

2011

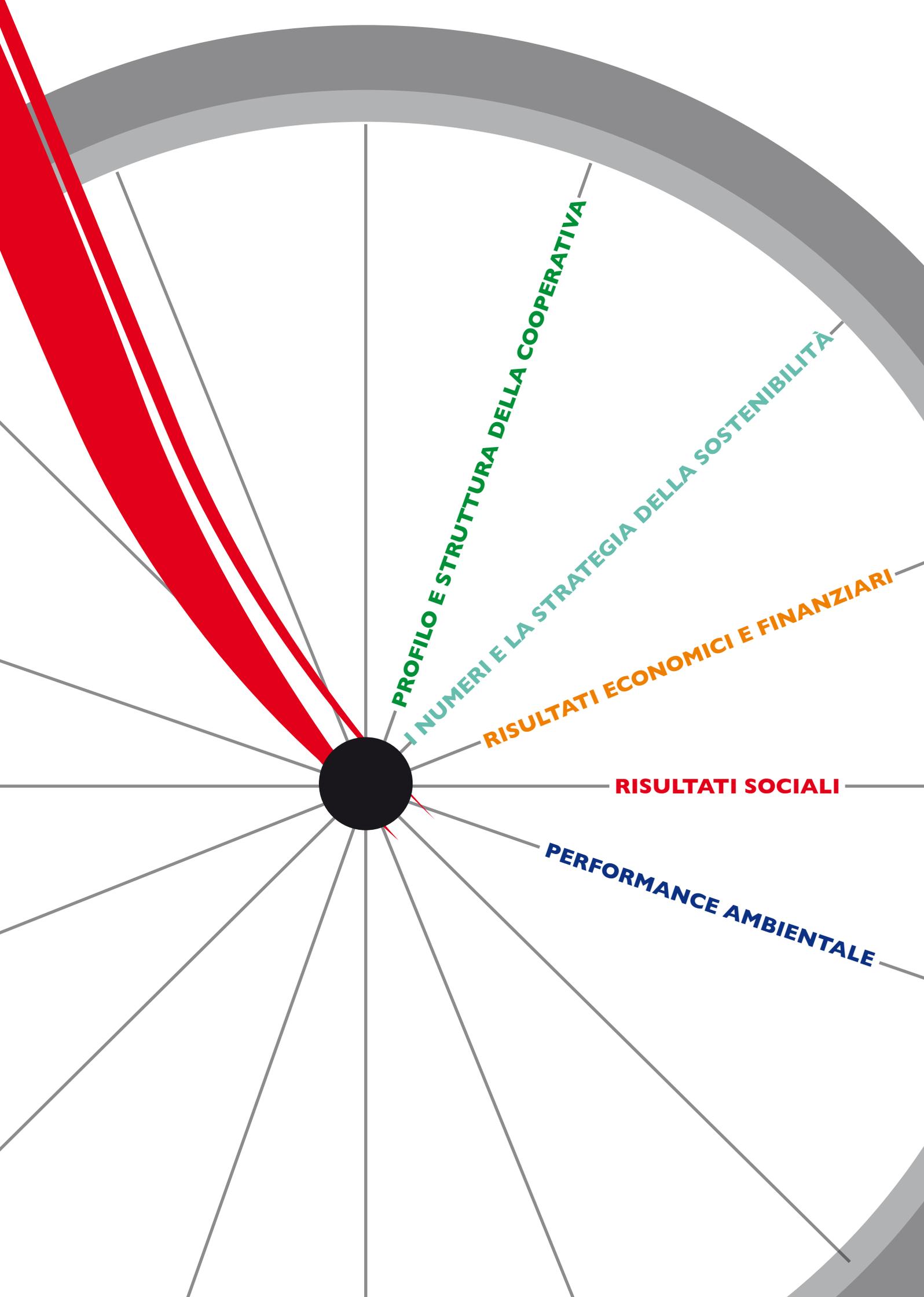
BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



coop

Novacoop





PROFILO E STRUTTURA DELLA COOPERATIVA

I NUMERI E LA STRATEGIA DELLA SOSTENIBILITÀ

RISULTATI ECONOMICI E FINANZIARI

RISULTATI SOCIALI

PERFORMANCE AMBIENTALE

LETTERA DEL PRESIDENTE

NOTA METODOLOGICA

I PROFILO E STRUTTURA DELLA COOPERATIVA

Nova Coop	5
Missione e valori	5
Il Sistema Coop	8
Legacoop	8
Il consorzio Nord-Ovest	9
Mappa dei portatori di interesse	10
Struttura organizzativa di Nova Coop	12
Elementi di governance	13
Decreto legislativo 231/2001 e adozione del modello di organizzazione gestione e controllo	14
2 I NUMERI E LA STRATEGIA DELLA SOSTENIBILITÀ	
I numeri della sostenibilità	18
Strategia di sostenibilità	18
3 RISULTATI ECONOMICI E FINANZIARI	
Risultati economici e finanziari	23
Ripartizione del Valore Aggiunto	23
4 RISULTATI SOCIALI	
4.1 I SOCI	28
4.1.1 Base sociale	28
4.1.2 Prestito sociale	37
4.1.3 Vantaggi e servizi per i soci	39
4.2 I CONSUMATORI	41
4.2.1 La Convenienza	41
4.2.2 Il prodotto Coop	44
4.2.3 Qualità e sicurezza	48
4.2.4 Ascolto	50
4.2.5 Servizi a punto vendita	52
4.3 I LAVORATORI	53
4.3.1 Selezione	53
4.3.2 Gestione	54
4.3.3 Formazione e sviluppo competenze	61
4.4 I FORNITORI	67
4.5 COMUNITÀ LOCALE	70
4.5.1 Iniziative sul territorio	70
4.5.2 Sviluppo rete	79
4.5.3 Movimento cooperativo	81
5. PERFORMANCE AMBIENTALE	
5.1 Ambiti di intervento e risultati ottenuti	84
5.1.1 Illuminazione sostenibile	85
5.1.2 Energie rinnovabili	85
5.1.3 Controllo dei consumi	86
5.1.4 Tecnologie di riscaldamento sostenibile	87
5.1.5 Recupero energetico	88
5.1.6 Tecnologie sostenibili sui banchi frigo	88
5.1.7 Raccolta differenziata	89

2011

**BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ**

Lettera del presidente

Il biennio 2011-2012 rappresenta un periodo complesso per l'economia nazionale, caratterizzato da forti speculazioni nei mercati finanziari, da prospettive non incoraggianti legate alla situazione del sistema Paese, dalla perdita di posti di lavoro e dalla rigidità degli interventi del Governo e degli organismi sovranazionali, volti al contenimento del debito pubblico. Tali fattori si sono manifestati con una forte contrazione del potere d'acquisto da parte dei consumatori, costretti ad un mutamento delle politiche di spesa.

A livello locale, lo scenario competitivo è caratterizzato da una concorrenza che aumenta progressivamente la propria presenza nel territorio, e che vede affermarsi sul mercato distributori che, in alcuni casi, trascurano la qualità dei prodotti nel tentativo di offrire i prezzi più bassi.

Questi elementi hanno spinto i consumatori a modificare le proprie politiche di acquisto, nel tentativo di mantenere inalterati i livelli quantitativi dei propri consumi in un percorso di ricerca di un difficile equilibrio fra quantità e qualità dei prodotti.

In questo contesto Nova Coop intende muoversi continuando a valorizzare le proprie leve distintive:

- **la coerenza** con la propria identità, la propria storia ed i valori 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;
- **la sostenibilità** del proprio agire, intesa come bilanciamento delle istanze economiche, sociali ed ambientali di cui tenere conto, che si traducono negli impegni che la Cooperativa si assume verso i soci, i clienti, le comunità territoriali nelle quali opera, i fornitori, le nuove generazioni;
- **la trasparenza** delle scelte, delle azioni, dei risultati, testimoniata dai percorsi di coinvolgimento strutturati, rivolte ai soci e ai dipendenti, nonché dal percorso di redazione del Bilancio Preventivo di Sostenibilità e del Bilancio Consuntivo di Sostenibilità, di cui il presente documento rappresenta la terza edizione, che hanno la funzione di condividere con tutti gli interlocutori gli obiettivi che Nova Coop intende assumersi, le azioni svolte ed i risultati raggiunti.

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



Ernesto Dalle Rive
Presidente Nova Coop



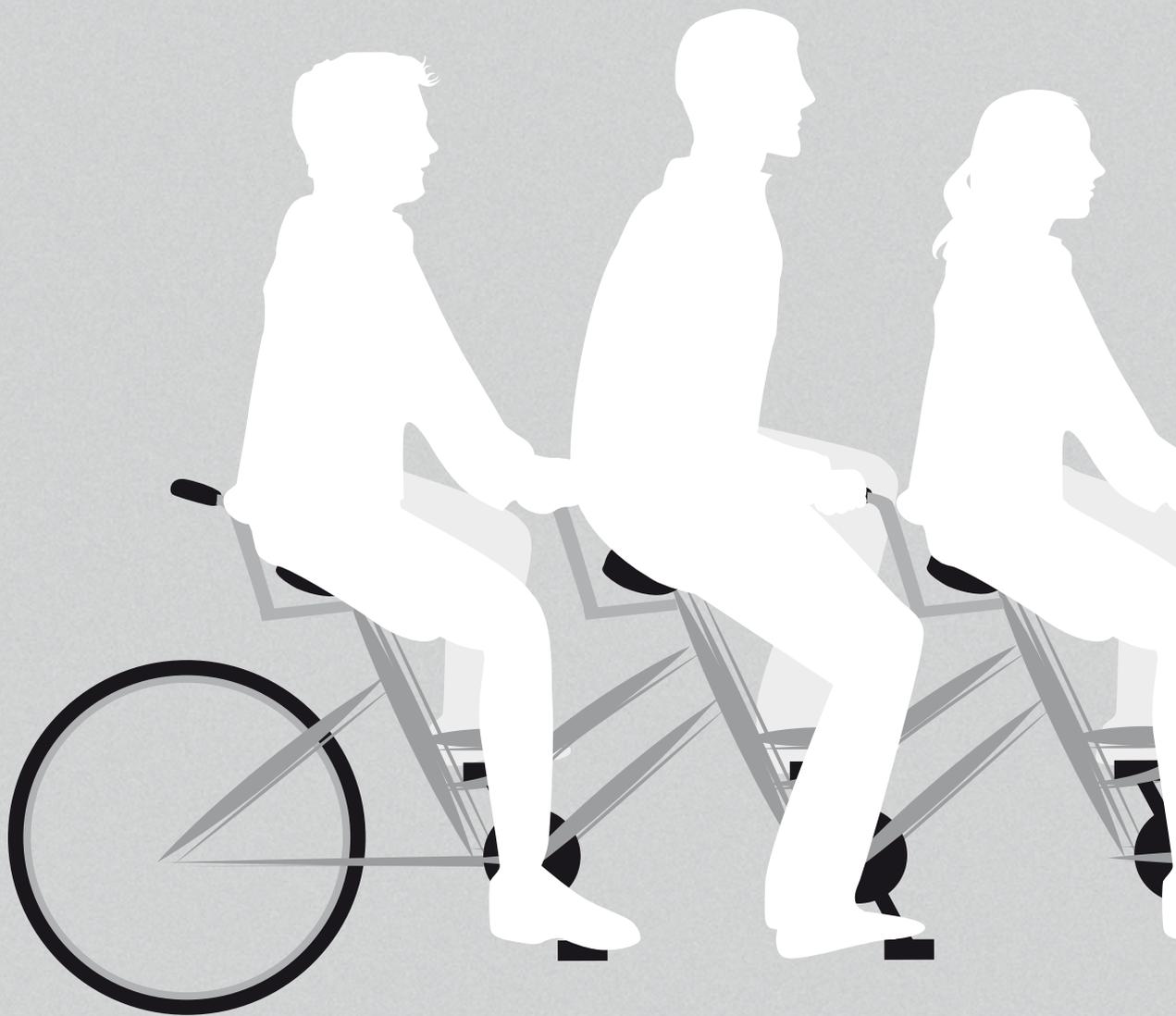
Nota metodologica

Per il suo terzo Bilancio di Sostenibilità Novacoop ha ulteriormente consolidato il metodo adottato nelle precedenti edizioni, coinvolgendo nella progettazione del documento, nella raccolta di dati e informazioni, nella verifica dei testi, un Gruppo di Lavoro interdirezionale coordinato dalla funzione Responsabilità Sociale che ha in capo il processo di redazione.

L'edizione 2010 del Bilancio di Sostenibilità è stata oggetto di un ampio lavoro di diffusione e discussione con i Responsabili delle Zone Soci e all'interno delle Sezioni Soci. Da entrambi questi tipi di incontri sono emersi spunti di miglioramento molto importanti, relativi sia ai contenuti in generale sia alla comprensibilità ed esaustività dei singoli temi; questi spunti sono stati recepiti nell'edizione relativa al 2011. È obiettivo della Cooperativa proseguire il confronto anche sul presente Bilancio, come uno strumento di dialogo importante per comunicare i risultati ottenuti e per raccogliere le percezioni e le richieste della base sociale.

Dal punto di vista della struttura complessiva, il Bilancio di Sostenibilità conferma l'impostazione delle edizioni precedenti, con una suddivisione per stakeholder.

Sono state arricchite le sezioni relative alla strategia di sostenibilità e ai risultati economico – finanziari, su sollecitazione dei Responsabili di Zona e dei Soci, per rendere il Bilancio di Sostenibilità un documento sempre più completo, che a tendere possa garantire una visione complessiva dell'operato della Cooperativa in tutti gli ambiti che ne determinano la sostenibilità economico-finanziaria, sociale, ambientale.



1

PROFILO E STRUTTURA DELLA COOPERATIVA



1

PROFILO E STRUTTURA DELLA COOPERATIVA





Nova Coop

Nova Coop affonda le proprie radici nella grande storia del movimento cooperativo, nucleo originario quell'Associazione Generale degli Operai che nel 1854 diede vita al primo Magazzino di Previdenza: la prima cooperativa di consumo nata in Italia così come recitano i testi di storia della cooperazione.

Attraverso varie fasi, Nova Coop è oggi erede di quell'esperienza, al pari di tutto il movimento della cooperazione di consumo italiana. Riferimento valoriale diretto restano i principi cooperativi dei "Probi Pionieri di Rochdale", padri fondatori della cooperazione moderna.



Missione e valori

Missione e valori di Coop sono sostanzialmente rimasti invariati dal 1854 ad oggi e continuano ad essere il punto di riferimento imprescindibile per ogni cooperativa.

Pur con le varie rivisitazioni, si tratta dei principi valoriali definiti da Rochdale nel 1844 ad oggi e che sono declinati come segue:

ALLEANZA COOPERATIVA INTERNAZIONALE

DICHIARAZIONE DI IDENTITÀ E CARTA DEI VALORI E PRINCIPI

Approvata nel Congresso del Centenario dell'Alleanza Cooperativa Internazionale Manchester 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° 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° 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° 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° 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° 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° 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° 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 Coop, inserito in Legacoop, che risulta composto dalle Cooperative e da organismi 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.

