspetto viene favorito dall'indispensabile aggregazione di realtà produttive per ottenere maggior massa critica e condivisione delle buone pratiche produttive e scelte varietali;
- porre attenzione alla tutela delle risorse ambientali;
- ottimizzare i costi, anche in un'ottica di garanzia di convenienza per i soci e i consumatori all'atto dell'acquisto.

Si è avviata la commercializzazione di prodotti piemontesi nel reparto carni: il "pollo di Piemonte" e il "suino di Piemonte", allevati, macellati e sezionati interamente in regione e contrassegnati da un marchio ad hoc che mette in evidenza questa caratteristica.

Inoltre "Ortoqui", filone progettuale nato l'anno precedente e finalizzato alla creazione di un marchio "ombrello" che raggruppi tutti i fornitori ortofrutticoli del territorio, si è sviluppato nel 2013 con un buon successo.



I fornitori di servizi, appalti ed attrezzature: l'Albo fornitori

Nova Coop intrattiene rapporti di fornitura per appalti edili ed impiantistici (per le attività di sviluppo della rete commerciale), acquisti di attrezzature ed impianti e per servizi veri (pulizie, manutenzione, ecc.).

La gestione dei fornitori e dei servizi è caratterizzata da: formulazione dei contratti e verifica delle idoneità ai fini contributivi dell'appaltatore e delle applicazioni delle norme in materia di sicurezza, controllo di tutte le attività svolte, gestione delle contabilizzazioni nel sistema gestionale SAP.

L'incorporazione della controllata Promo.ge.co nella struttura di Nova Coop con effetto dal 1 gennaio 2013, e la contemporanea creazione della Direzione Tecnica e Patrimonio ha portato l'affidamento di questi fornitori internamente alla Cooperativa che nello specifico si occupa di:

- creazione e gestione dell'*Albo Fornitori Qualificati*, database in cui sono raccolte tutte le informazioni generali e specifiche, relative alle aziende già operanti, o che intendono proporsi, per la realizzazione di lavori, servizi o forniture;
- creazione di modelli di contratto diversificati in relazione all'entità, alle caratteristiche tecniche ed alla natura dei lavori da eseguire;
- creazione del "*Listino prezzi unitari*", costruito attraverso la analisi dei prezzi unitari, opportunamente storicizzati e classificati, effettivamente utilizzati nella esecuzione dei contratti; il Listino inoltre presenta una nomenclatura e descrizioni di lavorazioni effettivamente conformi alle opere tipiche dei lavori.

La Direzione Tecnica e Patrimonio, nello svolgimento delle proprie attività lavorative, utilizza procedure che adottano i **principi della ISO 9001** e sta valutando se perseguire la certificazione energetica per la sede e per la rete commerciale nei prossimi anni.

Oltre alla sottoscrizione del Codice Etico di Nova Coop e alla compilazione del questionario contenente informazioni generali ma utili per inquadrare economicamente e tecnicamente l'impresa (zona operativa, numero di dipendenti, fatturato, elenco mezzi, referenze tecniche ed economiche, ecc..), le aziende devono trasmettere anche attestati, certificati e documenti che dimostrino i requisiti professionali, economici e morali dichiarati. Tra i documenti presentati e considerati obbligatori per l'esito positivo dell'accreditamento figurano il Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC), attestante l'ottemperanza alle norme retributive e contributive nei confronti dei dipendenti, e il certificato di iscrizione alla Camera di Commercio riportante lo stato non fallimentare.

A partire dal 1° di ottobre 2011 Coop ha imposto a tutti i fornitori di prodotto a marchio Coop l'invio, con cadenza annuale, del Certificato Antimafia; tuttavia a partire dal 17 febbraio 2013, il D. Lgs 218/2012 stabilisce che siano unicamente le Prefetture (e non più la Camera di Commercio) a rilasciare la documentazione antimafia, che deve essere richiesta unicamente nel caso di rapporti contrattuali e autorizzatori con amministrazioni ed enti pubblici o società private concessionarie di opere pubbliche. Per tale motivo sono allo studio altre modalità di monitoraggio sul livello di legalità dei fornitori che saranno messe a punto nel corso dell'anno 2014.

L'iscrizione all'Albo accredita le imprese quali "fornitori di fiducia" e dispone una classificazione per categorie merceologiche - che identificano l'ambito di fornitura di beni e/o servizi - e l'aggiornamento periodici dei dati e dei documenti inseriti; per i fornitori che assumono impegni contrattuali è prevista inoltre periodicamente una valutazione del servizio svolto.

L'accreditamento dei fornitori, la cui finalità è quella di migliorare l'efficacia, la sicurezza e la trasparenza nel processo di affidamento dei lavori, facilita la rotazione delle imprese da invitare alle trattative e individua le più idonee in base ai seguenti criteri:

- zona d'intervento;
- tipologia d'intervento;
- affidabilità dal punto di vista etico e del rispetto dei diritti dei lavoratori;
- collaborazioni positive pregresse.

Il fornitore può anche essere cancellato dall'Albo, oltre che per sua richiesta, anche per inadempimento nell'aggiornamento dei dati, reiterata non partecipazione alle trattative, inosservanza della normativa di sicurezza e antimafia, negligenza o malafede in sede di svolgimento delle prestazioni contrattuali.

Codice etico

Il **Codice Etico** racchiude i valori, i principi e le indicazioni comportamentali ai quali il Fornitore deve ispirare il proprio agire, sia nella negoziazione per l'affidamento dei lavori che nella successiva fase di realizzazione/ fornitura.

I contenuti del Codice Etico riguardano la richiesta al fornitore di sottoscrivere un impegno a comportarsi con:

- **Correttezza:** il fornitore dovrà agire nel rispetto della regola della buona fede e della correttezza professionale;
- **Legalità:** il fornitore dovrà essere in regola con tutti gli obblighi contributivi e retributivi dovuti;
- **Lealtà:** il fornitore dovrà agire nel rispetto della corretta concorrenza, partecipando lealmente ed a parità di condizioni, alle trattative.

Nova Coop, da parte sua, si riserva l'attività di controllo finalizzata ad evidenziare il comportamento scorretto dei fornitori che hanno sottoscritto tali impegni etici. Tali regole valgono anche per gli appaltatori ed i subappaltatori e per chiunque intenda subentrare, anche solo parzialmente, nei contratti di lavori, forniture e servizi.

L'accertamento di violazioni alle norme del Codice comporta l'esclusione dalla negoziazione o decadenza dall'aggiudicazione e, qualora la violazione sia accertata dopo la stipulazione del contratto, rappresenta causa di risoluzione dello stesso.

I fornitori di servizi di pulizia, imbustamento e centralino: il rapporto con Legacoop

Nova Coop è impegnata già dal 2010 sul fronte della tutela di una "giusta occupazione" attraverso l'assegnazione degli appalti per i servizi di pulizia, imbustamento e centralino alle Cooperative che garantiscano ai propri lavoratori condizioni di lavoro eque e adeguatamente retribuite, in particolare è richiesta:

- l'applicazione dei Contratti Collettivi Nazionali di lavoro sottoscritti dalle 3 organizzazioni Sindacali maggiormente rappresentative,
- l'inclusione sociale (visto che in molte occasioni si tratta di cooperative sociali di tipo B).

Il consolidamento del rapporto di collaborazione con le Cooperative associate a Legacoop Piemonte è proseguito con la consueta attenzione anche nel 2013, dopo che lo scorso anno è avvenuta la stipula dei contratti per il triennio 2013/2015, sviluppati e migliorati secondo l'esperienza maturata nei precedenti incarichi. Ciò ha determinato un'omogeneizzazione delle prestazioni e la creazione di indici ed indicatori di confronto utili per una corretta e puntuale verifica delle prestazioni e dei costi rispetto anche alle esigenze della rete commerciale di Nova Coop.





5

UN LUOGO DI
OPPORTUNITÀ
E SERVIZI

5

UN LUOGO DI OPPORTUNITÀ E SERVIZI

UN LUOGO DI OPPORTUNITÀ E SERVIZI

	2011	2012	2013
Promozione e tagli prezzo (milioni di €)	82,7	90,2	119,0
Soddisfazione dei clienti	78,6%*	78,7%*	77,0%
Incidenza delle vendite di prodotti a Marchio Coop	21,90%	24,1%	25,4%
Ore di formazione erogate su qualità, sicurezza, merci e luoghi	3.083	4.093	1.892

*Dato riferito agli iper.

Il 2013 è stato un anno di grande difficoltà per l'economia nazionale. I tagli alla spesa pubblica, l'alta pressione fiscale, la crescente disoccupazione che colpisce tutte le fasce di età, la perdita di potere di acquisto ed i bassi livelli raggiunti dal clima di fiducia hanno avuto forti ripercussioni sui consumi.

Si sono rafforzati i comportamenti che hanno caratterizzato il consumo in Italia di questi ultimi anni e che, secondo dati Nielsen, hanno visto nel 2013 l'84% degli italiani modificare i comportamenti per risparmiare sulle spese familiari (percentuale in forte crescita rispetto ad un anno fa).

Tutto questo lascia prevedere un futuro che non sarà uguale allo scenario pre-crisi, poiché i cambiamenti nelle abitudini di acquisto sembrano ormai parte di un'evoluzione culturale di lungo periodo e non più solo una reazione immediata alle difficoltà economiche delle famiglie.

L'alimentare, se prima solo sfiorato dalla crisi, essendo un settore di consumi essenziali, ora ne è colpito attraverso le scelte che il cliente è costretto a fare come reazione alla minor disponibilità di denaro: meno scorte, riduzione degli sprechi e acquisto di prodotti a lunga conservazione in luogo di prodotti freschi, meno acquisti di prodotti non indispensabili, meno acquisti di prodotti di marca sostituiti da prodotti meno cari, più acquisti di prodotti in promozione e con marca dell'insegna del distributore.