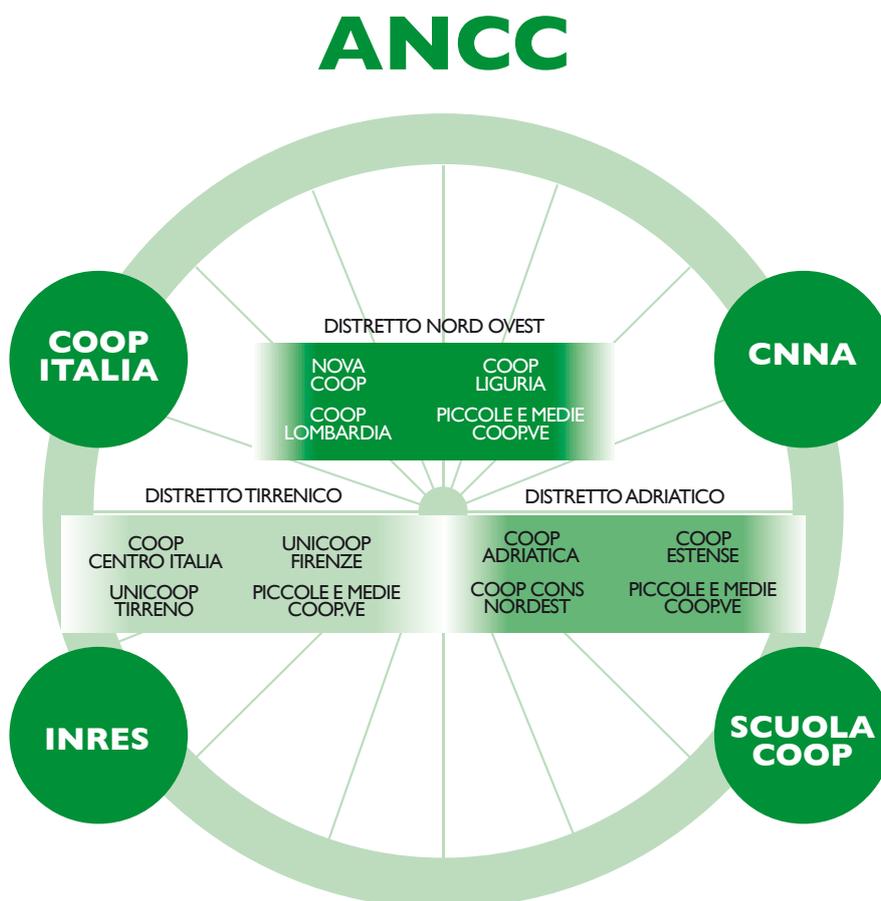
L'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori - Coop (ANCC-COOP) è stata costituita nel 1955. Coop, leader della grande distribuzione alimentare in Italia, è l'insegna delle cooperative di consumatori che, nel tempo, hanno sviluppato una rete di negozi moderni, cresciuta con i propri soci a misura delle loro esigenze: minimercati, supermercati, ipermercati. Conta 56900 addetti, oltre 7.700.000 soci, 1474 punti di vendita in 17 regioni, un fatturato di oltre 13 miliardi di euro pari al 18,4% 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 (14) che gestiscono una rete di negozi dislocati in ambito provinciale o interprovinciale.

Piccole cooperative (96) 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 e da alcuni consorzi, il più importante dei quali è Coop Italia.

Coop Italia è il consorzio nazionale che svolge la funzione di centrale di marketing per l'intero sistema Coop.

Coop Italia è articolata con una struttura dedicata agli acquisti e una dedicata al prodotto a marchio Coop, che operano attraverso i due canali, iper e super, in coerenza con la missione del sistema Coop, con l'obiettivo di:

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

La divisione nei due canali, super e iper è dovuta alle differenti tipologie di vendita.

I super sono una struttura "di vicinato", per una spesa frequente. Gli iper sono una struttura per la spesa "di rifornimento" che punta alla convenienza e ad una maggiore gamma nell'assortimento.

Questi due canali complementari si integrano tra loro per dare risposte diverse a diverse esigenze.

Il Consorzio Nazionale non Alimentari C.N.N.A.

Il Consorzio Nazionale non Alimentari C.N.N.A. distribuisce merce ai punti vendita Coop, gestendo circa 25.000 articoli ubicati nei vari magazzini e piattaforme per complessivi 65.000 metri quadri. Altri e rilevanti sono i consorzi aderenti ad ANCC:

- Scuola Coop è l'istituto di formazione delle cooperative di consumatori;
- INRES è il 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.

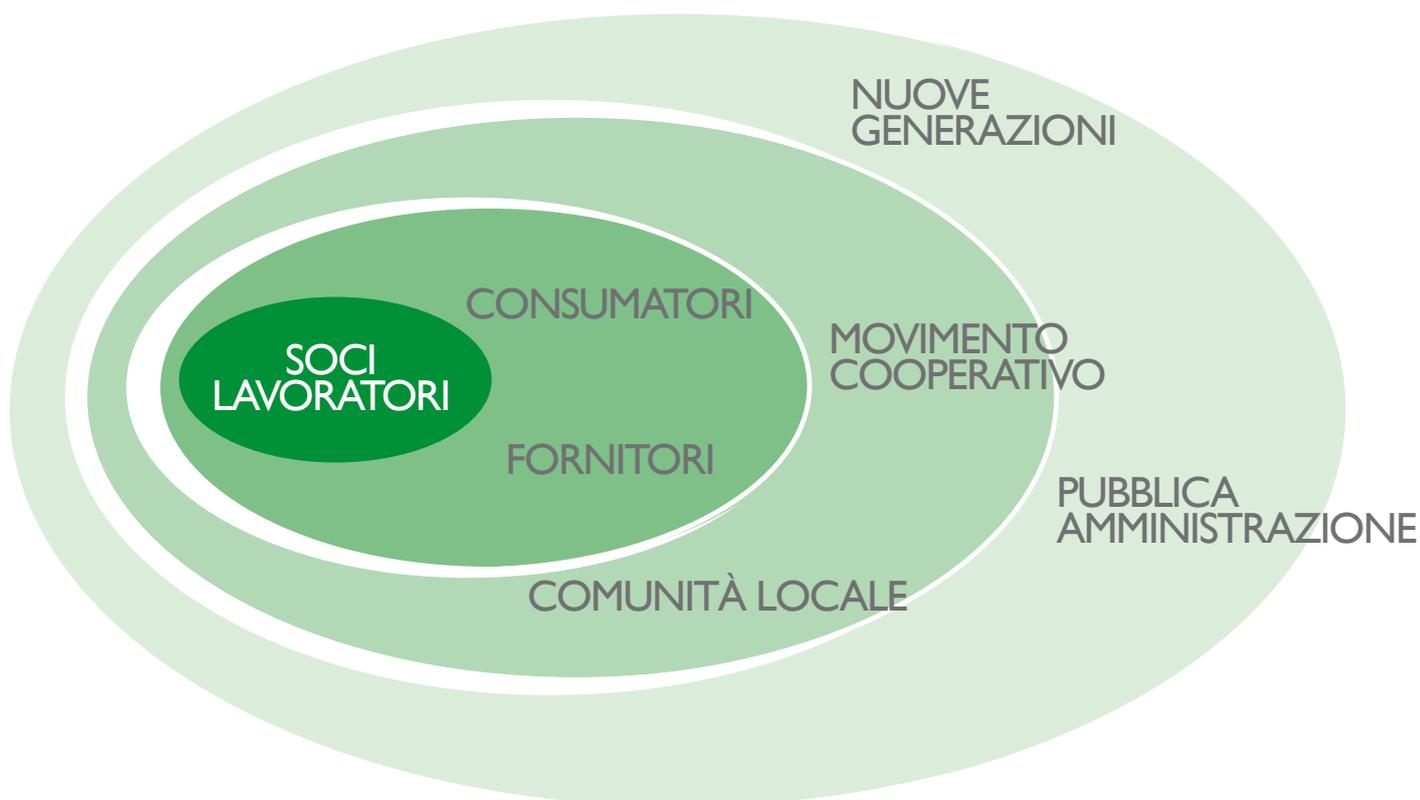
Il consorzio Nord-Ovest

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.

Mapa dei portatori di interesse

La mappa sotto riportata ha al centro i portatori di interesse 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 individuata tre anni fa, ma che continua a mantenere la propria valenza con il passare del tempo.



Nello specifico gli stakeholder considerati sono i seguenti:

I 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.

I 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.

I consumatori

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

I 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.

Il movimento cooperativo

A prima vista distante dal nucleo centrale della mappa, 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.

La comunità locale

Si tratta di 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 è la rappresentazione concreta della solidarietà intergenerazionale; in questo senso contribuisce alla formazione delle nuove generazioni, attraverso l'Educazione al consumo consapevole. La collaborazione con il mondo della scuola e delle organizzazioni giovanili, inoltre, può garantire un futuro all'impegno di Coop.

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 che il rispetto delle normative, per migliorare la presenza sul territorio stesso.

Struttura organizzativa

La gestione operativa è garantita, come per tutte le grandi imprese, da una tecnostruttura che si articola 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'immagine che segue evidenzia chiaramente la parte di gestione aziendale



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 e nell'organizzazione del bilancio di esercizio e, ogni tre anni, dell'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 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 (presidente)	Fenari Carlo
Germiniani Renato (vice presidente)	Fiorello Sergio
Agio Giuliana	Gillone Fabrizio
Beltrami Carlo	Gonella Giancarlo
Besutti Rubes	Loddo Antonino
Bosio Piero	Lunardi Claudio
Bosone Ernesto	Macaluso Francesco
Carabelli Enrica	Mannarino Tito Eugenio
Casazza Giovanni	Massa Adriana
Chiorazzi Domenico	Merlo Etorina
Cosenza Marinella	Patrizio Rosa
Costelli Armando	Pigino Lucia
Dalla Vittoria Rossana	Rinaldi Roberto
Danimarco Giuseppina	Ruga Alberto
De Paoli Damiano	Spiandore Giuseppe

Collegio sindacale

Beltritti Stefano Pietro (Presidente)
Bosetto Paola (Sindaco effettivo)
Passoni Pierluigi (Sindaco effettivo)
Ceretto Paola (Sindaco supplente)
Malvicino Maria Patrizia (Sindaco supplente)

Comitato di direzione

Dalle Rive Ernesto (Presidente)
Germiniani Renato (Vicepresidente)
Bertona Sergio (Direttore Amministrazione e Finanza)
Buo Francesco (Direttore Commerciale Canale Iper)
Cossavella Massimo (Direttore Commerciale Canale Super)
Nicolo Giuseppe (Direttore Programmazione e Sviluppo)
Ugazio Lucia (Direttore Personale)

Decreto legislativo 231/2001 e adozione del modello di organizzazione gestione e controllo

Nova Coop, ispirandosi alle linee guida ANCC/COOP e alla “Carta dei valori”, ha adottato nel 2008 un “Modello di organizzazione gestione e controllo” finalizzato a dare applicazione alle prescrizioni del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231. Il suddetto Decreto prevede che qualora amministratori, dirigenti o dipendenti di una società commettano un reato, tra quelli rientranti nell’elenco definito dal Decreto, quando lo stesso sia commesso nell’interesse o a vantaggio della società, 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 incaricato di vigilare sul funzionamento e sull’osservanza del Modello e di promuoverne l’aggiornamento.

Le attività svolte durante l’anno 2011 dall’Organismo di Vigilanza hanno riguardato principalmente due temi:

- a) controllare il rispetto e la corretta applicazione delle procedure previste nel Modello di Organizzazione e Gestione;
- b) promuovere e verificare l’integrazione, il completamento e l’aggiornamento del Modello stesso.

I controlli svolti sono stati quattro e hanno riguardato:

- la Direzione del Personale, con particolare approfondimento delle procedure relative alle attività del Servizio Prevenzione e Protezione;
- la Direzione Programmazione e Sviluppo;
- la Direzione Amministrazione e Finanza, con particolare approfondimento delle procedure relative alla gestione dei titoli e ai flussi finanziari;
- il Servizio Qualità intercanale.

I controlli effettuati hanno avuto esito positivo: non sono state rilevate inosservanze delle procedure né particolari criticità nei punti di controllo.

Per quanto riguarda le modifiche al Modello, si evidenzia che:

- le attività funzionali all’integrazione del Modello hanno comportato la rilettura delle aree gestionali già rilevate per valutare se fossero necessarie azioni di miglioramento anche alla luce di un primo periodo di operatività;
- le attività di completamento hanno interessato quelle aree non ancora rilevate e valutate e quindi non ricomprese nel testo del Modello vigente;
- le attività di aggiornamento del Modello si sono rese necessarie in quanto il legislatore ha individuato nuove fattispecie di reato che danno luogo alla responsabilità amministrativa degli enti (in particolare i reati contro l’industria e il commercio) al tempo non previste.

Tutte le attività sopra richiamate si sono svolte con l’assistenza di una società di consulenza, a cui la Cooperativa e l’Organismo di Vigilanza, ciascuno per la propria parte di competenza, avevano conferito incarico per il biennio 2010 – 2011.



coop
Novissimo

XXI ASSEMBLEA
GENERALE DEI SOCI

"SOLIDITA' TRASPARENZA
CON FIDUCIA VERACITA'

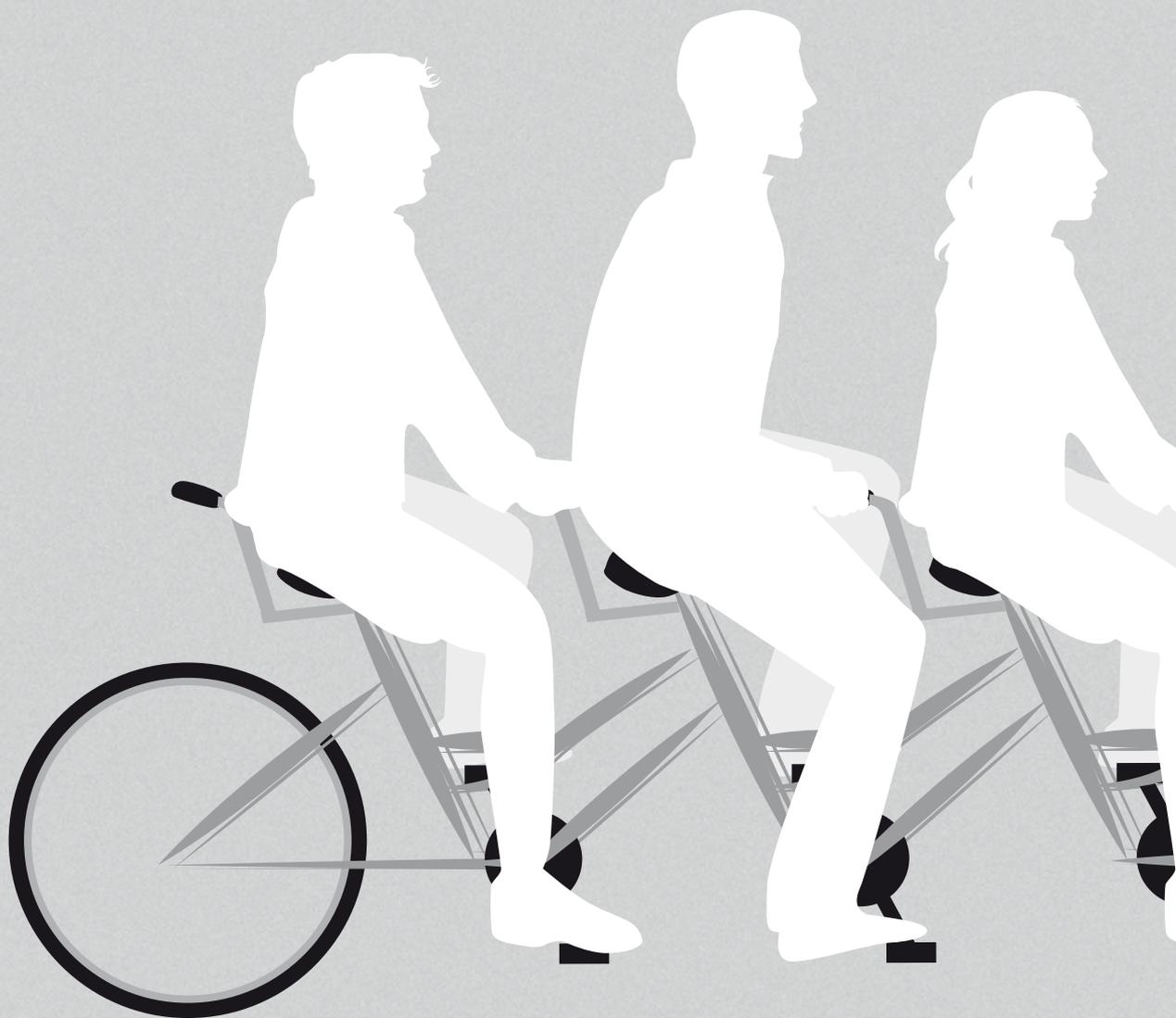
Boveno 26 giugno 2019

XXI ASSEMBLEA
GENERALE DEI SOCI

coop
Novissimo

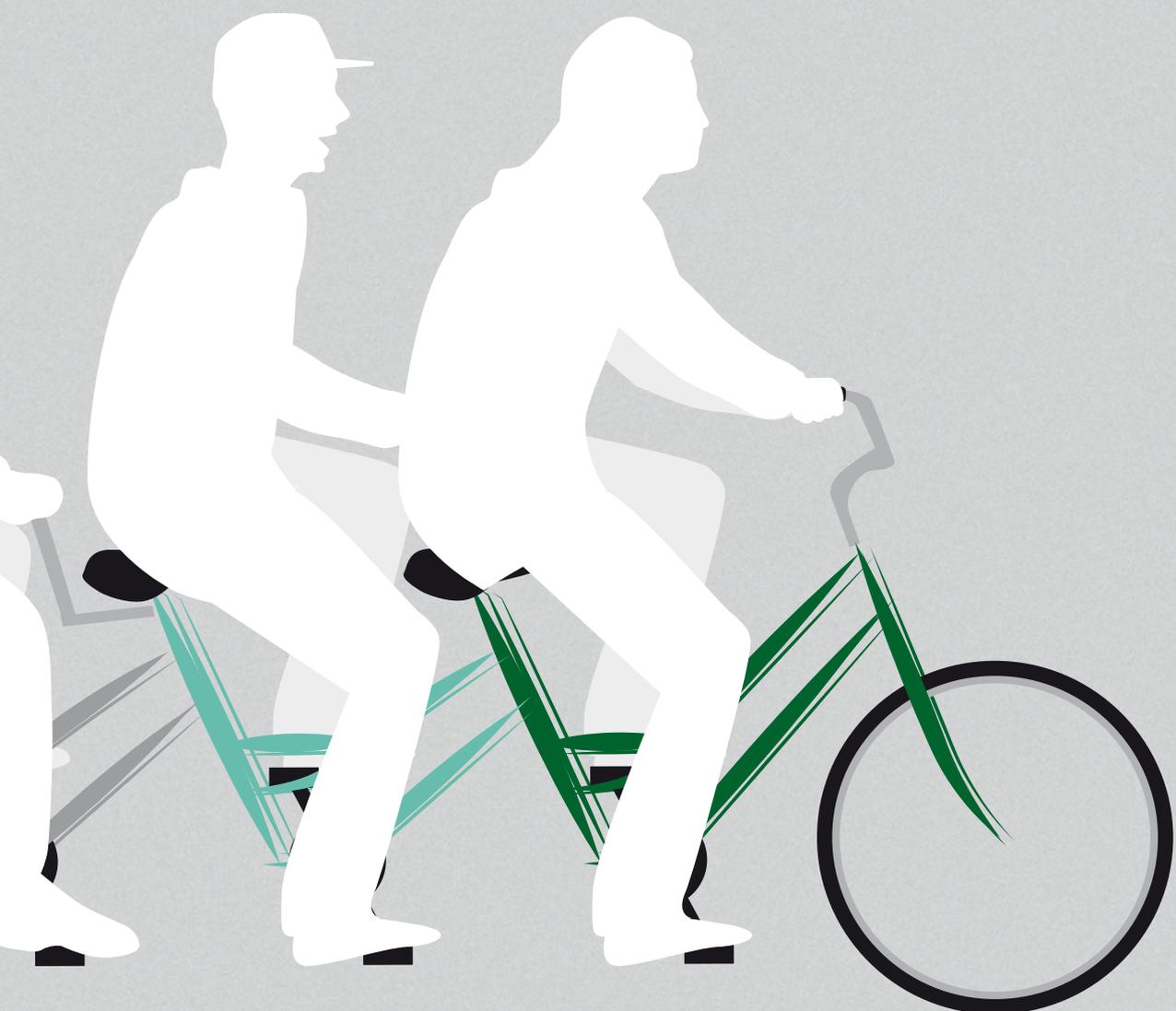
TRASPARENZA
CON FIDUCIA
VERACITA'

Boveno 26 giugno 2019



2

INUMERIE LA STRATEGIA
DELLA SOSTENIBILITÀ



I numeri della sostenibilità

	31/12/2009		31/12/2010		31/12/2011	
TOTALE SOCI	N°	630.771	N°	657.832	N°	681.129
TOTALE SOCI PRESTATORI	N°	68.131	N°	70.586	N°	72.464
VALORE PRESTITO SOCIALE (€/000)	Euro	695.051	Euro	693.339	Euro	682.826
NUMERO SEZIONE SOCI	N°	48	N°	48	N°	48
NUMERO SOCI ELETTI	N°	786	N°	786	N°	774
VENDITE TOTALI (€/000)	Euro	1.022.290	Euro	1.027.952	Euro	1.041.760
SUPERMERCATI	N°	49	N°	49	N°	47
IPERMERCATI	N°	15	N°	15	N°	16
DIPENDENTI	N°	4.796	N°	4.677	N°	4.775

Strategia di sostenibilità

Le attuali condizioni di mercato, ricordate in apertura dal Presidente, richiedono una visione più moderna del ruolo dell'impresa cooperativa, che, se da un lato non può prescindere dalla tutela del potere d'acquisto dei propri soci, dall'altro deve mantenere un rapporto virtuoso ed equilibrato con le altre componenti che ruotano intorno al sistema cooperativo (produzione, altra distribuzione, comunità, lavoratori). Obiettivo della strategia di sostenibilità di Nova Coop è proprio di stare al passo, bilanciando le aspettative e le esigenze dei propri interlocutori, mantenendo ferma la barra sulla coerenza con i valori che da sempre guidano la Cooperativa e la Cooperazione di consumo nel suo insieme.

La **correttezza e la capacità di mantenere ciò che si promette** sono diventati elementi di riferimento fondamentali in un contesto competitivo che rischia di penalizzare fortemente il consumatore, che corre il rischio di diventare l'anello debole della catena. Così si evidenzia il grande ruolo che la cooperativa può svolgere nel mercato e nella società: forte dei suoi valori e capace di orientare il mondo della produzione verso comportamenti virtuosi, è in grado di offrire risposte diversificate alle differenti esigenze dei soci e dei consumatori.

Un ruolo determinante viene svolto dal **Bilancio di Sostenibilità**, giunto alla terza edizione e redatto con lo scopo di mettere in relazione tra di loro tutte le azioni e le iniziative che vengono compiute, partendo dal management fino al singolo punto vendita. La realizzazione di questo strumento ha consentito alla Cooperativa di prendere consapevolezza dell'impegno effettivamente speso in ambito sociale e ambientale, poco ostentato perché insito nel proprio "DNA", ma che sicuramente evidenzia la "distintività" di Coop nel mercato della grande distribuzione.

Per questo la prerogativa di Nova Coop non è solo enunciare la propria natura di impresa cooperativa, ma impegnarsi in un "percorso di coerenza", accompagnando le dichiarazioni sull'impegno sociale con atti concreti, da rendicontare puntualmente in modo da rispondere alle esigenze di informazione e trasparenza dei soci e dell'opinione pubblica.

Un ulteriore aspetto virtuoso della Cooperativa è rappresentato dal rapporto con il territorio: la presenza capillare di Nova Coop assume un ruolo strategico per la comunità. I punti vendita, infatti, non possono essere considerati semplici negozi, ma rappresentano un vero e proprio valore aggiunto per il territorio stesso grazie alle molteplici iniziative realizzate con grande impegno dai soci attivi. Il rapporto con i soci e con le realtà locali è infatti alla base dello sviluppo di Nova Coop: la Cooperativa è presente in determinate realtà proprio per la richiesta dei propri soci, le cui necessità hanno influenzato la gestione della rete commerciale di Nova Coop, stabilendo nuove aperture e ampliamenti dei punti vendita esistenti.

La presenza dei **soci attivi** è il vero fattore distintivo: la loro attività di promozione dei servizi e delle attività messe a disposizione dei soci (prestito sociale, turismo sociale, iniziative a carattere locale, ...) ha lo scopo di diffondere i valori di Nova Coop e rafforzare i processi di integrazione della realtà cooperativa con il territorio in cui opera, instaurando rapporti sinergici con il mondo del volontariato locale e della scuola. Questa attività volontaria dei soci attivi rappresenta un duplice elemento di valore competitivo: oltre a contribuire attivamente alla gestione di soci e consumatori, grazie al loro presidio, i soci attivi sono costantemente in contatto con i soci e con il territorio, monitorandone le esigenze, le aspettative e gli umori, in modo da segnalare prontamente alla Direzione gli aspetti rilevanti su cui intervenire e le criticità.

Nova Coop quindi si impegna a qualificare le **attività sociali**, individuando i temi ritenuti importanti per la comunità nella quale si opera, non solo basandosi su una pianificazione a tavolino. Sulla base delle esigenze manifestate, si costruiscono azioni qualificate e interventi di riqualifica delle aree condivise, in modo da creare maggior sintonia con il territorio, rispettando le aspettative riposte sulla Cooperativa.

Altro obiettivo individuato da Nova Coop consiste nel sostenere le **nuove leve di operatori**, portando avanti un "ricambio generazionale" volto a coinvolgere e integrare, nella base dei soci attivi, nuovi giovani volontari.

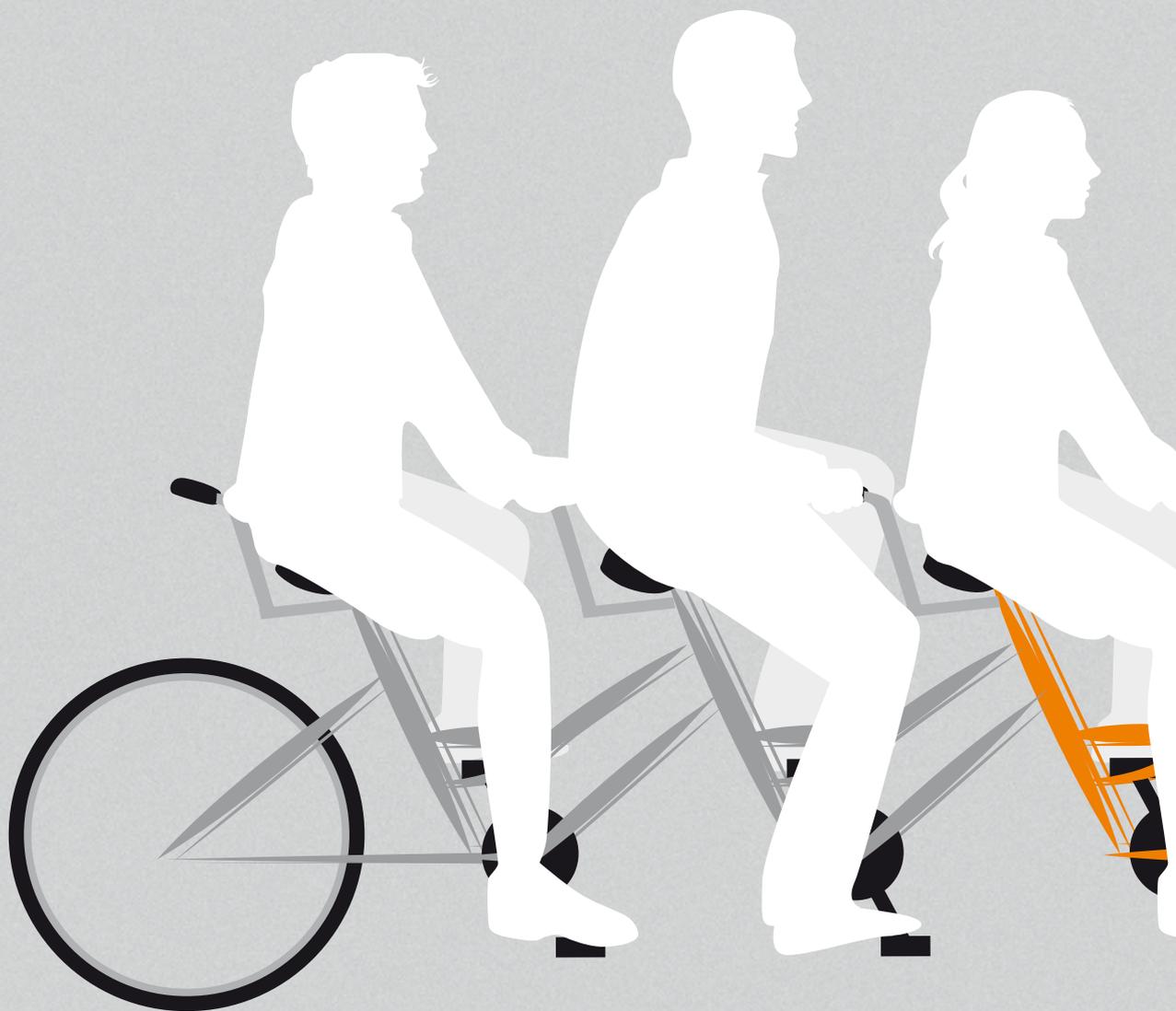
Per quanto riguarda le attività realizzate nel corso del 2011, particolarmente rilevante è stato il "percorso di confronto" libero realizzato tra quadri, dirigenti e impiegati direttivi della Cooperativa, focalizzato sul tema "**fare cooperativa è ...**". Il tema della coerenza tra le decisioni strategiche e la natura dell'impresa cooperativa è divenuto un punto di riferimento costante nel lavoro delle persone di Nova Coop, adottato non solo per singole iniziative ma come linea di pensiero e come cultura comune all'interno della Cooperativa: le linee strategiche definite dal management e le azioni realizzate dai soci attivi, infatti, vanno nella direzione di definire Nova Coop una "bella impresa cooperativa".