I prodotti alimentari venduti si polarizzano tra prodotti a fascia alta e bassa, con sofferenza per le marche alternative che stanno in mezzo. Crescono le cosiddette marche di insegna dei distributori, in grado di assicurare una valida alternativa alle marche leader ad un prezzo più conveniente.

Nell'ultimo triennio le variabili chiave che il consumatore ha considerato per valutare la convenienza dei punti di vendita sono state:

- il rapporto prezzo/qualità;
- la vicinanza/comodità del punto di vendita;
- il prezzo dei prodotti deperibili.

Non vi è dubbio che, in questa situazione di crisi, anche nel territorio in cui opera la rete commerciale (supermercati/ipermercati) di Nova Coop, il tema della convenienza abbia scalato la classifica dei bisogni del consumatore, il quale però non è disposto a rinunciare alla qualità ed alla sicurezza di ciò che acquista.

Nei modelli di consumo rileviamo che nel carrello della spesa stanno calando le quantità ma non l'attenzione alla qualità, soprattutto in riferimento ad alcune categorie di prodotto.

La Cooperativa, per dare sostanza agli obiettivi statutari ha, come sempre, cercato attraverso un'attenta politica di prezzo di competere con tutte le insegne presenti nel territorio, ricercando nella competitività una posizione da leader o co-leader nei confronti delle insegne concorrenti presenti sul territorio.

Una delle leve principali attraverso cui veicolare la convenienza è la realizzazione di iniziative promozionali. Nova Coop nel corso dell'anno ha realizzato molteplici iniziative promozionali destinate a soci e non soci permettendo un risparmio di oltre 119 milioni di euro, valore in crescita del 32% rispetto al 2012.

PROMOZIONI E TAGLI PREZZO (€)

	2011	2012	2012
Canale iper	54.702.816	59.055.528	84.658.680
Canale super	27.989.005	31.118.000	34.357.562
Totale	82.691.821	90.173.528	119.016.242

Le vendite in promozione, per effetto delle iniziative indicate sopra, sono arrivate al 28,93% nel canale Ipermercati (ancora maggiori rispetto al già significativo 23,34% del 2012) e al 22,3% nei Supermercati (circa il 21,5% del 2012).

Il prodotto a marchio Coop riveste un ruolo centrale nella proposta di qualità al giusto prezzo che Coop porta avanti, e per Nova Coop gli investimenti in questo ambito hanno dato risultati evidenti.

Il prodotto a marchio Coop, segna nel canale ipermercati un'incidenza del 27,8%, contro il 25,6% dell'anno precedente e nei supermercati il 30,5% contro il 28,5%. Questi dati sono significativamente superiori a quelli del totale complessivo del sistema Coop.

La convenienza media di una spesa in prodotti a marchio Coop a prezzo di scaffale rispetto a quelli analoghi delle marche pubblicizzate si attesta a circa il 30%, come dimostrato attraverso una serie di iniziative portate avanti a punto vendita (es: vetrinette comparative, "gioco dei mondi", ...) per consentire a soci e clienti di scegliere in modo informato.

Questa convenienza è stata rafforzata dagli sconti praticati sui prodotti a marchio che, tra le vendite promozionali, si confermano i più venduti con un'incidenza percentuale del 34,5%.

INCIDENZA DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP SUL TOTALE DELLE VENDITE NOVA COOP

	2011	2012	2013
Incidenza in termini di valore	21,90%	24,1%	25,4%
Incidenza in termini di quantità	27,60%	29,9%	30,5%

Complessivamente, nei canali Super e Iper, l'incidenza delle vendite del prodotto a marchio Coop, nel 2013, è stata del 25,4% in termini di valore; mentre in termini di quantità è arrivata al 30,5%: circa un prodotto acquistato su tre è un prodotto Coop.



5.1 L'OPPORTUNITÀ DI CONDIVIDERE I VALORI DI COOP ATTRAVERSO I PRODOTTI

Per Coop il prodotto a marchio costituisce l'espressione massima della propria missione, rappresentando non solo veicolo di convenienza ma anche strumento principale attraverso cui offrire concretamente a soci e consumatori la massima garanzia di qualità, intesa non solo come bontà, ma anche attenzione alla sicurezza, all'ambiente, all'impegno etico e solidale. I prodotti a marchio Coop devono quindi rispettare i 5 valori fondamentali espressi nella figura che segue.

I VALORI DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP



Il prodotto a marchio Coop

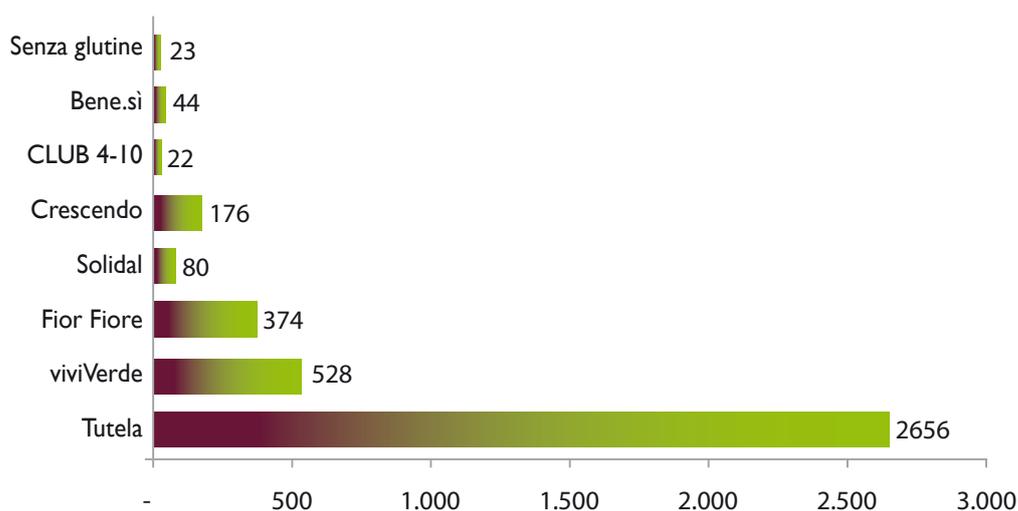
Il prodotto COOP chiude positivamente il 2013, con una quota nel totale Largo Consumo Confezionato del 25,4% (+1,1 % vs. 2012) e un incremento delle vendite dell'1,6%. Il significativo incremento di quota va ricondotto sia ad un apprezzamento crescente del consumatore verso il marchio Coop nel suo complesso che all'aumento della intensità promozionale che, per il prodotto a marchio, si attesta complessivamente al 27,9%.

IL PRODOTTO COOP NELL'INTERA RETE DEI PUNTI VENDITA COOP

	2011	2012	2013
Referenza a marchio Coop	3.642	3.790	3.903
Quota di fatturato di prodotto Coop rispetto al totale largo consumo confezionato	21,9%	24,3%	25,4%
Incremento/diminuzione delle vendite di prodotto a marchio	+9,6%	+12%	+1,6%
Incidenza delle vendite del prodotto a marchio sul fatturato totale	23%	24,3%	25,5%

L'articolazione dell'offerta per linee o mondi risponde all'obiettivo di soddisfare le diverse esigenze e bisogni del consumatore ed i diversi modi di effettuare la spesa: i prodotti a marchio Coop coprono infatti tutti i settori merceologici: dai prodotti freschi confezionati agli alimentari confezionati, dalla carne e pesce ai surgelati, dai prodotti per la detergenza al tessile, fino ai casalinghi e ai prodotti per la cura del corpo.

NUMERO REFERENZE DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP





La linea Tutela, con 2.656 referenze, rappresenta la quota principale di prodotto a marchio (circa l'81% del fatturato totale). La gamma - costituita da carni, frutta e verdura, prodotti di base e bevande per i pasti principali, prodotti per la cura della casa e della persona, tessile e prodotti semidurevoli di uso quotidiano - è l'espressione del più elevato rapporto tra qualità e convenienza ed è rivolta a tutti i nuclei familiari per i propri consumi quotidiani.



La linea viviVerde - che si compone essenzialmente di 3 aree: alimentazione (con prodotti biologici), cura della casa e cura della persona - esprime prodotti realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale e quindi a basso impatto ambientale. Nel 2013, in seguito alle numerose richieste fatte da consumatrici attraverso il numero verde e i diversi blog, la linea è stata ampliata ai prodotti per l'igiene della persona. viviVerde è la seconda linea in termini di numero di referenze (528 referenze disponibili di cui oltre il 50% è costituito da prodotti freschissimi, carni avicole ma soprattutto ortofrutta).



FiorFiore è la linea premium composta da una ricca scelta di specialità gastronomiche selezionate da Coop che rappresentano l'eccellenza della cultura gastronomica nazionale e internazionale sia in termini di utilizzo delle migliori materie prime che di scelta dei produttori vocati a lavorazioni di qualità e di recupero della tradizione e reinterpretazione culinaria. I prodotti del mondo FiorFiore Coop sono 374, in crescita del 13,7% rispetto al 2012.



I prodotti della linea Solidal sono realizzati secondo principi corrispondenti ai criteri del Commercio Equo e Solidale, come dimostrato dal marchio di certificazione e garanzia Fairtrade assegnato a tutti i prodotti alimentari e a molti beni non alimentari. Alla linea Solidal appartengono anche prodotti provenienti da specifici progetti, promossi da Coop come garante di principi di solidarietà e auto-sviluppo, con il supporto di organizzazioni esterne non-profit che patrocinano tali progetti e concorrono a gestirne la correttezza del processo. Nel 2013 sono 80 le referenze della linea Solidal di cui 30 di abbigliamento linea Katharine Hamnett per Solidal. Tale linea è prodotta in India utilizzando cotone da agricoltura biologica e garantendo l'adeguata remunerazione e le migliori condizioni di vita per le lavoratrici e i lavoratori locali della filiera produttiva.