Il 2012 rappresenta invece un anno di forte controtendenza rispetto al movimento cooperativo nazionale e di distretto: nei primi mesi dell'anno, Nova Coop ha fatto registrare crescita a livello di vendite sia a rete omogenea che assoluta, mentre il prestito sociale ha subito contrazioni inferiori rispetto alle altre Cooperative. Questi risultati sono la dimostrazione che gli sforzi sostenuti e il "percorso di coerenza" avviato da Nova Coop stanno pagando ma che, al tempo stesso, occorre consolidare e capitalizzare al meglio questo patrimonio di fiducia di soci e consumatori.

Tutte le azioni che la Cooperativa sta realizzando sono volte perciò a rendere l'impresa più efficiente, puntando ad una maggior capacità di produzione della ricchezza, con lo scopo di consentire alla cooperativa di essere sempre più aggressiva nel mercato e di investire nelle politiche sociali e nella capacità di promuovere con le proprie azioni una valorizzazione più completa del mondo cooperativo.

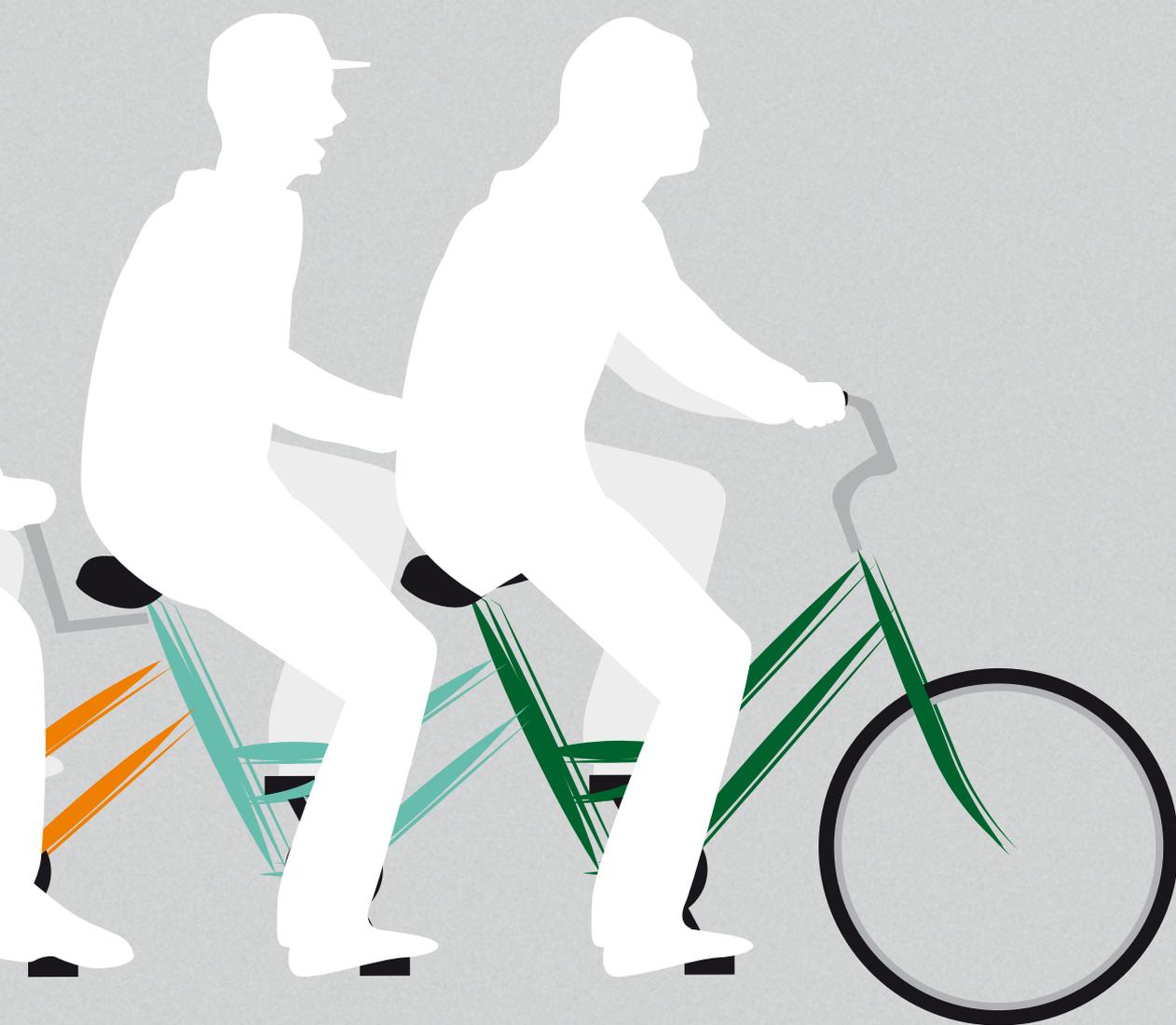
Un esempio concreto è rappresentato dalla scelta effettuata sul versante degli appalti: Nova Coop ha creato un albo di cooperative certificate da Legacoop che consente di dare loro maggiori possibilità di accesso agli appalti, con l'obiettivo di "fare sistema" e valorizzare complessivamente l'apporto che la cooperazione può dare alla società piemontese; anche qualora questo determini un aggravio di costi nell'immediato, la scelta viene perseguita in modo convinto per supportare questa forma di impresa ed i valori di qualità, solidarietà e legalità che la caratterizzano.





3

RISULTATI ECONOMICI E FINANZIARI



Il 2011 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 per circa un centinaio di unità lavorative, l'ulteriore allargamento della base sociale, il rafforzamento patrimoniale della Cooperativa sono testimonianza 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 paese.

Tab. Principali indicatori ed indici di performance economico-finanziaria

INDICE	VALORE 2009	VALORE 2010	VALORE 2011
Risultato d'esercizio prima delle imposte	10.023.303	8.222.030	15.095.704
Patrimonio netto	685.669.246	688.396.697	698.508.456
Cash flow	44.580.005	44.731.135	44.580.005
Utile	3.063.347	2.352.546	9.589.077
ROS	0,012	0,005	0,005
EBITDA	59.350.146	50.300.940	51.412.662
ROI	0,005	0,000	0,002
ROE	0,004	0,003	0,014

Assume particolare importanza segnalare il valore di questi ultimi 4 indici e del Cash Flow, in quanto permettono di ragionare:

- nel caso del ROI sulla redditività caratteristica del capitale investito;
- con il ROS sulla capacità dell'azienda di produrre profitto dalle vendite;
- con il ROE sulla redditività del capitale proprio;
- con l'EBITDA sul risultato prima degli ammortamenti e delle svalutazioni, degli interessi, dei componenti straordinari e delle imposte;
- con il CASH FLOW, letteralmente flusso di cassa, si rappresenta una misura dell'autofinanziamento aziendale, ossia la capacità dell'azienda di generare cassa per effetto della gestione nell'esercizio.

Nel 2011 Nova Coop ha superato la soglia del miliardo di fatturato, con un incremento rispetto all'esercizio 2010 dell'1,30%.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, dato che include anche talune componenti di ricavo diverse dai corrispettivi di vendita, registrano un incremento sull'esercizio 2010 dell'1,78% passando da euro 1.005.650.534 a euro 1.023.501.047, mentre il risultato operativo, di 5.126.709 euro, risulta lievemente inferiore a quello del 2010.

Il cash flow di 52.756.388 euro, superiore rispetto al 2010, 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.

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 118.642.354 euro pari al 36,80% del valore aggiunto.

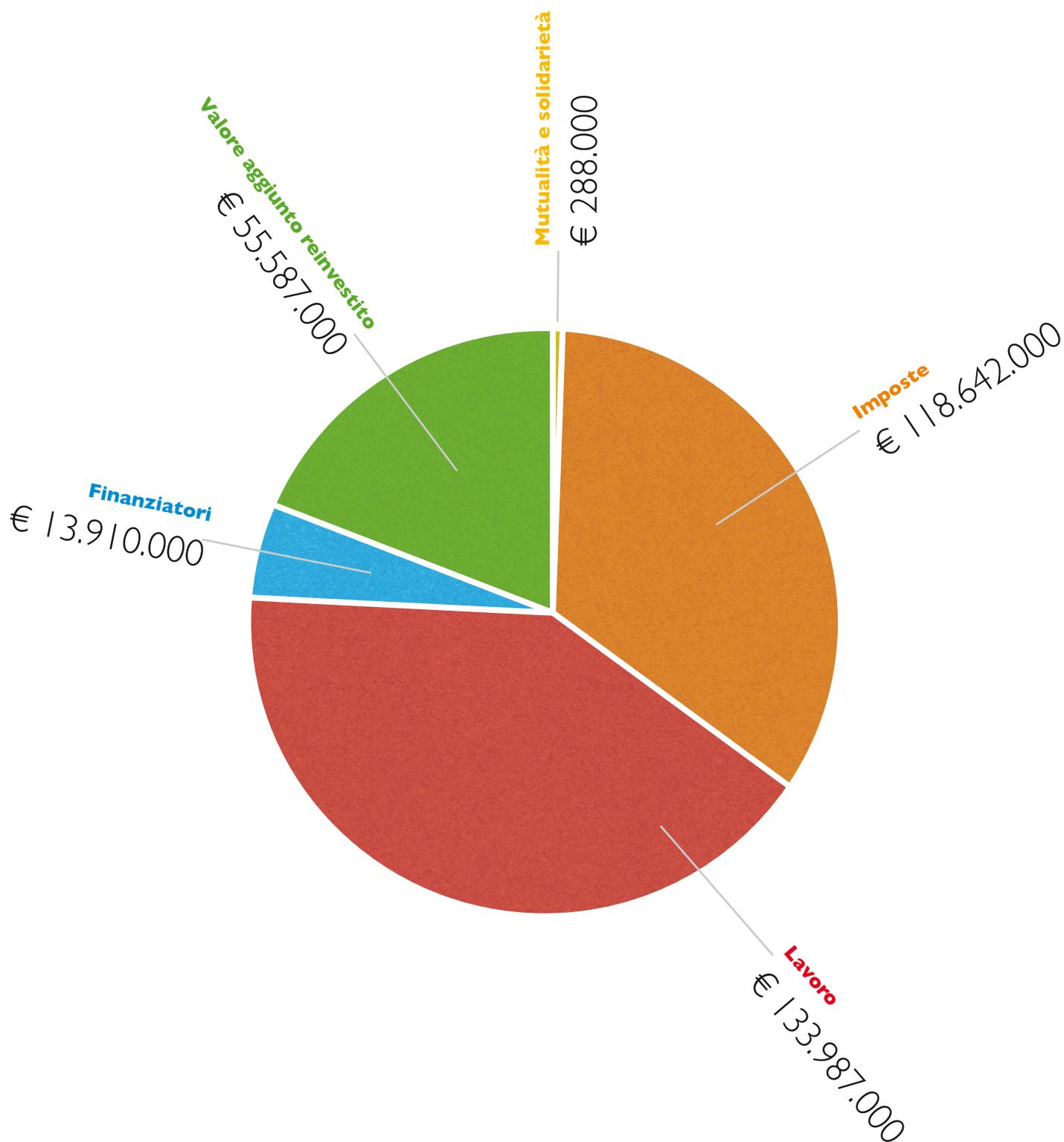
Al lavoro per stipendi lordi, accantonamento di fine rapporto e contributi sono stati destinati 133.987.058 euro pari al 41,56% del totale del valore aggiunto. Ai soci per la remunerazione del prestito sociale sono stati destinati 9.872.054 euro ed alle banche ed altri finanziatori 4.037.525 euro. Il valore aggiunto reinvestito è stato pari al 17,24% del totale ossia 55.587.357 euro.

RENDICONTO DEL VALORE AGGIUNTO

DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO	2010	%	2011	%
Generato dalla Gestione				
Vendite lorde	1.029.135.154*		1.043.835.793*	
Proventi finanziari	15.208.346		23.889.151	
Altri ricavi	11.389.296		9.383.351	
Sub Totale	1.055.732.798		1.077.108.295	
Costo diretto delle merci vendute	(628.978.051)		(627.043.435)	
Costo servizi ed altri costi d'esercizio	(120.587.454)		(127.650.840)	
Valore aggiunto	306.167.291	100	322.414.020	100
DESTINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
Per imposte e tasse I.V.A.	107.739.561	35,19	109.195.876	33,87
Altre imposte	9.830.713	3,21	9.446.474	2,93
Totale	117.570.274	38,40	118.642.351	36,80
Valore aggiunto al netto imposte	188.597.016	61,60	203.771.668	63,20
Al lavoro				
Stipendi, contributi previdenz. ed accanton. TFR	131.402.709	42,92	133.987.058	41,56
Totale	131.402.709	42,92	133.987.058	41,56
Ai finanziatori				
Soci prestito sociale	7.357.407	2,40	9.872.054	3,06
Banche ed altri Enti per prestiti/mutui	2.489.176	0,81	4.037.525	1,25
Totale	9.846.584	3,22	13.909.579	4,31
Valore aggiunto reinvestito				
Ammortamenti delle immobilizzazioni tecniche	42.378.589	13,84	43.167.311	13,39
Altri accantonamenti	2.616.586	0,85	3.118.641	0,97
Accantonamento a riserve (utili d'esercizio al netto L.59/72)	2.281.970	0,75	9.301.405	2,88
Totale	47.277.146	15,44	55.587.357	17,24
Fondo mutualistico per la promozione e lo sviluppo della Cooperazione	70.576	0,02	287.672	0,09
Totale	70.576	0,02	287.672	0,09

*Vendite lorde: non sono state decurtate dai valori i rimborsi a clienti contabilizzati tra i costi (euro 1.182.183 per il 2010 ed euro 2.075.742 per il 2011)

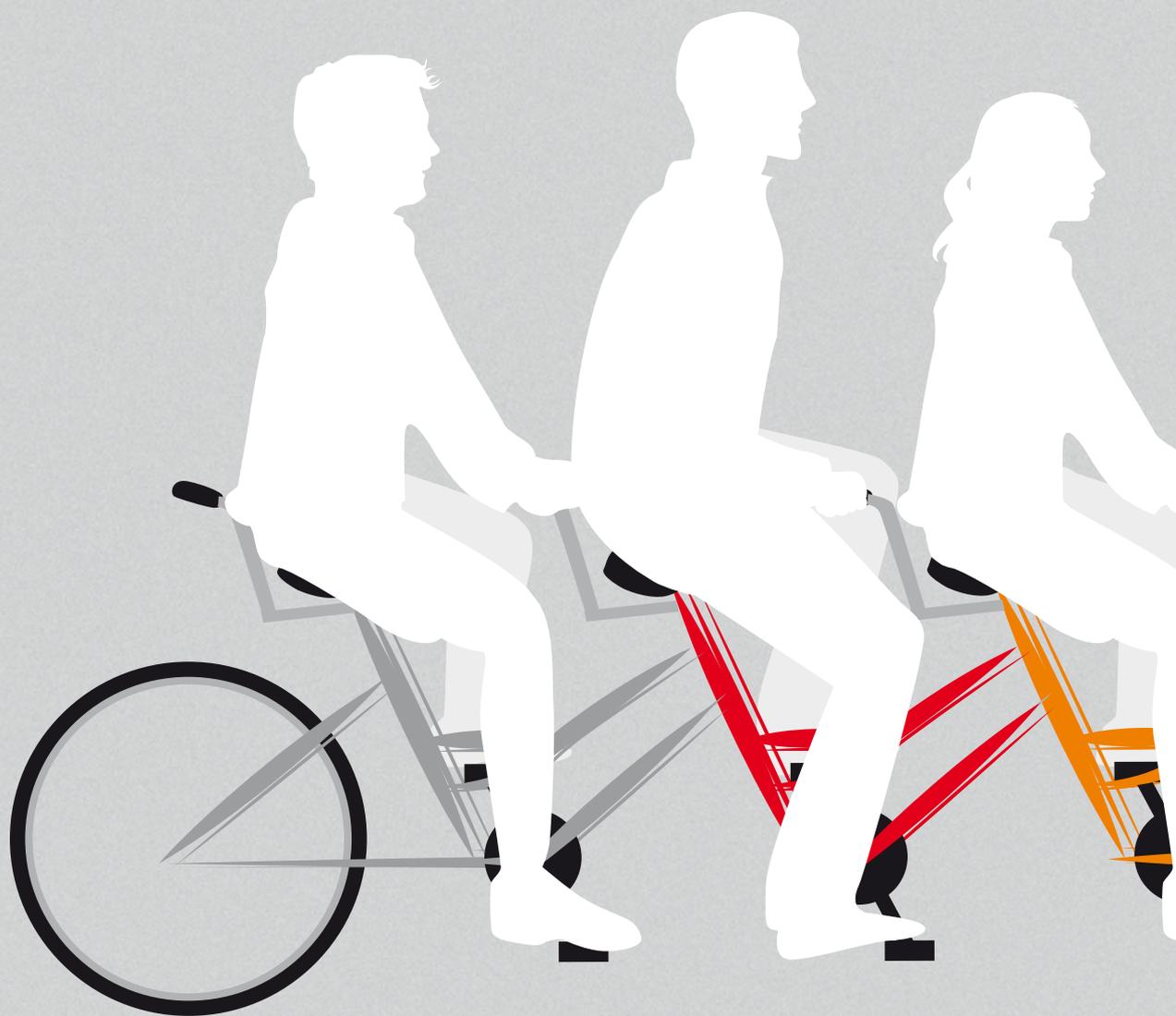
Grafico ripartizione valore aggiunto



I cambiamenti più significativi rispetto allo scorso anno sono:

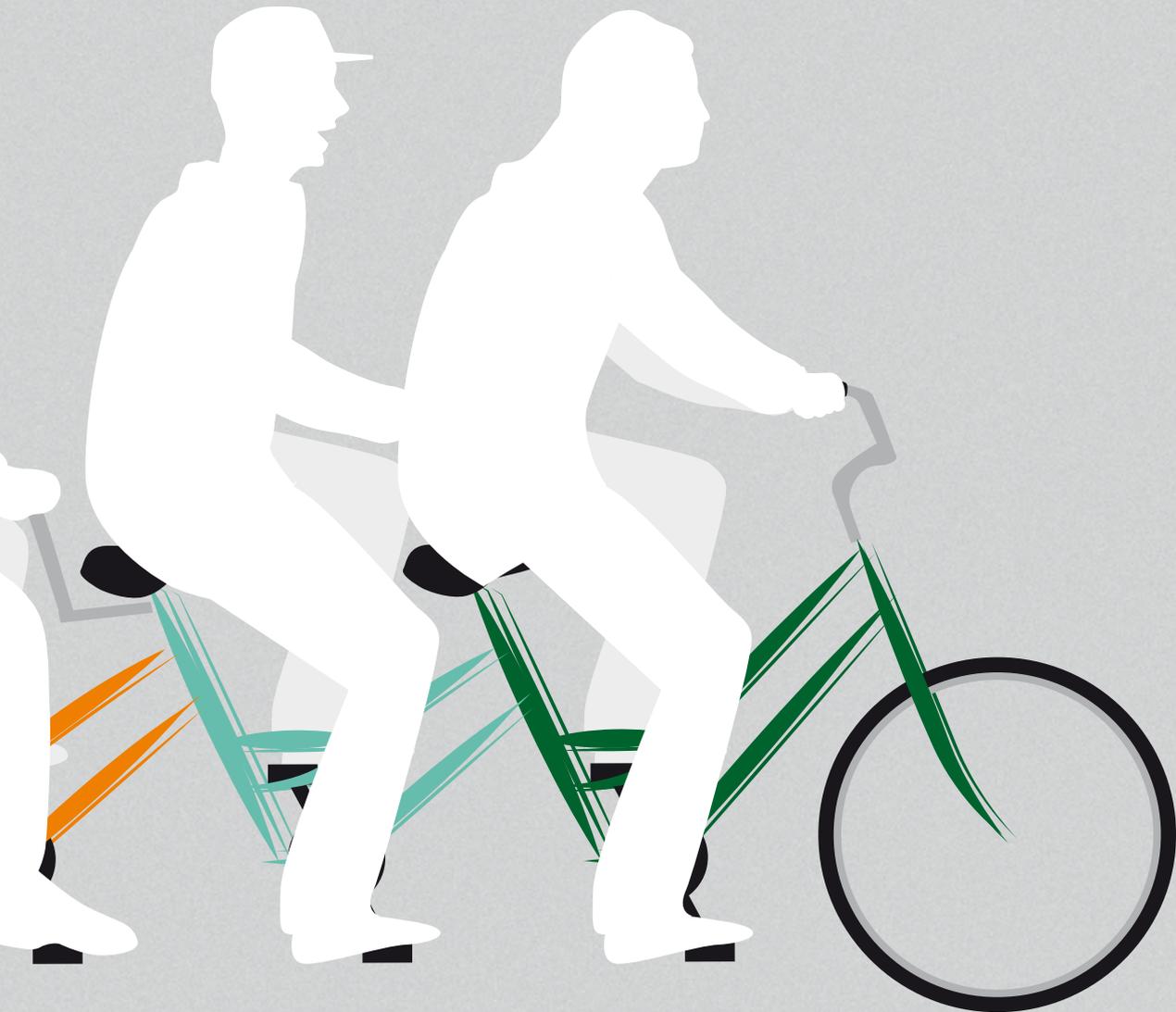
- l'incremento del valore aggiunto distribuito ai finanziatori;
- l'incremento del valore aggiunto reinvestito.





4

RISULTATI SOCIALI



4.1 Soci

	2009	2010	2011
Nuovi Soci	32.360	27.061	23.297
% di Soci giovani (18/35 anni)	27,7%	28,7%	28,7%
Partecipazione assemblee separate	11.290	10.434	9.113
Nuovi Soci Prestatori	4.484	2.455	1.878

Obiettivo della Cooperativa è il rispetto dell'articolo 4 del proprio Statuto, dei principi cooperativi e della Carta dei Valori: favorire lo sviluppo della base sociale e, soprattutto, salvaguardarne il potere d'acquisto offrendo "beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili – oltre che – promuovendone lo spirito di previdenza e di risparmio". L'impegno della Cooperativa, da questo punto di vista, è anche testimoniato dalla collocazione dei soci nella mappa dei portatori di interesse: nel centro. Novacoop dedica quindi il massimo impegno per mantenere e incrementare una base sociale che continua con discreta regolarità a crescere anno per anno. L'impegno si esplica nel realizzare numerose iniziative sul territorio per avvicinare i potenziali soci, oltre che a garantire ai soci una soddisfacente relazione mutualistica attraverso le promozioni dedicate e le altre opportunità offerte.

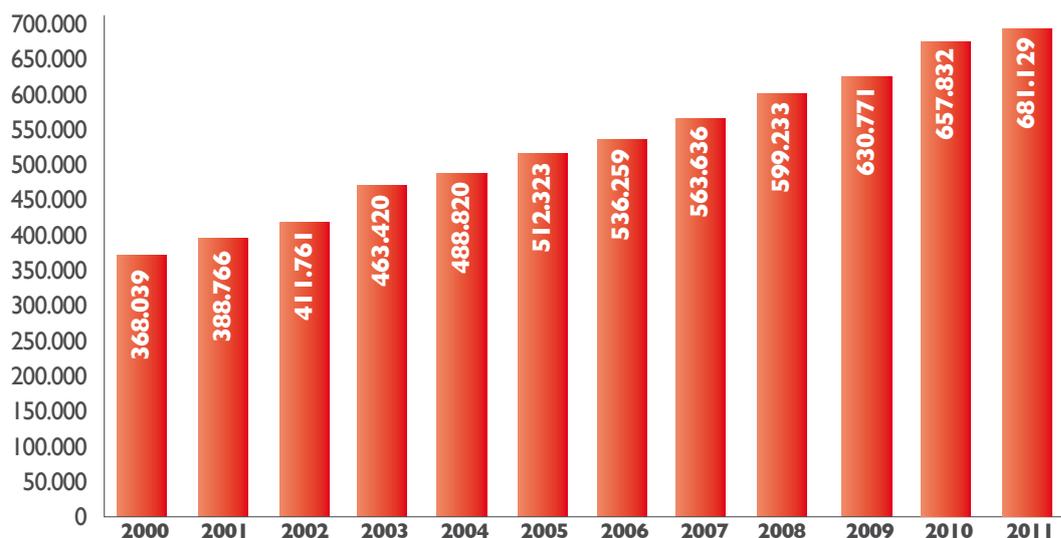
4.1.1 Base sociale

I soci di Nova Coop al 31.12.2011 erano 681.129 di cui 681.099 persone fisiche (389.470 donne e 291.629 uomini) e 30 persone giuridiche. I nuovi soci sono pari a 23.297 (in calo rispetto ai 27.061 dello scorso anno).

Tab. Numero di Soci

	2009	2010	2011
Soci persone fisiche	630.751	657.807	681.099
di cui uomini 	270.453	281.956	291.629
di cui donne 	360.298	375.851	389.470
Soci persone giuridiche	20	25	30
Numero totale Soci	630.771	657.832	681.129

Grafico Numero soci dal 2001 al 2011



Tab. Nuovi soci per genere

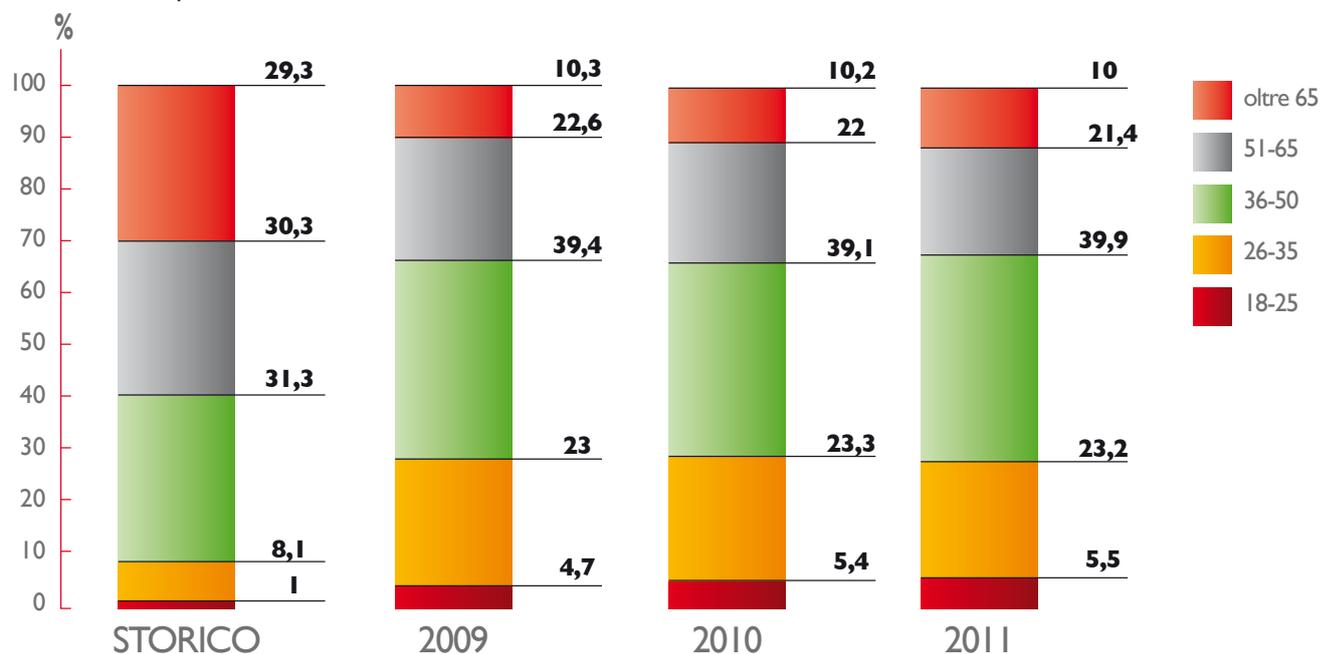
	2009	2010	2011
Nuovi Soci uomini 	43,5%	42,5%	41,7%
Nuovi Soci donne 	56,5%	57,5%	58,3%

Tab. Totale soci per genere

	2009	2010	2011
Totale Soci uomini 	42,9%	42,86%	42,82%
Totale Soci donne 	57,1%	57,14%	57,18%

Il rapporto fra presenza maschile e femminile nella crescita della base sociale della Cooperativa resta sostanzialmente invariato; si conferma anche il dato relativo alla crescita del numero dei soci extracomunitari, che rappresentano il 10,9 % dei nuovi soci (corrispondente ad un numero di 2.634 unità).

Grafico. Soci per fasce d'età



Strutture di governo e partecipazione

Il lavoro delle 48 sezioni soci ha permesso l'organizzazione e la gestione delle 55 assemblee separate che, nonostante si sia registrato un calo dei partecipanti (da 10.434 del 2010 ai 9.113 del 2011), hanno permesso comunque un significativo e proficuo dialogo tra base sociale e dirigenza della Cooperativa, che contribuisce alla conoscenza più approfondita delle esigenze di soci e consumatori.

Ai partecipanti, come sempre, oltre al bilancio civilistico, 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.