La linea Bene.sì Coop è costituita da prodotti con caratteristiche nutrizionali specifiche, in grado di svolgere una particolare funzione benefica per l'organismo o di rispondere a specifiche esigenze alimentari. I prodotti Bene.sì si caratterizzano per ricette appositamente formulate per ridurre l'apporto giornaliero di calorie, grassi, zuccheri e sodio rispetto ai prodotti convenzionali e per rispondere a specifiche esigenze alimentari, siano esse vere e proprie intolleranze o sensibilità a particolari componenti, oppure scelte nutrizionali alternative. La linea Bene.sì conta 44 referenze in assortimento e nel 2013 chiude con un incremento a doppia cifra (+11,1%), a conferma di una domanda crescente di prodotti con ingredienti di origine vegetale.

La linea Club 4-10 testimonia l'attenzione di Coop al tema della corretta alimentazione e della lotta al sovrappeso all'obesità infantile. La gamma di prodotti destinata ai bambini di età compresa tra i 4 e i 10 anni è parte di un progetto articolato che si avvale del supporto e della supervisione di un autorevole Comitato scientifico composto da ECOG (European Childhood Obesity Group) e SIO (Società Italiana dell'Obesità) che ha collaborato con Coop nella definizione delle Linee guida Coop per una corretta alimentazione dell'infanzia che contengono suggerimenti per favorire, all'interno della famiglia, l'adozione di corretti stili di vita e abitudini alimentari e indicazioni specifiche per impostare correttamente una dieta normocalorica. A sostegno del progetto, Coop ha sviluppato un sito tematico (www.alimentazionebambini.e-coop.it) ricco di informazioni scientifiche, risposte di esperti, aggiornamenti e consigli in tema di corretta alimentazione infantile per bambini da 0 a 10 anni e di prevenzione al sovrappeso e obesità. La linea Club 4-10 conta 22 referenze.



La linea Crescendo, con 176 referenze, continua ad essere l'unico brand in Italia con una proposta trasversale a copertura delle principali 4 categorie merceologiche relative al mondo della primissima infanzia: baby food, igiene (pannolini, salviette, toiletries), piccola puericultura e tessile (abbigliamento intimo, calzetteria e corredi letto). Per garantire la sicurezza dei prodotti dedicati all'infanzia, si sono attivate o rafforzate forme qualificate di collaborazione con la Comunità Scientifica più avanzata quali l'Università di Bologna e con esperti (pediatri e nutrizionisti) importanti nel mondo della prima infanzia. Le linee per l'infanzia Coop nel corso del 2013 sono state positivamente sostenute da un forte presidio sul web finalizzato ad accrescerne il livello di conoscenza: App per mobile "Mammissima"; Pagina Facebook Crescendo; Video ricette Youtube e E-couponing.



La linea Senza Glutine è composta da prodotti a marchio appositamente studiati per venire incontro alle esigenze delle persone intolleranti al glutine, in modo da facilitare la ricerca degli alimenti più adatti ed offrire allo stesso tempo prodotti ad un prezzo più giusto. La linea dedicata ai celiaci conta 23 referenze (inclusi nel prontuario degli alimenti dell'Associazione italiana Celiachia) che vanno dalla pasta ai preparati per torte, dai biscotti alle pizze pronte.



Oltre ai prodotti a marchio specificamente predisposti, sono 155 i Prodotti Coop presenti nel Prontuario degli Alimenti edito da AIC. Questa tipologia di prodotto, che ha registrato vendite per oltre 560 mila euro, è rimborsabile da parte della Regione

5.2 - LA GARANZIA DI FARE LA SPESA IN TUTTA SICUREZZA

Per Nova Coop qualità e sicurezza dei prodotti sono considerati elementi strategici, in linea con le politiche del Sistema Coop. Le norme nazionali ed internazionali che regolano la produzione, la vendita e la somministrazione di prodotti, alimentari e non, sono diverse e in continua evoluzione, particolarmente per quanto riguarda la disciplina che regola le informazioni da fornire ai consumatori tramite l'etichettatura in merito a composizione, apporto nutrizionale e provenienza delle materie prime.

Gli elementi chiave intorno ai quali continua ad articolarsi l'attività del Servizio Qualità sono i seguenti:

Gestione visite ispettive e procedure di autocontrollo che assicurano il monitoraggio di tutti gli aspetti che possono impattare, in modo diretto o indiretto, sulla sicurezza e salubrità dell'alimento: dal trasporto alla manipolazione, fino alla lavorazione e alla vendita in negozio, mantenendo e verificando la qualità del prodotto in ogni fase, controllando le temperature, seguendo correttamente i flussi e i percorsi, attuando quindi una costante analisi dei rischi. E' inoltre oggetto di controllo, in un'ottica di miglioramento continuo, la struttura del negozio e dei reparti (es. banchi e temperature), attrezzature, manutenzione, metodi, materiali, prodotti per le pulizie, etc...

Gestione prodotti difettosi e casi critici: si è definito un riferimento per tutte le tematiche relative all'igiene e alla sicurezza dell'alimento in modo, da fornire un costante supporto ai punti vendita nella gestione dell'ordinario (reclami, prodotti difettosi, procedure e materiali specifici, ...) e dello straordinario (crisi, visite ispettive, ...).

Partecipazione a gruppi di lavoro, che significa lavorare insieme per favorire il confronto tra le diverse funzioni e competenze, in modo da ottimizzare le proposte con obiettivi comuni e condivisi. A tale proposito si menziona il team sul mantenimento delle temperature di conservazione che ha affrontato temi complessi quali la progettazione, l'inserimento delle "porte" ai frigoriferi, la formazione per la gestione "tecnica" e responsabile della catena del freddo in punto vendita. Si è utilizzato questo metodo di lavoro su altri temi complessi quali: ristrutturazioni di punti vendita e creazione di banchi taglio integrati gastronomia-pane-carne.

Formazione continua e neo-assunti: per la formazione di Capi Reparto ed Addetti è stato implementato un metodo che prevede, oltre a formazione in aula e sul campo, dei momenti di dialogo con gli addetti su temi specifici relativi all'igiene e alla sicurezza degli alimenti nel rispetto delle buone pratiche di lavorazione. Questo metodo ha permesso di lavorare nei reparti a diretto contatto con luoghi, persone e merci specifici dei punti vendita.

Gestione ed elaborazione verifiche interne: tamponi, analisi ambientali, etc...: chi lavora in Nova Coop è costantemente coinvolto nel garantire la sicurezza dei clienti. La funzione preposta svolge un continuo lavoro di presidio e tutela con l'aggiornamento dell'analisi dei rischi volta a prevenire e ridurre i pericoli a punto vendita, la diffusione delle buone pratiche nello svolgimento delle attività, il rispetto delle norme e delle procedure.



2013 - SERVIZIO QUALITÀ



* Le letture di riferimento per il 2013 sono state: • “Check List – Come far andare meglio le cose” di A. Gawande; • “Questa è l’acqua” D. Wallace

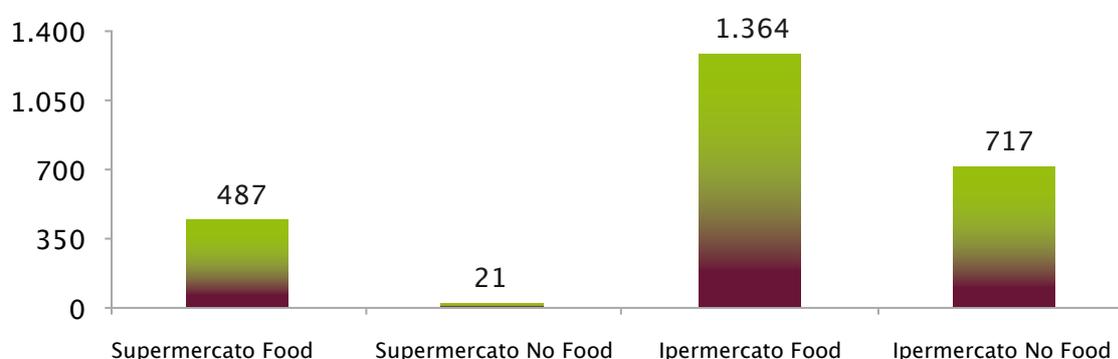
ORE DI FORMAZIONE EROGATE

	2011	2012	2013
Ore di formazione erogate su qualità (da Servizio e a punto vendita)	3.083	4.093	1.892*

* La differenza tra le ore di formazione erogate nell’ultimo biennio e il monte ore 2013 è conseguenza diretta del progetto formativo “Maestri di Mestiere”, che ha visto coinvolti molti capi reparto del canale Supermercati e che si è concluso nel 2012. I nuovi progetti prevedono infatti un’ottimizzazione del numero di ore per persona attraverso interventi più puntuali e mirati nell’ambito del progetto formativo Face to Face.

Il numero di controlli degli organi pubblici (veterinari, igiene, NAS, Ministero Politiche agricole, capitaneria di porto, ecc.) presso i punti vendita si mantiene alto: eventuali sanzioni e prescrizioni vengono utilizzate per migliorare le condizioni igieniche, la gestione delle merce ma soprattutto i processi lavorativi. Il tema della sicurezza alimentare sta diventando infatti sempre più un tema complesso e oggetto di attenzioni diffuse, anche da parte dei clienti; è quindi necessario alzare i propri standard e attivare tutti i possibili strumenti per garantire sicurezza.

RECLAMI GESTITI A PUNTO VENDITA



SICUREZZA MERCI

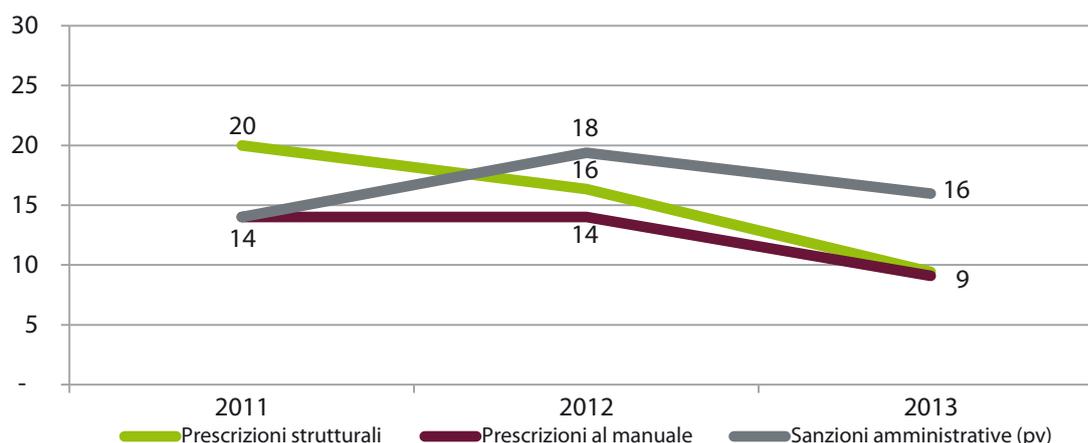
	2011	2012	2013
Controlli sulla qualità (fatti da noi)	325	369	364
Tamponi su superfici di lavoro nei punti vendita	2.420	2.600	2.600
Ispezioni esterne con check list sui punti vendita	77	76	76
Ispezioni interne con check list sui punti vendita	366	366	366

SOPRALLUOGHI E ISPEZIONI

	2011	2012	2013
Veterinari	152	123	151
SIAN*	46	51	67
NAS	26	20	34
MIPAAF**	20	33	13
Altri	33	44	45
Totale	277	271	310

* Servizi Igiene Alimenti Nutrizione ** Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

VERBALI DI PRESCRIZIONE E SANZIONI AMMINISTRATIVE



5.3 - L'OPPORTUNITÀ DI FRUIRE DEI SERVIZI RIVOLTI AI CLIENTI COOP

La gestione dei punti vendita di Nova Coop evolve costantemente per dare risposte alle esigenze dei clienti e allo stesso tempo garantire la sostenibilità dei punti vendita.

Per quanto concerne l'avvio di nuove aperture domenicali, visti i risultati positivi del test pilota condotto l'anno precedente su 8 punti vendita (che si sono aggiunti ai 19 che erano già storicamente aperti), nel corso del 2013 è stato deciso di estendere tale politica a tutti i territori sulla base della nuova normativa nazionale. L'andamento delle vendite, risultato del mutato comportamento del consumatore, ha comportato infatti la necessità di una gestione più funzionale alla nuova esigenze del mercato e lo sforzo della Cooperativa è stato ancora una volta quello di diffondere in tutte le realtà le medesime condizioni organizzative, ricercando in ogni frangente la condivisione dei lavoratori. Dal punto di vista dei servizi a punto vendita, l'installazione delle "Casse Più" per consentire ai clienti di fare il self check out in entrambi i canali è proseguita, e oggi tali strumenti sono disponibili in 19 punti vendita della rete Nova Coop.

Nel canale supermercati di particolare rilievo il lavoro svolto in relazione al progetto di integrare il banco per la vendita assistita delle carni con la gastronomia e, in alcuni casi, la forneria.

Nel 2013, in continuità con l'anno precedente, è stato infatti dato seguito al progetto "banco carni integrato", rivolto ai supermercati della Cooperativa che, per elementi di compatibilità economica, non erano nelle condizioni di sostenere la presenza di banco carne con servizio assistito autonomo, ma in cui si voleva comunque garantire il massimo del servizio a soci e clienti. Il progetto ha previsto, in molti punti vendita, l'inserimento del banco carni assistito in continuità con il già esistente banco al taglio salumi e formaggi e, talvolta, la forneria. L'attività è stata resa possibile dall'entusiasmo degli addetti che hanno avuto l'occasione, attraverso puntuali corsi di formazione, di accrescere le proprie professionalità, acquisendo conoscenze su merceologie precedentemente non trattate. I risultati in termini di gradimento da parte di soci e clienti, che con un solo numero di "tocca-a-me" possono ora soddisfare tutti i fabbisogni di acquisto relativi ai reparti freschi e freschissimi (salumi, formaggi, gastronomia, carne, forneria), sono stati molto positivi. Dal 2012 i punti vendita coinvolti sono stati 20. In 15 punti vendita lper sono presenti i corner Coop Salute, nati con l'intento di difendere il potere d'acquisto dei soci e consumatori anche nel mercato farmaceutico. Oltre a 2.500 prodotti (di cui 1900 circa sono parafarmaci), è possibile acquistare in esclusiva presso Coop Salute tre prodotti a marchio Coop:

- l'acido acetilsalicilico + ascorbico;
- il paracetamolo, che consente un risparmio di circa il 60% rispetto al prezzo medio in farmacia del prodotto a marchio equivalente;
- cinque Integratori alimentari, di cui due lanciati nel tardo 2012, da intendersi come supporti nutrizionali da affiancare in particolari momenti di carenze marginali agli alimenti tradizionali.

Soci e clienti, recandosi nei punti vendita Coop, possono anche attivare il servizio "Coop Voce" di telefonia mobile; anche in questo caso Coop ha voluto introdurre ulteriore concorrenza in questo mercato a vantaggio dei consumatori, attraverso soluzioni semplici, trasparenti e accessibili su una spesa sempre più importante per le famiglie. A fine 2013 le utenze attive erano 42.803 con una crescita di 5.821 utenti rispetto al 2012. Quindi complessivamente in Nova Coop al 31/12/2013 le utenze attivate sono arrivate a 110.244, di cui 20.189 nel solo 2013.



5.4 - L'OPPORTUNITÀ DI ASCOLTO E DIALOGO

Le cooperative hanno uno strumento privilegiato di ascolto, ossia il confronto con la base sociale nei vari e sistematici momenti di incontro che si svolgono nell'anno. Si tratta in generale di considerazioni qualitative da interpretare come costante "polso della situazione".

A queste preziose considerazioni e indicazioni si sono aggiunti, necessariamente, degli strumenti di ascolto rivolti indistintamente a soci e consumatori: la Customer Satisfaction ed il Filo Diretto.

Dal 2008 Nova Coop svolge, con cadenza annuale, un'indagine di Customer Satisfaction presso ognuno dei propri ipermercati al fine di monitorare il livello di soddisfazione dei clienti, soci e non, e verificare se le iniziative adottate nel corso dell'anno abbiano incontrato le aspettative dei consumatori. L'indagine prevede di selezionare un campione rappresentativo di soci e clienti direttamente presso gli ipermercati, ai quali viene somministrato un questionario che indaga molteplici componenti della qualità come, ad esempio, servizio, cortesia, pulizia, assortimenti, competitività sia a scaffale che promozionale.

I risultati, opportunamente analizzati e ponderati, vengono poi riportati su di una scala da 1 a 100 che esprime il livello di soddisfazione complessivo dei consumatori che frequentano gli ipermercati della Cooperativa.

Per quanto riguarda il 2013, il dato di soddisfazione rilevato raggiunge una media a rete omogenea di 77 punti, risultato più che soddisfacente (considerando che la soglia di soddisfazione è 70 e di buona soddisfazione 75) anche se in lieve flessione rispetto a quanto fatto registrare nell'ultimo biennio: i risultati rappresentano quindi un importante riconoscimento del lavoro svolto.

Nei Supermercati viene invece condotta una ricerca che indaga gli item del posizionamento competitivo e della convenienza percepita di Coop. La ricerca, basata su questionari erogati telefonicamente su di un panel di 600 responsabili d'acquisto dai 18 ai 70 anni (costituito da clienti Coop, clienti di altre insegne, e condivisi), va a sondare variabili particolarmente importanti per lo sviluppo delle nostre strategie commerciali. Sono infatti investigati, tra gli altri, i comportamenti rispetto ai canali usati, le insegne preferite per l'acquisto delle principali categorie merceologiche, la convenienza percepita di Coop, la valutazione dei prodotti a marchio da parte dei clienti condivisi con altre insegne.

Il servizio di "Filo Diretto" rappresenta lo strumento più semplice e immediato a disposizione di soci e consumatori per contattare direttamente la Cooperativa. Con una telefonata o l'invio di una mail si può far sentire la propria voce, rivolgendo segnalazioni e reclami.

FILO DIRETTO	2011	2012	2013
Contatti a "Filo Diretto"	3.480	3.435	3.341
Percentuale di reclami sul totale di contatti	25,8 %	24,3 %	21,6%

Il tempo medio di risposta per la risoluzione dei problemi è mediamente di due giorni

Nel 2013 le segnalazioni ricevute dal servizio Filo Diretto hanno raggiunto un totale di 3.341, in flessione rispetto al 2012. Tutte le voci sono rimaste pressoché stabili: si è infatti ravvisato un lieve aumento dei suggerimenti e una contestuale flessione di osservazioni e reclami, oltre a un certo incremento percentuale di richieste di informazioni, in particolare riguardanti le etichettature, argomento cui i nostri clienti e soci sono molto sensibili. Certamente un fatto positivo che induce a pensare che il cliente Coop sia un cliente che fiduciosamente suggerisce e che mediamente ottiene buone risposte dalle politiche che la Cooperativa porta avanti.