Riguardo ai contenuti delle assemblee, i soci che sono intervenuti hanno richiamato la Cooperativa ad un maggior impegno nel ricercare la massima coerenza nelle attività, invitando al contempo ad estendere la gamma dei servizi.

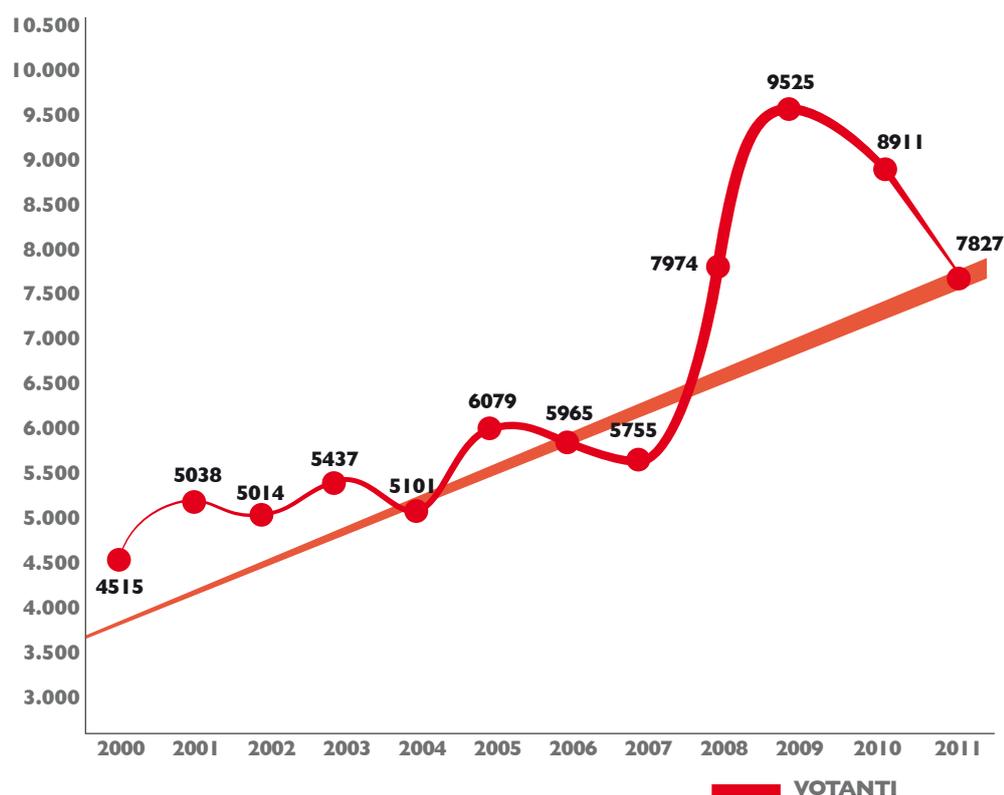
Altri temi emersi:

- l'apprezzamento per le iniziative realizzate in occasione del 150esimo anniversario dell'Unità d'Italia;
- mantenere elevato l'impegno nella valorizzazione del personale;
- il prestito sociale, sia riguardo la remunerazione che la copertura finanziaria;
- il prodotto a marchio, da estendere in quanto a numero delle referenze, in particolare per i prodotti ad alto valore aggiunto (prodotti a km zero, prodotti per celiaci e prodotti sfusi con minore impatto ambientale);
- il tema dell'acqua pubblica e il ruolo di Coop nella diffusione di buone pratiche per il consumo di acqua non imbottigliata;
- continuare ad investire in fonti di energia rinnovabili (specialmente il fotovoltaico); riconoscimento e apprezzamento per le promozioni riservati ai soci;
- l'apprezzamento per la qualità del servizio e per la professionalità del personale.

Da questo dialogo che si ripete annualmente, seppur 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 giudici dei comportamenti, capaci di evidenziare le aree di criticità, volenterosi di contribuire al miglioramento della Cooperativa.

Partecipazione dei soci	2009	2010	2011
NUMERO SEZIONE SOCI	48	48	48
NUMERO ASSEMBLEE SEPARATE	54	54	55
NUMERO PARTECIPANTI ALLE ASSEMBLEE SEPARATE	11.290	10.434	9.113
NUMERO VOTANTI ALLE ASSEMBLEE SEPARATE	9.525	8.911	7.827

10 anni di partecipazione ("votanti") alle assemblee



Nel 2011 le riunioni dei direttivi nelle sezioni soci sono state 291 e hanno permesso di organizzare oltre 1.200 eventi complessivi; oltre alle consuete attività di Coop, si è preso parte in modo attivo agli eventi istituzionali che nel 2011 hanno caratterizzato i festeggiamenti per il centocinquantesimo dell'Unità d'Italia, attraverso gite sociali per visitare mostre e luoghi del Risorgimento o partecipazione a iniziative dedicate all'importante anniversario.

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 per la giornata dell'otto marzo, così come il supporto alle iniziative con le scuole e la collaborazione con le stesse, finalizzate a mantenere vivo il rapporto con il mondo scolastico e creare iniziative sempre più interessanti per il territorio.

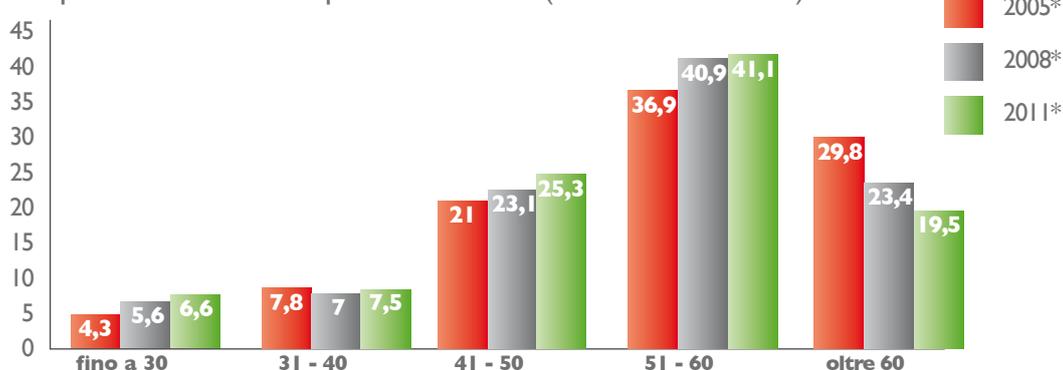
Tab. L'attività dei Soci

	2009	2010	2011
RIUNIONE DEI DIRETTIVI	240	295	291
SOCI ATTIVI ELETTI	786	786	774
SOCI VOLONTARI IN ATTIVITÀ DELLA COOPERATIVA	30	30	30
(SENZA CARICHE ISTITUZIONALI)			
EVENTI ORGANIZZATI DALLE SEZIONI SOCI	1.076	1.153	1.221

Attività centrale nel 2011, in relazione alla partecipazione, è stato il rinnovo dei Comitati direttivi delle sezioni soci. L'andamento delle auto candidature è stato certamente positivo, considerando gli ultimi dati relativi alla partecipazione sociale: si è passati in dieci anni da 584 auto candidature a 774, con una presenza di 268 donne (circa il 35%, contro circa il 31% del 2002) e con un ricambio di oltre il 21%.

Dal punto di vista qualitativo, inoltre, è giunto a conclusione un progetto di aggiornamento per i soci dei direttivi che è culminato con la pubblicazione del "Manuale del socio attivo – Dire, fare ... cooperare". Manuale che, in continuità con la formazione avviata nel 2012, sarà utilizzato da soci formati per formare a loro volta i soci più giovani, in termini di presenza in direttivo. In definitiva la Cooperativa ha ormai avviato un percorso positivo di formazione formatori tra i soci; percorso che certamente verrà migliorato nei prossimi anni (vedi al paragrafo Formazione Soci).

Soci per fascia d'età facenti parte dei Direttivi (in % sul totale annuo)



*Anni di rinnovo dei comitati direttivi delle Sezioni Soci

Informazione, comunicazione e coinvolgimento dei soci

Il prodotto a marchio Coop è il miglior strumento per concretizzare la missione della Cooperativa. Buono, sicuro, rispettoso dell'ambiente, etico e conveniente sono le caratteristiche di tutti i prodotti a marchio e sono pure i valori cui Coop si richiama per tutte le proprie attività e iniziative.

I Soci sono attivamente coinvolti in tutto ciò che concerne il prodotto Coop; non solo semplici consumatori, ma anche efficaci testimonial e promotori, nonché parte attiva nel processo di scelta e valutazione dei prodotti.

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 delle Sedi 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.

Il numero complessivo dei soci partecipanti ai test è stato di 1500, con 150 soci volontari coinvolti nell'organizzazione in 30 punti vendita.

Iniziative informative e promozionali

Le più tradizionali e diffuse attività di promozione del prodotto Coop sono le degustazioni e presentazioni dei prodotti a marchio, che nel 2011 hanno coinvolto quasi 4.000 consumatori. Grazie alla rete di relazioni attivate con il territorio, inoltre, nel corso dell'anno i rappresentanti di Coop hanno partecipato a 10 incontri e conferenze organizzati da enti pubblici, università o associazioni per presentare il prodotto a marchio.



Progetto di ascolto “Il tuo negozio Coop”

Con l'iscrizione a socio si instaura un rapporto privilegiato fra il socio ed il punto di vendita, rapporto sul quale Coop ha deciso di investire con una progettualità dedicata. Sono così nati o sono andati sviluppandosi progetti di partecipazione dei soci sulla valutazione del punto di vendita, sia dal punto di vista sociale che commerciale. Gli esiti generali di queste iniziative possono servire a migliorare il servizio, adeguandolo alle esigenze della molteplicità dei soci che vi si reca quotidianamente per fare la propria esperienza di spesa, e a dare a soci e clienti un segnale concreto dell'attenzione che la cooperativa ha per le loro opinioni.

Dopo l'esperienza delle interviste auto compilate, svoltesi tra il 2010 e il 2011, per il 2011 si è deciso di sperimentare la realizzazione di incontri assembleari pubblici, incontri in cui i Soci possono liberamente intervenire segnalando le proprie opinioni, aspettative e critiche nei riguardi del punto vendita, ricevendo pubblicamente risposte da parte dei relatori (rappresentanti della direzione commerciale e della direzione soci). Una prima sperimentazione ha visto coinvolti 4 supermercati (Intra, Orbassano, Torino Respighi e Vercelli) con circa una cinquantina di soci presenti ad ogni incontro. Nel 2012 il progetto verrà esteso e analoghe iniziative coinvolgeranno i Soci degli altri supermercati.

Tutti gli incontri si sono svolti in un clima positivo di dialogo e confronto, con interventi che spaziavano da aspetti commerciali (prezzi, qualità dei prodotti) a richieste di chiarimento e migliorie circa l'accessibilità dei punti vendita (viabilità, parcheggi, ecc.), i servizi ai soci, le politiche sociali e le attività delle Sezioni Soci.

Strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione di Nova Coop sono essenzialmente tre, di cui uno (“Consumatori”) rivolto direttamente ai soci e ai soci prestatori, mentre gli altri due (“Nova Coop Informa” e il portale “e-coop”) anche ad altri stakeholder, quali dipendenti e soci attivi il primo, il pubblico in generale il secondo.

“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 (circa 400mila copie spedite in media per numero). 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.

Nei mesi di giugno e di luglio è stata realizzata una ricerca di mercato quantitativa e telefonica a livello nazionale, che ha coinvolto 1.586 lettori (213 di Nova Coop) e che ha evidenziato un forte miglioramento dei risultati, rispetto a quanto emerso nella ricerca fatta nel 2007, sia per quanto riguarda la quota dei lettori reali che sul piano degli apprezzamenti espressi nei confronti della grafica e dei contenuti delle varie rubriche. Inoltre un ottimo risultato è stato conseguito da Nova Coop che si è posizionata al primo posto a livello di Consorzio Nord Ovest e al secondo ex aequo, a livello nazionale, confermando che la scelta di spedire a casa la rivista è risultata vincente.

“Nova Coop Informa”

E’ il bimestrale informativo interno dedicato ai dipendenti ma anche al corpo sociale attivo della cooperativa (circa 5500 copie spedite in media per numero). Nello specifico gli argomenti trattati sono suddivisi nei seguenti capitoli:

- 1- I numeri di Nova Coop, che riporta i cambiamenti e i dati statistici sull’andamento delle vendite, delle adesioni a socio e del prestito sociale e informazioni sulle posizioni di lavoro;
- 2- “Il punto:” è costituito dall’editoriale di un membro della Direzione aziendale;
- 3- “In Coop” riporta eventi e iniziative;
- 4- “Crescere in Coop”, con interviste a chi lavora ed è cresciuto in cooperativa;
- 5- “In azienda”, che contiene gli argomenti sull’attività della cooperativa: possono variare dall’apertura di un nuovo punto vendita alla formazione, agli allestimenti, alle informazioni relative a buste paga, previdenza, ecc.
- 6- “Sezioni soci”, che illustra le principali attività sociali dei Direttivi;
- 7- “Consigli di cucina” con le proposte dei reparti gastronomia degli ipermercati;
- 8- “Coop nel mondo”, ovvero la rubrica dedicata alle immagini fotografiche dei dipendenti nei loro momenti di vacanza.

Nel corso del 2011 Nova Coop ha deciso di esaminare la rivista con lo scopo di valutare il livello di apprezzamento e i margini di miglioramento. Una ricerca di mercato qualitativa, realizzata mediante 3 focus group composti da dipendenti della rete e delle sedi, ha permesso di evidenziare gli aspetti positivi e critici della rivista, successivamente analizzati da un gruppo di lavoro interdirezionale allo scopo di avviare, insieme con la direzione del personale e alla presidenza, un ulteriore percorso di miglioramento.

Il portale “e-coop”

Novacoop, all'interno del portale nazionale Coop accessibile all'indirizzo www.e-coop.it, ha sviluppato un'area dedicata alla presentazione dei valori, delle caratteristiche e delle iniziative specifiche della cooperativa declinando le diverse aree di contenuto all'interno del profilo e del territorio in cui è insediata.

Sono presenti collegamenti esterni alle sezioni dedicate alla presentazione delle convenzioni riservate ai soci, al prodotto a marchio, al consumo sostenibile e al risparmio energetico. Inoltre è possibile all'interno del portale localizzare geograficamente i punti di vendita con relativi indirizzi e orari di apertura con la presentazione dei volantini riguardanti le promozioni commerciali, la consultazione delle proposte di lavoro della cooperativa e la visualizzazione on-line della rivista Consumatori.

Nel corso del 2011 è proseguito il lavoro di aggiornamento delle pagine di Nova Coop all'interno del portale nazionale. I contenuti informativi sono stati continuamente arricchiti in particolare per quanto riguarda la comunicazione di servizi e convenzioni per i soci e le offerte speciali commerciali.

Nel 2011 la sezione di Nova Coop è stata visitata complessivamente da oltre 120 mila visitatori unici, con una visita media di 2,5 pagine a testa.