DETTAGLIO DEI CONTATTI

	2011	2012	2013
Donne	1.685	1.602	1.463
Uomini	1.429	1.463	1.418
Non rilevato	366	370	460
Totale	3.480	3.435	3.341

	2011	2012	2013
Fino a 25 anni	22	34	19
Da 26 a 45 anni	1.137	1.231	689
Da 46 a 65 anni	1.365	1.241	1.023
Oltre 65 anni	585	555	534
Non rilevato	371	374	1.076
Totale	3.480	3.435	3.341

	2011	2012	2013
Socio	2.645	2.504	2.411
Socio prestatore	7	5	4
Non socio	828	926	926
Totale	3.480	3.435	3.341

	2011	2012	2013
E-mail	529	400	385
Lettera	105	45	27
Numero verde Coop Italia	2	1	24
Numero verde Filo Diretto	2.832	2.934	2.841
Portale e-coop	2	1	2
Schede a punto vendita	8	18	16
Altro	2	36	46
Totale	3.480	3.435	3.341



Comunicazione e Dialogo

Social Network

Il 2013 ha rappresentato l'anno di maturazione e di consolidamento per la pagina Facebook di Nova Coop. Il numero dei fan ha raggiunto una massa critica significativa, raddoppiando gli utenti rispetto a dicembre 2012, anno di avvio della presenza della Cooperativa sul principale social network mondiale. Sono infatti cresciuti da 4.515 a 9.153 unità.

Si è, quindi, rafforzato il canale di comunicazione con soci e consumatori, coinvolgendoli nella condivisione dei valori e delle finalità istituzionali di Nova Coop quali iniziative sociali, ambiente, solidarietà, educazione ai consumi.

Il numero di persone che ha visualizzato le attività della pagina è cresciuta nello scorso anno e la media delle visualizzazioni nei diversi periodi è di 2.500 al giorno, con picchi fino a 53 mila in presenza di operazioni speciali. L'obiettivo del progetto di creare un legame stretto con Nova Coop e rafforzarne l'identità distintiva nella rete degli utenti di Facebook può dunque dirsi realizzato. Analizzando il profilo degli utenti emerge che, nel 2013, le donne (66%) sono il doppio degli uomini (33%). La curva delle classi d'età appare concentrata nella fascia compresa fra 25 e 54 anni (71% del totale) con una presenza più matura rispetto alla media degli iscritti al social network.

Il portale “e-coop” e l'ufficio stampa

Durante l'anno 2013 è stata realizzato il completo rinnovamento della grafica e dei contenuti del portale.

La nuova versione è stata razionalizzata nelle diverse sezioni in cui è suddivisa, in una logica di semplificazione e con la finalità di rendere più fruibili e immediati i contenuti presenti. È stata riorganizzata la navigazione per offrire maggiore visibilità all'insieme dell'informazione e ciò grazie alla nuova disposizione trasversale delle notizie, all'integrazione dei canali social, all'introduzione della time-line che risponde all'esigenza di maggiore dinamicità; infine si sono rese omogenee le aree dedicate, facilitando l'accesso diretto in particolare alle promozioni commerciali.

Nell'attività di ufficio stampa è proseguito il monitoraggio delle principali testate locali e delle televisioni presenti nella nostra regione.

Inoltre è continuata l'attività di comunicazione esterna con i mass media per quanto riguarda le assemblee di bilancio e anche per gli eventi istituzionali e le iniziative organizzate dalle sezioni soci. Conferenze stampa sono state organizzate in occasione della presentazione del quarto “Bilancio di sostenibilità” di Nova Coop, di “SolidAli” svolta presso la sede del quotidiano La Stampa di Torino per illustrare i progetti di solidarietà della Cooperativa, della presentazione presso il comune di Collegno del nuovo ipermercato Coop posto all'interno del centro commerciale con apertura nel 2014 e per il lancio della nuova linea dei prodotti ortofrutticoli di eccellenza a marchio “OrtoQui” prodotti nelle tre regioni del Consorzio Nord Ovest.



Bilancio civilistico e di sostenibilità

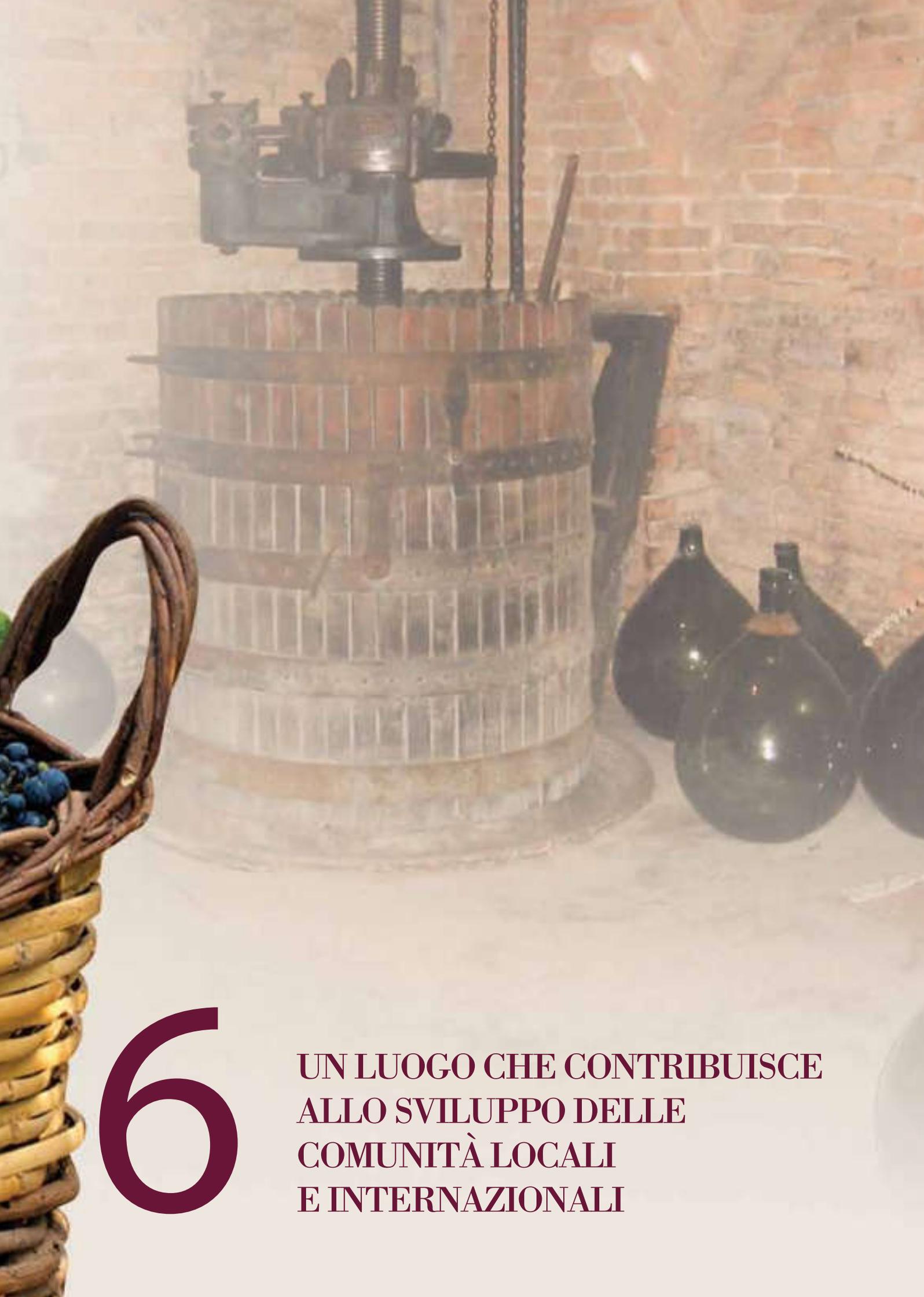
In ogni assemblea, oltre alla versione integrale del bilancio civilistico, viene messo a disposizione dei soci partecipanti una sintesi del bilancio. Si tratta di uno strumento chiaro ed efficace, realizzato con l'ottica del socio poco avvezzo alle questioni tecniche e complesse di un bilancio, che racchiude le informazioni più significative, ma in grado di fornire un quadro completo della gestione. Ciò permette di seguire con maggiore attenzione e cognizione di causa la relazione al bilancio stesso.

Video

Per rendere maggiormente chiara e interessante la presentazione del bilancio, le Assemblee separate sono inaugurate da un video che sintetizza i risultati della gestione.







6

**UN LUOGO CHE CONTRIBUISCE
ALLO SVILUPPO DELLE
COMUNITÀ LOCALI
E INTERNAZIONALI**

6

UN LUOGO CHE CONTRIBUISCE ALLO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI E INTERNAZIONALI

	2011	2012	2013
Partecipanti alle iniziative sul territorio promosse dalla Cooperativa	336.533	304.800	278.000
Numero iniziative	1.512	1.703	1.686
Ragazzi coinvolti in attività di educazione al consumo	25.000	25.000	26.450
Valore merce donata per Buon Fine	2,27 milioni €	2,5 milioni €	2,8 milioni €

I principali indicatori

Nova Coop porta avanti il suo impegno, coerente con la propria missione di cooperativa di consumo, di essere un attore presente, proattivo, qualificante nei territori dove opera.

Il 2013 ha comportato una attività costante ed innovativa rivolta alle scuole primarie e dell'infanzia e la continuazione dell'educazione e sensibilizzazione di giovani e adulti agli impatti che le scelte d'acquisto e i comportamenti quotidiani hanno sul contesto ambientale e sociale

A questo si affiancano la solidarietà, la promozione delle economie del territorio, la valorizzazione delle tradizioni locali, la cultura: una pluralità di ambiti di intervento per un'impresa che vuole continuare a lasciare un segno deciso e positivo della propria presenza.



6.1 - IL RAPPORTO CON IL MOVIMENTO COOPERATIVO

Nel corso del 2013 Nova Coop ha versato al Fondo Mutualistico “Coopfond” il 3% degli utili del 2012 pari a 304.958 euro, e contributi a sostegno delle strutture associative nazionali e regionali che ammontano a 795.840 euro. In coerenza con il dettato della legge istitutiva, “Coopfond” agisce al fine di promuovere, rafforzare ed estendere la presenza cooperativa all’interno del sistema economico nazionale. Con il versamento dovuto per l’esercizio 2013, di euro 333.118 la nostra Cooperativa avrà complessivamente erogato al Fondo la ragguardevole somma di 12.119.952 euro. Nel corso degli anni Nova Coop ha, inoltre, investito in società cooperative o in società ordinarie controllate da cooperative complessivamente oltre 248 milioni di euro. Essa è da sempre impegnata nella promozione di altre imprese mutualistiche o di strumenti che possono contribuire a questo fine. Lo sviluppo della cooperazione aumenta nel Paese il tasso di solidarietà e l’etica nella gestione dei fatti economici perché mette al centro del processo produttivo l’uomo e i suoi bisogni.

In coerenza con gli scopi sanciti dallo Statuto della Cooperativa, che tra l’altro si propone di “promuovere e favorire lo sviluppo della Cooperazione anche a livello internazionale”, il Consiglio di Amministrazione ha sempre risposto positivamente a tutte le iniziative ritenute utili al consolidamento e alla crescita del Movimento Cooperativo. Lo sviluppo di Nova Coop, delle altre cooperative e quelle di nuova costituzione, hanno progressivamente accresciuto il peso economico di questa forma democratica d’impresa che contribuisce per l’8% alla formazione del Prodotto Interno Lordo del Paese e ha dinamiche quasi doppie rispetto a quelle medie nazionali per l’incremento occupazionale.



Coopfond

COOPSTARTUP
le idee trasformate in impresa

Sostenere la cooperazione tra i giovani,
promuovendo startup innovative, Innovazione sociale
e innovazione nelle cooperative esistenti

Roma, 26 Novembre 2013
Sala Basevi Legacoop
Via G. A. Guattani 9

6.2 - LE RELAZIONI CON LE COMUNITÀ

Il Progetto Adotta una scuola

Nel 2013 è stato lanciato un progetto dal titolo “Adotta una Scuola”, nella consapevolezza dei problemi economici che i diversi tagli alla spesa pubblica hanno comportato per le istituzioni scolastiche, si è così deciso di integrare l’offerta formativa, storicamente affidata all’Educazione al Consumo Consapevole, con un sostegno diretto alle scuole pubbliche primarie e dell’infanzia situate nei territori in cui sono presenti ipermercati e supermercati Nova Coop. Sono state dunque contattate tutte le Amministrazioni delle località in cui è presente la Cooperativa: è stata illustrata la proposta che prevede l’inserimento di progetti scolastici di loro definizione all’interno del collezionamento 2013/2014, con la possibilità di trasformare i punti raccolti dai Soci in sostegno economico ai progetti proposti. Quanto donato è stato raddoppiato da Coop.

I primi enti locali ad aderire sono stati Asti (laboratori musicali), Galliate (rete wireless), Piossasco e Vercelli (strumentazione didattica), Avigliana (percorsi di educazione alla cittadinanza), Volpiano (laboratori di comunicazione). A questi primi si è poi aggiunta la quasi totalità dei comuni ove è presente Nova Coop: Strambino, Borgomanero, Cameri e Luino (laboratori sulla tutela dell’ambiente); Collegno, Rivoli, Omegna, Cuneo (laboratori musicali); Ciriè, Cuornè, Settimo Torinese e Tortona (laboratori teatrali); Biella e Domodossola (gioco e sport); Caluso, Casale, Villadossola, Beinasco, Chieri, Orbassano, Santhià, Pinerolo e Gravelona (lingue straniere e corsi diversi); Nichelino, Trecate e San Mauro (orti scolastici e tappeti erbosi). Preponderante la richiesta di attrezzature scolastiche: Chivasso, Borgaro, Bra, Borgosesia, Gattinara, Intra, Valenza, Novara, Alessandria, Arona, Cameri, Crevoladossola, Pinasca, Piossasco, Savigliano, Susa, Tradate, Trino.

Ai suddetti si sono aggiunte richieste di progetti poliennali come ad esempio Trivero che ha riproposto un progetto di conoscenza dei genitori verso i figli e per i figli un progetto di educazione alimentare. Mentre a Torino i contatti sono stati presi con le circoscrizioni di competenza che hanno scelto Sport e supporto a Biblioteche in rete oltre che un progetto di divulgazione dell’arte.

La ragguardevole cifra di 170.000 euro è stata raggiunta grazie anche alla costante integrazione con una pluralità di iniziative organizzate dalle sezioni soci. In sintesi: 40 cene di solidarietà, un centinaio di corsi (cucina, informatica, ballo), 25 camminate, 20 concerti, 40 gite sociali, e altre numerose iniziative in collaborazione con le realtà locali. Quindi, grande la forza realizzativa dei soci attivi, il loro senso di appartenenza alla cooperativa, la capacità di visione di insieme, il senso di altruismo e servizio alla comunità, in un contesto di positività e dinamismo.

Alle iniziative delle sezioni soci e alle donazioni punti, si sono aggiunte nei punti vendita donazioni dirette tramite coupon.

Altre due iniziative sono state organizzate in aiuto alle famiglie bisognose:

- campagna di rottamazione degli zaini
- “una mano per la scuola” - raccolta di materiale di cancelleria per i bambini (oltre 350.000 articoli donati)





Educazione al Consumo Consapevole

Da più di trent'anni Nova Coop offre alle scuole del territorio la possibilità di aderire gratuitamente ad una ricca proposta di percorsi di educazione al consumo consapevole, una proposta presentata e descritta in Saperecoop, il catalogo dell'offerta formativa del Centro Educazione ai Consumi Coop. Saperecoop viene inviato ogni anno, ad inizio dell'anno scolastico, a migliaia di docenti ed istituti in versione cartacea o via mail, ed è consultabile nel sito internet www.saperecoop.it, realizzato e gestito in collaborazione con Coop Lombardia e Coop Liguria.

A fianco dei percorsi proposti con il catalogo, l'offerta formativa Coop si arricchisce ogni anno inoltre dei cosiddetti progetti speciali, iniziative didattiche frutto dei legami che le sezioni soci intessono con scuole, istituzioni e realtà associative del territorio. I percorsi speciali sono quindi occasioni per approfondire determinate tematiche o per integrare le proposte Coop con iniziative analoghe promosse da altre realtà. L'offerta formativa Coop ruota principalmente intorno alle animazioni, attività didattiche strutturate in genere in due incontri per ogni classe, gestite da animatori competenti e appositamente formati e incentrate sull'utilizzo del supermercato come laboratorio didattico. Proprio nel supermercato infatti ragazze e ragazzi possono confrontarsi direttamente con i prodotti di consumo quotidiano e con quelli soltanto desiderati, riflettendo su motivazioni e conseguenze delle scelte di acquisto sulla salute, sull'ambiente o sulle condizioni di vita di chi, in Italia o nel mondo, lavora per produrre ciò che consumiamo.

I vari percorsi sono articolati in modo differente in base alla fascia di età (dalla scuola dell'infanzia alle superiori) e toccano le principali tematiche connesse con i consumi: corretta alimentazione, rispetto e tutela dell'ambiente, comunicazione e decodifica dei messaggi pubblicitari, mondialità e intercultura, legalità e cittadinanza attiva. Tanti percorsi diversi quindi con un unico obiettivo comune: offrire ai ragazzi spunti e strumenti per comprendere e governare le proprie scelte di consumo, ma anche per svolgere un ruolo attivo e positivo nella società, coerentemente con i principi della cooperazione.

Nel corso del 2013 sono state 1.100 le classi (circa 25.000 ragazzi) che hanno aderito alle proposte Nova Coop, con una significativa prevalenza di scuole primarie e medie. Tutto il territorio in cui sono presenti supermercati e ipermercati Nova Coop è stato interessato da queste attività grazie all'impegno continuo delle sezioni soci. La qualità delle animazioni è stata monitorata per tutto l'anno mediante interviste telefoniche ad un campione di insegnanti ed un questionario distribuito alle sezioni soci. Entrambe le rilevazioni hanno fornito risultati più che soddisfacenti sotto tutti i punti di vista.

Per l'anno scolastico 2012/2013, per quanto riguarda invece i progetti speciali, è possibile ricordare, in campo ambientale, le collaborazioni a Pinerolo con l'ACEA, il Centro Commerciale "Le 2 valli" e l'Istituto Buniva per la realizzazione dell'iniziativa "Meno rifiuti...in gioco" e, a Torino, l'impegno come socio del Museo "A come ...", centro di eccellenza nazionale per l'educazione ambientale.

A Nichelino (TO) Coop è partner in un progetto di orti scolastici mentre nella provincia del Verbano Cusio Ossola l'iniziativa "Acqua di casa mia" è stata occasione per approfondire tematiche ambientali e di conoscenza del territorio.

Le tematiche alimentari sono state al centro del progetto "Mission X" promosso dall'Agenzia Spaziale Italiana; gli operatori del Centro Educazione ai Consumi Coop hanno messo a disposizione delle classi coinvolte le proprie competenze in materia di alimentazione e stili di vita.

Nel 2013/2014 invece sono stati avviati innovative collaborazioni con il Gruppo Abele – Progetto Aliseo per l'impostazione di attività sul consumo di alcol tra gli adolescenti, con la Polizia di Omegna (VB) sul tema legalità e con la cooperativa Viaggi Solidali per attività di educazione interculturale a partire dalla scoperta del territorio.