Social Network

Da dicembre 2011 Nova Coop ha creato una propria pagina di profilo aziendale su Facebook, il maggior social network di internet. Il nuovo progetto di comunicazione ha lo scopo di mettere in collegamento soci e consumatori, coinvolgendoli sulla condivisione, in tempo reale, d'interessi comuni sui temi specifici della Cooperativa, come iniziative sociali, ambiente, solidarietà e consumi.

Sulla pagine di Facebook è possibile leggere, commentare articoli, video e gallerie fotografiche, partecipare a sondaggi ed a eventi accrescendo così la conoscenza sulle varie attività della Cooperativa. La pagina su Facebook si aggiunge così al sito www.e-coop.it, ma a differenza del portale internet che ha la funzione di informare, il social network è indirizzato principalmente, invece, a produrre relazione, mettere in contatto, creare una rete sociale. Novacoop riserva particolare cura all'interazione con i propri soci e clienti tramite questo canale. Il numero degli utenti registrati al 31.12.2011 era di 350 unità.

Bilancio sintetico

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.

Tab. Strumenti di comunicazione	2009	2010	2011
NUMERO COPIE DI “CONSUMATORI”	3.269.219 (7 NUMERI)	3.345.773 (7 NUMERI)	2.616.740 (6 NUMERI)
NUMERO COPIE “NOVACOOP INFORMA”	35.620 (6 numeri)	34.642 (6 numeri)	33.319 (6 numeri)

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.

A questo proposito nel 2011 si è concluso il percorso formativo che ha portato alla redazione della guida "Dire, fare, cooperare", un'agile volumetto redatto grazie a due anni di lavori di gruppo e confronti con le Sezioni Soci e gruppi territoriali di Soci attivi.

Chi è il Socio attivo, le motivazioni del Socio, la formazione, le attività della Sezione... questi sono i principali temi trattati dalla guida che, presentata in Consiglio Generale, è stata discussa nelle riunioni di tutte le Sezioni Soci.

Nell'autunno del 2011 prendendo spunto proprio dalla guida è stato infine avviato un percorso di formazione per i nuovi soci, entrati nei direttivi a seguito delle assemblee separate. Anche in questo caso si è scelto di continuare con l'approccio partecipato: gli incontri sono stati tenuti da Soci attivi esperti, coinvolti in precedenza in alcuni incontri finalizzati alla definizione degli obiettivi formativi e all'individuazione degli strumenti con cui raggiungerli.

Ad ottobre si sono poi svolti anche due incontri di formazione rivolti in specifico ai Soci interessati alle attività di educazione al consumo consapevole. In questi incontri, tenuti da animatori del Centro Educazione ai Consumi Coop, è stato possibile presentare il programma dell'offerta formativa per l'anno scolastico in corso e valutare quale ruolo possano agire i Soci durante le animazioni.

Tab. Formazione soci attivi	2009	2010	2011
NUMERO SOCI COINVOLTI	150	250	750
COSTI DELLA FORMAZIONE IN EURO	4.000	10.000	2.000



4.1.2 Prestito Sociale

Andamento del prestito

Il prestito sociale rappresenta lo strumento che sostiene lo sviluppo della Cooperativa, offrendo un riconoscimento tangibile rappresentato da un tasso di interesse che, per un deposito disponibile in qualsiasi momento, è sicuramente vantaggioso. Questa forma di deposito è riservata esclusivamente ai soci della Cooperativa e si differisce dai classici strumenti di investimento come testimoniato dall'imposta del 20% (12,5% per i residenti all'estero) cui è sottoposto il prestito sociale rispetto ad una tassazione del 27% che colpisce le altre forme di investimento.

Il prestito sociale tuttavia 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, e questo costituisce una piena garanzia per i soci prestatori.

Il saldo del prestito sociale alla fine dell'anno 2011 ha superato i 682 milioni di euro, facendo registrare un decremento di circa 10 milioni di euro; data la pesante situazione congiunturale, il dato di Nova Coop risulta comunque uno dei meno negativi all'interno del sistema della cooperazione di consumo. Il numero dei soci finanziatori, invece, è cresciuto di 1.878 unità. Il numero complessivo dei soci finanziatori al termine dell'esercizio ha raggiunto le 72.464 unità.

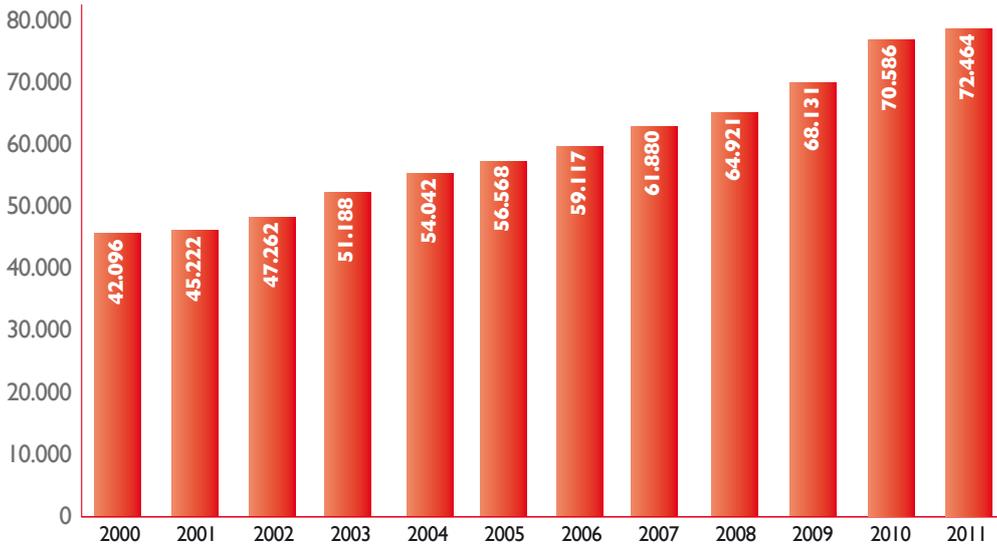
Tra gli elementi che hanno dato impulso allo sviluppo della base sociale e in particolare all'incremento dei soci finanziatori vanno annoverate le iniziative adottate dalle sezioni soci che hanno garantito la presenza a punto di vendita ed hanno svolto un importante ruolo nel consolidare i rapporti tra la Cooperativa ed i consumatori.

Nel corso del 2011 è proseguita l'attività del servizio di informazione e promozione del prestito sociale rivolta ai soci di Nova Coop che ha permesso di confermare i buoni risultati in termini di crescita del numero dei soci finanziatori pur in un contesto difficile per il risparmio delle famiglie. Tale successo ha stimolato la direzione della Cooperativa ad individuare una serie di attività e iniziative che nel corso del 2012 saranno avviate a vantaggio dei soci prestatori. In particolare sarà incentivato l'utilizzo della carta "SocioCoop Valore" alla quale sarà attribuita la funzione di strumento veicolo dei particolari vantaggi che saranno riservati ai soci prestatori.

L'offerta di servizi finanziari ed assicurativi di Nova Coop si è arricchita nel corso del 2011. Nell'ambito dell'operatività della partecipata "Coopera S.p.A.", dopo aver conseguito l'iscrizione all'albo degli intermediari assicurativi (R.U.I.-Registro Unico degli Intermediari di assicurazioni), gli operatori hanno iniziato la nuova attività di vendita delle polizze assicurative ed hanno supportato l'avvio della vendita delle carte prepagate ri_Money in tutte le unità locali di Nova Coop. Questi due nuovi prodotti rappresentano la prima serie di offerte che, nel prossimo esercizio, saranno affiancate da nuove proposte.

Tab. Prestito sociale	2009	2010	2011
Soci prestatori	68.131	70.586	72.464
Nuovi soci prestatori	4.484	2.455	1.878
Ammontare prestito sociale (in milioni di euro)	695	693	683
Incremento del prestito sociale (%)	8%	-0,25%	-1,44%
Valore del deposito medio (in euro)	10.202	9.822	9.422
Pdv coperti dalla promozione finanziaria			56

Grafico andamento del numero dei soci prestatori



Prestito sociale Nova Coop

sicuro e sempre generoso

I TASSI DI INTERESSE

per un capitale di 17.000 €
per un periodo superiore a 12 mesi e di rata a 33.500 €

1,50 %	1,20 %
2,50 %	3,00 %

...RICEVERAI LA CARTA socoopr valore

... Riceverai la carta **socoopr valore** che ti consentirà di pagare con la tua carta di credito in tutti i punti vendita Nova Coop con addebito esclusivo per il calcolo degli interessi il giorno 15 del mese successivo. E in più vantaggi esclusivi con la raccolta punti del catalogo "Solo per Te".

... inoltre per tutti i nuovi Soci Prestatori aumentano gli omaggi a scelta tra quattro utilissimi regali di marca:

- 12 BICOCHINI® 4 ANNI + 5 ANNI**
- SET 4 PASTI-PIZZA®**
- BORSONE DA VIAGGIO NERI & NERI**
- BORSELLO PLETTAIOCA**

E sempre, in esclusiva per chi diventa socio prestatore in regalo la borsa carrello

Di seguito l'elenco, alternativo agli "omaggi tradizionali" e finalizzato, riservato per essere adottato in base del credito, e membro di ogni più carrello e resto di Eurocento

PER SAPERNE DI PIÙ

- rivolgiti all'operatore del proprio punto vendita o al numero verde
- rivolgiti al proprio sito che ha aggiornato il sito internet di Nova Coop
- rivolgiti al numero verde 800 00 00 00
- rivolgiti al sito internet www.novacoop.it

Wenn Sie Mitglied NOVACOOP sind, koennen Sie TRAEGER-MITGLIED werden!

...Sie erhalten die Karte **socoopr valore**

... Sie koennen Sie in allen MARKTEN und IPERMARKTEN NOVACOOP in Italien Ihre Ausgaben Und noch mehr! Nur fuer Sie Vorteile mit der Punkte-Karte des Katalogs:

Punkte fuer jede Karte "SOCOCOOP"

Punkte jede 20 in Tagen geleistet

Karte socoopr valore

socoopr valore

socoopr valore

socoopr valore

Nova Coop

4.1.3 Vantaggi e servizi per i Soci

Fidelizzazione verso i soci: il collezionamento

Continua la preferenza dei soci della Cooperativa per la possibilità di tramutare i punti accumulati per il collezionamento in sconto, direttamente alla cassa.

Un risparmio consistente che - in epoca di crisi e in un momento in cui si parla per molte famiglie di difficoltà già nella terza settimana del mese – costituisce comunque un minimo contributo alla spesa quotidiana. Alla preferenza dello sconto si affianca, in continuità con gli scorsi anni, anche se in termini ridimensionati, la destinazione dei punti raccolti nei progetti di solidarietà di cui si parla in altra parte di questo bilancio.



Tab. Risparmio per i soci	2009	2010	2011
VALORE COLLEZIONAMENTO (IN MIGLIAIA DI EURO)	6.710	6.913	7.354

Turismo sociale

Il turismo sociale rappresenta da oltre venticinque anni un'area di notevole impegno per le sezioni soci, in particolare per quanto concerne la promozione dei viaggi organizzati da Nuova Planetario S.r.l., l'agenzia di viaggi partecipata da Nova Coop, sia l'organizzazione e la promozione del vero e proprio turismo sociale, ovvero le gite e i soggiorni proposti dalle sezioni soci e curati dall'organizzazione tecnica di Nuova Planetario.

Per organizzare e gestire queste attività è stata inoltre creata l'ATL, l'Associazione Tempo Libero, cui aderiscono sia i soci che, volontariamente, si occupano delle attività di promozione, sia i soci che acquistano viaggi e gite sociali.

ASSOCIAZIONE
TEMPO LIBERO



coop
Novacoop



Tab. Turismo Sociale	2009	2010	2011
Iniziative di turismo sociale	423	58	50
Soci Associazione Tempo Libero	24.717	25.120	25.790
Capitale sociale Associazione Tempo Libero (in migliaia di euro)	63	63,5	64
Soci partecipanti a viaggi	1.670	3.415	3.984
Valore gite e viaggi (migliaia di euro)	557	825	927

Il 2011 ha portato ad un consolidamento dei risultati e ad una ridefinizione delle procedure organizzative, con conseguente maggiore efficienza. Complessivamente sono state organizzate 50 gite sociali, con 2.850 soci partecipanti, mentre altri 1.028 soci hanno preso parte ai viaggi offerti con i cataloghi Planetario. Con le iniziative di turismo sociale Nova Coop cerca di rispondere alle esigenze dei soci circa la possibilità di passare il proprio tempo libero coniugando divertimento, buona cucina, cultura e convenienza.

Convenzioni

Le convenzioni rappresentano una delle principali modalità con cui la Cooperativa attua lo scambio mutualistico con i propri soci attraverso la proposta di accesso a vantaggi esclusivi. Dall'anno 2002 Nova Coop ha avviato un numero progressivamente crescente di convenzioni in settori diversi quali cultura, salute e benessere, turismo e tempo libero, attività sportive e i servizi per la persona. Questa scelta è dettata dall'intento di offrire proposte convenienti e di qualità tramite accordi specifici con enti, società e associazioni selezionati e rappresentativi a carattere nazionale e di diffusione regionale.

Il 2011 si è caratterizzato per un'analisi approfondita dei risultati emersi della ricerca di mercato attuata nel 2010 che ci ha indicato da un lato la necessità di ampliare le proposte sia per quanto riguarda le località interessate alle convenzioni che per le tipologie delle offerte coinvolte, con particolare riguardo a quelle di tipo commerciale e salutistico. Particolare attenzione è stata anche riservata alla loro diffusione riportandole non solo sulla "Guida 2011 alle Convenzioni e Servizi" e sulla "Guida al Turismo Invernale" ma organizzando vere iniziative di lancio promo/pubblicitario, grazie al coinvolgimento delle sezioni soci, come in occasione della diffusione della convenzione, stipulata a livello nazionale, con il Consorzio Nazionale Mutue Sanitarie (MU.SA) per l'assistenza sanitaria integrativa a favore dei nostri soci.



- CULTURA
- TEMPO LIBERO
- SALUTE E BENESSERE
- CASA E PERSONA

4.2 I Consumatori

	2009	2010	2011
PROMOZIONI E TAGLI PREZZO	77	75,9	82,7
IN MILIONI DI EURO			
SODDISFAZIONE DEI CONSUMATORI	73,7/100	79/100	79/100
INCIDENZA VENDITE PRODOTTI A MARCHIO COOP	21,50%	20,06%	21,90%
ORE DI FORMAZIONE EROGATE SU QUALITÀ, SICUREZZA, MERCI E LUOGHI	1.155	2.042	3.083

4.2.1 La convenienza

Nova Coop nel corso dell'anno ha realizzato 74 iniziative promozionali destinate a soci e non soci, più di una a settimana, permettendo così di risparmiare, a soci e clienti, nel 2011 oltre 80 milioni di euro.