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

	2011	2012	2013
Numero di animazioni	1.800	1.200	1.058
Numero di comuni coinvolti	150	120	158
Numero di scuole coinvolte	250	300	343
Numero di classi coinvolte	1.200	1.200	1.100
Numero di ragazzi coinvolti	25.000	25.000	26.450
Numero di punti vendita coinvolti	40	40	42
Costi complessivi (€)	200.000	200.000	230.000



Iniziative per consumatori adulti

La corretta informazione e formazione dei consumatori resta un importante obiettivo per Nova Coop, coerentemente con i principi alla base del movimento cooperativo e lo statuto stesso della Cooperativa che al comma 2 dell'articolo 4 enuncia come proprio scopo "tutelare gli interessi dei consumatori, la loro salute e sicurezza anche accrescendone e migliorandone l'informazione e l'educazione attraverso apposite iniziative". Un obiettivo così ambizioso può essere raggiunto solo grazie all'impegno congiunto delle differenti direzioni aziendali e solo adottando ed integrando i differenti strumenti a disposizione: articoli sulla rivista Consumatori, post sul gruppo ufficiale Facebook di Nova Coop, presenza e distribuzione di materiale informativo in area vendita (volantini e cartelloni), campagne sui principali mezzi di informazione nazionali, etichette leggibili ed informative sui prodotti a marchio Coop, mostre nelle gallerie dei centri commerciali, organizzazione da parte delle sezioni soci di iniziative e partecipazione di nostri esperti ad eventi organizzati da terzi, integrazione tra campagne commerciali e attività informative. In tutti gli elementi di questa ampia offerta Coop si impegna a garantire l'integrazione di due aspetti: la serietà e il rigore scientifico, fondamentali per una corretta informazione, e l'approccio leggero, coinvolgente e pratico.

Con queste iniziative Nova Coop non mira a comunicare con una platea ristretta di esperti o di appassionati a determinati temi, ma vuole raggiungere e informare tutti i soci e i suoi numerosi clienti di supermercati e ipermercati. I contenuti delle attività informative di Coop sono tradizionalmente quelli del consumo consapevole (corretta alimentazione, riduzione degli sprechi, rispetto dell'ambiente, adozione di sani stili di vita), con una particolare attenzione per i temi delle campagne promosse ogni anno da Coop Italia.

Nel 2013 in particolare come già ricordato, è stata lanciata la campagna "Origini trasparenti" finalizzata ad informare soci e clienti circa le origini delle principali materie prime di tutti i prodotti a marchio Coop confezionati. Ad oggi Coop è l'unica catena della grande distribuzione a mettere a disposizione queste informazioni e ad aver scelto questa strategia di piena trasparenza.

Sempre nel 2013 Coop è stata partner del progetto "Cortili ecologici" promosso dall'Unione Europea, un'iniziativa finalizzata alla costituzione di comunità fisiche o virtuali unite per adottare buone abitudini e soluzioni intelligenti per risparmiare energia, acqua e rifiuti domestici riducendo le spese di casa.



Nell'autunno 2013 si è ripetuta l'iniziativa commerciale "Io faccio la spesa giusta", un'occasione non solo per promuovere i prodotti Solidal Coop, ma anche per avvicinare nuovi clienti a questa particolare tipologia di prodotti e, più in generale, al mondo del commercio equo e solidale.

Le sezioni soci Coop hanno promosso per tutto il 2013 moltissime iniziative informative: conferenze, dibattiti, incontri e corsi, iniziative che regolarmente trovano un ottimo riscontro da parte della base sociale sia in termini di partecipazione numerica, sia come apprezzamento per la qualità degli interventi. Il merito di questo successo è da attribuire ai soci volontari che con la loro presenza continua e con il dialogo con soci e clienti permettono di intercettare desideri e aspettative della nostra base sociale, diffondere il materiale di comunicazione e raccogliere le adesioni ai singoli eventi.

Per garantire spazi adeguati per queste attività negli anni, la Cooperativa si è dotata delle sale punto di incontro (spazi destinati in specifico alle attività socio culturali ed attrezzati al meglio per consentire la realizzazione di varie iniziative) e delle sale soci (sale adatte a incontri pubblici, riunioni e conferenze), ma nel 2013 si è sviluppato anche l'utilizzo di spazi dell'area vendita (in particolare i Coop Cafè degli ipermercati) come aule didattiche. Complessivamente nel 2013 le sale punto di incontro hanno visto la realizzazione di 140 iniziative con oltre 2.500 persone coinvolte; le quote di iscrizione sono state devolute integralmente ai progetti di solidarietà di Nova Coop.



Iniziative rilevanti delle sezioni soci sul territorio

EDUCAZIONE ALIMENTARE

BORGOMANERO (NO) - Laboratori di educazione alimentare “Farina del tuo sacco” in occasione della Fiera del Gusto per le vie del centro di Borgomanero

CUNEO - In collaborazione con l’Istituto Alberghiero di Dronero (CN) la sezione soci ha organizzato la manifestazione “Liberi sapori e profumi” con degustazione di ricette e prodotti della linea Viviverde Coop curate dai ragazzi della scuola.

SEZIONI dell’OSSOLA (VB) - Le sezioni soci del territorio hanno promosso e realizzato il progetto “Biscottando”, alla scoperta delle tradizioni alimentari e dei rapporti tra cibo e cultura. L’iniziativa era rivolta in specifico alle scuole elementari e ha avuto come momento di approfondimento pubblico una tavola rotonda sui temi della cucina tipica, delle tradizioni, dell’enogastronomia e del turismo.

TORINO - Partecipazione di un rappresentante Nova Coop al convegno “ContaminAzioni ecologiche: cibi, nature e culture” promosso dall’Università degli Studi di Torino – Dipartimento di Studi Umanistici. La relazione Nova Coop ha trattato in specifico i nuovi modelli di comportamento di consumo ed il loro impatto sull’ambiente.

VERCELLI - Lancio del progetto didattico “Arborio, basmati e carnaroli” alla scoperta di gusti, culture e biodiversità racchiusi in un chicco di riso rivolto alle scuole del territorio di Vercelli. Il progetto si propone in particolare il recupero della memoria storica e gastronomica del territorio.

IMPEGNO SOCIALE

BIELLA - Concorso fotografico “Scatto altruista” in collaborazione con il coordinamento giovanile dell’AVIS di Biella. Obiettivo dell’iniziativa è sensibilizzare i ragazzi, e non solo, alla donazione del sangue.

COLLEGNO (TO) - Sostegno alla realizzazione del progetto didattico “Teatrando” ed ai laboratori teatrali per ragazzi “I mille linguaggi del teatro” in collaborazione con il Comune di Collegno.

TORINO VIA LIVORNO - In occasione della manifestazione “Non sei sola contro chi ti usa violenza”, promossa dal Comune di Torino per la Giornata Internazionale a favore dell’eliminazione della violenza contro le donne, la sezione soci ha organizzato una rassegna di eventi e spettacoli e ospitato stand delle associazioni impegnate sul tema.

SALUTE E PREVENZIONE

CIRIÈ, CHIVASSO E SETTIMO (TO) - In collaborazione con l’ASL TO 4 e con il Centro Educazione ai Consumi Coop è stato promosso il progetto “Cittadini attivi” all’interno dell’iniziativa “Pro.Muovi Sapori e Saperi”, dove è stato sviluppato un modulo formativo per gli insegnanti del territorio incentrato sulla metodologia del coinvolgimento diretto dei ragazzi nell’ambito dell’educazione alla salute, in un’ottica di cittadinanza attiva.

GRAVELLONA TOCE (VB) - Ciclo di conferenze ed incontri su prevenzione e cura del tumore al seno organizzati in collaborazione con la Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori.

Azioni di sensibilizzazione al tema della legalità

Il tema della legalità si è imposto in questi anni per motivi ben conosciuti. Il fatto che molti giovani condividano nei loro modi espressivi quanto viene proposto per conoscere, approfondire, e vivere questa problematica ben si sposa con le sensibilità ed i valori fondanti di Coop. L'impegno relativo alla legalità è la prova provata della nostra coerenza alla realtà di questi anni, una manifestazione di quanto la cooperativa si predisponga, con la sua filosofia del fare, ad agire nel concreto anche sui propri scaffali l'agire della legalità.

Nel "Giorno della memoria e dell'impegno per le vittime delle mafie" una delegazione di soci è andata a Firenze per condividere, il valore della giustizia e della giustizia sociale che sono tra le espressioni più alte del vivere insieme.

Nell'estate del 2013 per la prima volta in collaborazione con Libera, Nova Coop ha promosso un campo estivo per giovani soci Coop (o figli di soci). L'esperienza ha coinvolto per una settimana 26 ragazzi e ragazze ospiti di Cascina Caccia a San Sebastiano da Po (TO), un bene confiscato alle mafie e dedicato alla memoria del magistrato torinese Bruno Caccia, ed è stata una significativa occasione formativa che ha fornito a Coop anche validi spunti di riflessione sulla percezione della nostra Cooperativa tra i giovani.

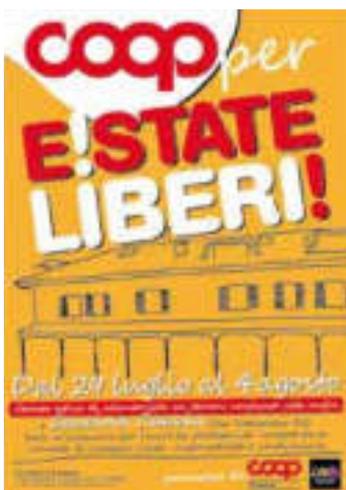
In collaborazione con Libera Piemonte e l'Associazione Rinascita di Asti, Coop ha sostenuto la raccolta fondi per la ristrutturazione di Cascina Graziella, un podere confiscato alla mafia nell'astigiano. L'obiettivo di Libera Piemonte e dell'Associazione Rinascita di Asti è quello di realizzare un centro di accoglienza per donne e di documentazione sui problemi della legalità, il tutto in memoria di Graziella Campagna, una ragazzina uccisa in Sicilia dalla mafia a metà degli anni ottanta. In tutto il 2013 le sezioni soci Coop hanno raccolto 30.000 a sostegno di questa iniziativa.

Per Nova Coop l'educazione alla legalità si basa sulla promozione della cittadinanza attiva e su azioni di sensibilizzazione, ad Avigliana (TO) ciò è stato fatto coinvolgendo i soggetti virtuosi del territorio ed offrendo loro occasioni di incontro con le classi, a Caluso (TO) si è puntato su un incontro su legalità e cooperazione al Liceo Martinetti (organizzato in collaborazione con Libera) ed infine a Gravellona (VB) sono stati promossi laboratori di educazione interculturale.

A Biella è stato promosso un incontro tra giovani e Giancarlo Caselli, a Novara con Gherardo Colombo. Don Ciotti è intervenuto a Cuornè, valorizzando attraverso le sue parole l'impegno di Coop e di Novacoop verso l'esperienza di Libera e Libera Terra.

Altra presenza importante sugli scaffali Nova Coop è costituita dai prodotti "Libera Terra", realizzati in terreni confiscati alle mafie coinvolgendo soggetti e associazioni "sani" sui diversi territori.

Il marchio Libera Terra è nato nel 1994 ed è coerente con i valori e la missione di Coop in quanto coniuga il valore etico e sociale del progetto con la qualità di prodotti alimentari come il vino, la passata di pomodoro e l'olio ricavati dai terreni confiscati alla mafia. Ad oggi Coop è l'unica catena della grande distribuzione italiana che ha nel proprio assortimento questi prodotti.



Le iniziative di sviluppo e solidarietà

Attraverso il collezionamento

Il collezionamento 2012/2013 si conclude con 1.020.500 punti devoluti in solidarietà, pari a 20.410 euro. Ad una devoluzione di 500 punti corrisponde infatti un valore di 5 euro, cifra che, vista la destinazione solidale, viene raddoppiata dalla Cooperativa.

Nova Coop è anche responsabile e garante della selezione e del monitoraggio dei progetti, nonché del buon utilizzo di quanto raccolto. In questo caso i contributi dei soci sono stati destinati alla Onlus Soleterre per un progetto a sostegno delle famiglie con bambini malati di tumore in Ucraina (8.420 euro), a Libera Piemonte per il progetto Cascina Graziella (7.740 euro) e alla Fondazione Vialli e Mauro per la Ricerca e lo Sport (4.250 euro).

Con il collezionamento 2013/2014 Nova Coop ha inserito, a fianco di Libera e della Fondazione Vialli e Mauro, il progetto "Adotta una scuola", finalizzato al sostegno di iniziative delle scuole del territorio individuate da Nova Coop in collaborazione con le amministrazioni locali come già precedentemente narrato.

In partnership con la Fondazione Vialli e Mauro

Nel 2013 è continuata la collaborazione con la Fondazione Vialli e Mauro per la Ricerca e lo Sport volta alla raccolta di fondi a sostegno di progetti di ricerca scientifica per la lotta contro la SLA (Sindrome Laterale Amiotrofica). La collaborazione con la Fondazione garantisce la selezione rigorosa ed equa di progetti scientifici di valore grazie al ruolo dell'AriSLA, la Fondazione Italiana per la Ricerca sulla SLA.

Oltre all'inserimento del collezionamento la fondazione è stata sostenuta con alcune iniziative specifiche come la vendita di confezioni di prodotti sardi d'eccellenza (per ogni confezione venduta Nova Coop ha devoluto al progetto 5 euro, altrettanto è stato fatto dalla Regione Sardegna) e due iniziative realizzate con Coopvoce (la compagnia telefonica virtuale di Coop) che hanno consentito di devolvere l'intero import delle ricariche (effettuate in alcune giornate) a favore della fondazione. Il contributo di Nova Coop è stato destinato al progetto SardinALS, finalizzato allo studio della diffusione della SLA in Sardegna.



Buon Fine

Con il progetto Buon Fine Nova Coop dona alle Onlus del territorio prodotti non più vendibili ma ancora consumabili.

Le procedure interne definiscono con precisione quali prodotti possano esser donati e con quali modalità, mentre i rapporti con le singole Onlus sono regolati da precise convenzioni che definiscono le modalità di gestione ed utilizzo della merce donata. Per l'intera rete di Nova Coop sono operative 63 convenzioni differenti; per tutti i supermercati e ipermercati sono stati definiti nel tempo interventi locali: alcune Onlus collaborano con più punti vendita (ad esempio il Gruppo Abele o il Banco Alimentare), così come in alcuni ipermercati i prodotti vengono conferiti a più Onlus, a seconda del giorno della settimana. Grazie alle associazioni coinvolte e alla loro attività questi prodotti sono di aiuto alle numerose persone che attraversano momenti di difficoltà e che, tramite mense sociali o consegne dirette da volontari, possono usufruirne gratuitamente. La donazione di queste merci produce l'ulteriore beneficio di ridurre la quantità di rifiuti prodotta quotidianamente nei punti vendita Coop.

Complessivamente nel 2013 sono state avviate a questa seconda vita virtuosa merci per un valore complessivo di 2.764.743 euro che corrispondono a oltre 550.000 pasti erogati e con un incremento rispetto all'anno precedente di oltre 261 mila euro. La destinazione a "Buon Fine" di tali derrate ha evitato che oltre 241 tonnellate di merci (prevalentemente ortofrutta) e circa 752.000 confezioni di prodotti (prevalentemente scatolame, pasta, caffè, biscotti, salumi, latticini) venissero sprecati.

Nel corso dell'anno è stato attivato un gruppo di lavoro a livello nazionale per confrontare l'attività svolta dalle cooperative e valutare come far conoscere meglio quanto fa Coop sia dal punto di vista della solidarietà che della lotta allo spreco. La prima conclusione del lavoro ha evidenziato gli aspetti positivi del sistema Coop nella gestione delle eccedenze, in particolare per l'integrazione tra efficienza gestionale e responsabilità sociale di impresa e si colloca, stando alla consulenza specializzata che ha coordinato il lavoro, tra le migliori esperienze italiane ed internazionali nel campo della donazione. Anche computer, stampanti, schermi e plotter non più utilizzati in seguito ad un rinnovo globale del materiale informatico in uso in azienda sono stati riutilizzati. Più di 300 PC sono stati donati al SERMIG (Servizio Missionari Giovani di Torino) che ha provveduto a ritirarli, riformattarli e donarli ad Onlus e cooperative, in Italia e all'estero. L'impegno di Nova Coop a sostegno dei paesi in via di sviluppo e delle categorie sociali disagiate si esprime in molti modi differenti: donazione di prodotti ancora consumabili ma non più vendibili, raccolta di fondi a sostegno di progetti specifici, vendita di prodotti particolarmente significativi dal punto di vista sociale come i prodotti solidal Coop o gli alimenti di pregio realizzati da cooperative sociali attive nelle carceri piemontesi o, sul territorio, con soggetti svantaggiati.





BUON FINE

	2011	2012	2013
Numero delle associazioni coinvolte	58	57	63
Valore della merce donata (€/000)	2.273	2.508	2.764
Numero dei negozi che partecipano alla raccolta	56	6159	
Supermercati	40	45	43
Ipermercati	16	16	16

6.3 - LA VALORIZZAZIONE DI TERRITORI E PERSONE ATTRAVERSO I PRODOTTI

Prodotti di qualità e modalità di produzione con attenzioni etiche sono uno strumento importante per promuovere e valorizzare i territori, con le loro tradizioni e culture, e le persone coinvolte in questi processi produttivi. Il sistema Coop da tempo mette in pratica questa convinzione portando a scaffale, vicino a soci e clienti, prodotti portatori di questi valori.

Questo vale innanzitutto per le linee di prodotto a marchio quali Fior Fiore e Solidal Coop. Nel primo caso si tratta di valorizzare i territori attraverso una ricca selezione di specialità gastronomiche locali, non solo italiane, realizzate da artigiani, contadini, allevatori e imprenditori secondo processi di produzione in grado di associare innovazione tecnologica e attenzione alla tradizione. Nel secondo vengono proposti prodotti realizzati secondo principi coerenti con i criteri del commercio equo-solidale; attraverso la linea Solidal, Coop intende offrire opportunità di sviluppo autonomo ai piccoli produttori dei luoghi più svantaggiati della terra, ma anche difendere la biodiversità e l'originalità delle tradizioni e favorire la produzione e la vendita di prodotti eco-compatibili e a basso impatto ambientale.

Un accordo con Coop Italia garantisce la presenza nei punti vendita Coop di alcuni prodotti dei Presidi Slow Food. I prodotti Slow Food continuano a rappresentare l'impegno per una educazione al gusto e alla corretta alimentazione. Il tutto salvaguardando la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali.

Nei punti vendita della Cooperativa sono presenti anche:

- il caffè, il pane e la birra prodotti in carcere dalla Cooperativa "Pausa caffè";
- i biscotti del progetto "Banda Biscotti", realizzati dai detenuti del carcere di Verbania;
- le piantine (aromatiche e ornamentali) della cooperativa sociale "Bettolino" di Reggiolo (RE);
- il miele della cooperativa sociale "Il Pungiglione", legata all'associazione Giovanni XXIII.

Dal 2013 è entrato effettivamente nell'assortimento, a cominciare da alcuni negozi, il pane "Libero" prodotto nel carcere di Alessandria, la cui progettazione del packaging ha visto il coinvolgimento del Primo Liceo Artistico torinese. L'avvio di questo progetto è stato occasione per organizzare visite guidate alla Casa Circondariale di Alessandria per delegazioni di soci delle sezioni soci.



In collaborazione con tutte le Direzioni di Nova Coop
e a cura del Gruppo Interdirezionale composto da:

Antonio Audo (Promo.ge.co)
Matteo Canato e Antonella De Giuli (Direzione Personale)
Carlo Ghisoni (Direzione Commerciale)
Alberto Martignone (Area Soci e Consumatori - Comunicazione)
Giuseppina Settanni (Direzione Amm. e Finanza)

Coordinamento:
Giacchino Maida (Area Soci e Consumatori)

Consulenza di SCS Consulting

Progetto grafico: *borolisnergie.com*

Finito di stampare settembre 2014
Stampato su carta FSC



Novacoop

NOVA COOP
SOCIETÀ
COOPERATIVA

Sede legale e operativa
Via Nelson Mandela, 4
13100 Vercelli
telefono 0161 299111



www.e-coop.it



novacoop