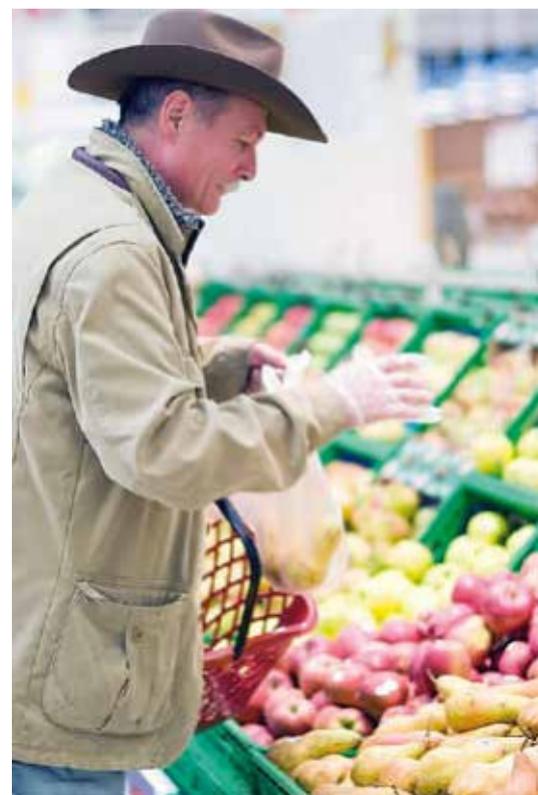
Tab. Promozioni e tagli prezzo

	2009	2010	2011
Canale iper	47.083.767	47.130.343	54.702.816
Canale super	29.971.095	28.800.000	27.989.005
TOTALE	74.054.862	75.930.343	82.691.821

	2009	2010	2011
Iniziative promozionali per soci e non soci	52	70	74

Fra promozioni, tagli prezzo e sconti loro riservati i soci **Nova Coop** hanno usufruito complessivamente di un risparmio di oltre **97 milioni** di euro.

Per meglio rispondere alle esigenze dei consumatori che si recano negli Ipermercati e nei Supermercati, la Cooperativa ha definito specifiche azioni di canale che, seppur all'interno di logiche comuni e condivise, hanno permesso a ciascuno dei due di raggiungere i risultati di convenienza sopra riportati. Per evidenziare le specificità di ciascun canale, il presente Bilancio riporta separate le specifiche azioni portate avanti ed i risultati raggiunti nel 2011.



Canale Ipermercati

La gestione del 2011 è avvenuta in un contesto caratterizzato da una pesante crisi nazionale e internazionale che ha determinato profondi mutamenti nelle abitudini di spesa della popolazione, sempre più orientata verso una maggiore selettività nel fare acquisti. In aggiunta al contesto socio-economico va considerato un forte sviluppo della concorrenza, sia in termini di nuove strutture sul bacino di attrazione che di politiche commerciali e promozionali più aggressive.

La politica commerciale applicata, basata sul giusto abbinamento tra fattore economico e umano, in primo luogo l'esperienza e la competenza professionale delle persone della Cooperativa e del Distretto, oltre all'identità sociale alla base della cooperazione, ha portato a risultati di bilancio, soprattutto se contestualizzati, positivi sia in termini economici che di servizio apprezzati da parte di soci e clienti. La customer satisfaction evidenzia un dato medio di buona soddisfazione che esorta Nova Coop a proseguire nella direzione intrapresa, permettendo di migliorare le aree di debolezza di ciascun ipermercato.

Dal punto di vista dei risultati, il volume di affari di 660,2 milioni di euro, superiore a livello omogeneo dello 0,65% sull'anno precedente, registra 10,7 milioni di euro in meno sul preventivo assoluto (-1,61%), dettato anche da una contrazione della spesa media pari allo 0,91% a livello omogeneo, ma confortato da un trend di incremento costante del numero di clienti (nel 2011 è stata superata la quota di 19 milioni di scontrini, in crescita del 2,3% rispetto al 2010).

La produttività ha avuto un incremento del 4,86% a livello omogeneo sull'anno precedente pur registrando un -1,27% sul preventivo, influenzato da alcune realtà aggredite da una ulteriore concorrenza aggiuntiva, mentre altre strutture in fase di avvio hanno registrato dati di incremento significativi.

Un fatto molto positivo è evidenziato da una incidenza delle vendite del Prodotto Coop sull'intero comparto dei generi vari, attestatosi al 20,6% contro una media nazionale del 16,7%, ancora una volta significativamente superiore alla media delle nove grandi cooperative e che premia gli sforzi fatti tramite molteplici azioni congiunte verso i Soci. La maggior incidenza a quantità rispetto quella a valore denota la convenienza che si riesce a garantire con il prodotto Coop: il 20,6% sale al 26,8% in termini di quantità (22,6% le 9 grandi cooperative). Le vendite promozionali hanno vista confermata, anzi incrementata, l'elevata incidenza del 21,4% sul totale delle vendite. Il tasso inflativo annuo misurato sui consumi annui reali del canale ipermercati Nova Coop alla vendita è stato dell'1,65% anno mobile, verso un dato all'acquisto dell'1,77% e a fronte di un dichiarato ISTAT alla vendita del 2,8% circa. Questi dati evidenziano le ricadute sul risultato economico del canale di una politica marcatamente consumerista che ci ha visti sempre competitivi su tutti i mercati con i prodotti leader. Inoltre si sono contenuti i costi senza penalizzare il servizio ai consumatori. Gli ambiziosi margini preventivati sono stati conseguiti sia a valore che in percentuale, nonostante si sia rimasti competitivi a fronte della forte concorrenza.



Canale Supermercati

Il risultato del 2011 è frutto di un'attenta politica commerciale che, in un anno particolarmente difficile, ha posto come obiettivo primario la tutela del potere di acquisto di soci e consumatori attraverso una mirata politica di prezzo e la ricerca della competitività territoriale sulle insegne presenti. La strategia commerciale del canale è stata incentrata sia sulla ricerca di convenienza sui prezzi continuativi che su un'attenta politica promozionale, che ha permesso di fornire prodotti alle condizioni più vantaggiose, con particolare attenzione per le condizioni di acquisto riservate in esclusiva ai soci.

Le vendite del canale supermercati di Nova Coop hanno chiuso con circa 381,5 milioni di euro, con un incremento rispetto al 2010 dello 0,96% a rete omogenea e dello 0,88% a rete assoluta, superiore alla media nazionale del canale supermercati del sistema Coop, che si assesta sullo 0,78%. Al risultato a rete assoluta hanno contribuito le chiusure del supermercato di Crescentino (a febbraio) e di Chieri (a novembre) che hanno penalizzato il risultato finale di vendite. Le vendite sono state superiori, rispetto al preventivo di inizio anno, dell'1,51%, dato particolarmente significativo se si considera che il mercato della grande distribuzione in Italia ha registrato nel 2011, a rete omogenea, un decremento dell'1,2% circa. Il 72,65 % del fatturato ed il 60,50 % degli scontrini sono stati realizzati attraverso i soci, con una spesa media di 30,22 euro, confermando l'importanza dell'impegno della Cooperativa nelle attività di incremento della base sociale e nel recupero di quei soci che non sempre acquistano in Coop.

Particolare attenzione è stata posta sulle promozioni: le offerte speciali nell'alimentare hanno avuto una incidenza sulle vendite del 20,1% e del 22,7% in quantità: ogni 10 prodotti acquistati 2,3 erano in promozione.

Soci e consumatori hanno beneficiato di 28 milioni di euro di sconti, pari al 7,3% del fatturato, di cui quasi 10 milioni di euro rappresentati da ristorni dei punti catalogo sulla spesa. A questi vanno aggiunte le offerte promozionali delle 27 campagne, per un valore di circa 18,1 milioni di euro, dedicati a tutti i clienti ma che per la quota del 75% sono stati usufruiti dai nostri soci. Il valore finale degli sconti riversati così ai soli soci è ammontato a 23,5 milioni di euro, pari al 6,3% del fatturato. I risultati raggiunti dalle vendite in promozione da una parte confermano l'attenzione dei clienti alle offerte quotidiane per risparmiare, dall'altra riconoscono al canale un'offerta promozionale in linea alle esigenze ed alle aspettative dei soci consumatori.



Complessivamente, nei canali super e iper, l'incidenza delle vendite del prodotto a Marchio Coop, nel 2011, è stata del 21,90% in termini di valore, mentre in termini di quantità si è attestata al 27,60%. Circa prodotto acquistato su tre è un prodotto Coop.

4.2.2 Il Prodotto Coop

Tab. Il Prodotto Coop	2009	2010	2011
REFERENZA A MARCHIO COOP	3.569	3.275	3.642
QUOTA DI FATTURATO DI PRODOTTO COOP RISPETTO AL TOTALE LARGO CONSUMO CONFEZIONATO	21,8%	21,9%	21,9%
INCREMENTO/DIMINUZIONE DELLE VENDITE DI PRODOTTO A MARCHIO	---	1,8%	9,6%
QUOTA DI PRODOTTO COOP RISPETTO AL TOTALE DEI PRODOTTI A MARCHIO PRIVATI VENDUTI DALLA GRANDE DISTRIBUZIONE IN ITALIA	---	22,7%	21,3%

I dati del 2011 hanno visto un andamento positivo delle vendite per il prodotto Coop: risultati positivi sono stati riscontrati sulle linee Solidal, con i prodotti del commercio equo (+14%), Viviverde (+21%), oltre a Fiorfiore con le specialità gastronomiche (+22%). Per quanto riguarda la linea Solidal un notevole successo è stato riscosso dalle banane e dalle rose, cresciute del 60%, raggiungendo una quota di vendite del 45% sul totale del mondo Solidal.

Per i prodotti Viviverde il 2011 ha portato due importanti riconoscimenti. Nell'ambito di SANA – Salone Internazionale del biologico e del naturale che si tiene ogni settembre a Bologna, Coop Italia ha vinto il premio per la categoria “Altri Prodotti” con le linee Viviverde cancelleria carta e scrittura e Viviverde pannolini “I Riutilizzabili”. La prima edizione del concorso Corriere della Sera Sette Green Awards ha visto invece premiare per l'impegno nei confronti dell'ambiente l'intera linea Viviverde Coop in occasione della mostra “Madre Natura”.

Il 2011 è stato inoltre l'anno del rilancio del “progetto” Club 4-10 Coop: si è partiti a fine febbraio con il cambio confezione che ha utilizzato i personaggi dei Looney Tunes, a seguire un piano media ben strutturato attraverso televisione, stampa, attività promozionali e operazioni a premio ed in ultimo il rilancio del sito www.bimbialimentazione.e-coop.it. Il mondo Club 4-10 è in assoluto la linea più performante in termini di trend (cresce del 35,74%) e sviluppa un fatturato superiore ai 5 milioni di euro. La crescita è trainata da alcune importanti categorie: succhi di frutta, merendine, latte UHT, cereali, surgelati pesce e carne.

Altre novità significative nel 2011 sono state l'inserimento in assortimento della birra a marchio Coop, un nuovo rasoio per la rasatura maschile, i pannolini bimbo lavabili Viviverde e nuovi formaggi Fiorfiore.

Grafico andamento vendite Prodotti a Marchio in Nova Coop (€/1000)



TUTELA

La linea Tutela rappresenta oltre l'82% del fatturato totale prodotto. È l'espressione del più elevato rapporto tra qualità e prezzo, ed è rivolta a tutti i nuclei familiari per i loro consumi quotidiani. La gamma è costituita da carni, frutta e verdura, prodotti di base e bevande per i pasti principali, prodotti per la cura della casa e della persona, il tessile ed i prodotti semidurevoli di uso quotidiano. A fine 2011 le referenze sono diventate 2.486.

SENZA GLUTINE

La linea Coop dei prodotti senza glutine a fine 2011 conta 22 referenze. Il giro d'affari sviluppato dalla linea Senza Glutine nel 2011 ha raggiunto una quota pari al 30% sul totale alimenti senza glutine in assortimento.

VIVI VERDE

La linea rappresenta l'attualizzazione di un nuovo modo di pensare nella società italiana, una maggiore presa di coscienza e maturità del consumatore che vede nel biologico non più solo un sistema di produzione più naturale che permette di realizzare prodotti che fanno bene alla propria salute, ma anche un riferimento fondamentale per un ambiente più sano. Concepita per realizzare concretamente un'economia sostenibile, si compone essenzialmente di due aree di sviluppo:

- *Prodotti alimentari biologici: nel comparto food tutti i prodotti sono biologici e, oltre al rispetto del regolamento europeo, Coop ha deciso di escludere da tutti i prodotti i grassi tropicali e gli aromi, anche se naturali.*
- *Prodotti non alimentari ecologici: comprende i prodotti col marchio di qualità ecologia europea Ecolabel e prodotti che hanno un plus ecologico oggettivo che qualifica il prodotto inequivocabilmente come "rispettoso dell'ambiente".*

È la linea a marchio Coop più rilevante in termini di numero referenze, con una quota di circa il 5,9% del fatturato, in crescita rispetto all'anno precedente del 19,4%. Il numero delle referenze disponibili è complessivamente di 449.

BENE.SÌ

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. La linea comprende prodotti dedicati a chi ha cura della propria alimentazione quotidiana e vuole poter scegliere di volta in volta gli alimenti più idonei ai bisogni del momento senza dover rinunciare al gusto.

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. Registrano performance brillanti i prodotti nati per rispondere a specifiche esigenze alimentari, siano esse vere e proprie intolleranze o sensibilità a specifici componenti, piuttosto che scelte nutrizionali alternative. In questo senso citiamo non solo le brillanti performance del latte delattosato, ma anche quello dei gelati che registrano un rilevante incremento rispetto allo scorso anno pari al 36,5%, sia nelle 2 varianti vegetali che in quella a ridotto contenuto calorico. Buoni anche i primi segnali provenienti dal segmento delle bevande vegetali di recente introduzione.

SOLIDAL

È la linea di prodotti a marchio Coop realizzati secondo principi coerenti con i criteri del commercio equosolidale: tutti i prodotti alimentari e molti prodotti non food Solidal hanno il marchio di certificazione e garanzia del Commercio Equo e Solidale Fairtrade, gestito in Italia da Fairtrade Italia. Fairtrade Italia è un consorzio costituito da organismi che operano nella cooperazione internazionale, nella solidarietà e nel commercio equo e

solidale. Fairtrade Italia è parte, insieme ad altre 26 organizzazioni che operano in tutto il mondo, di Fairtrade International. 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 no-profit che patrocinano tali progetti e concorrono a gestirne la correttezza del processo.

In questo caso sul prodotto non è presente il marchio Fairtrade ma è indicata l'organizzazione che supporta il progetto stesso. Nel 2011, grazie al consolidamento delle vendite di prodotti alto vendenti (banane e rose), Solidal ha segnato un deciso incremento rispetto all'anno precedente.

FIOR FIORE

Il meglio della cultura gastronomica, l'eccellenza di Coop nel food: con Fiorfiore Coop non solo garantisce quei requisiti di qualità, sicurezza e convenienza a cui sottostanno tutti i prodotti a marchio, ma va alla ricerca dell'eccellenza selezionando, per tutti coloro che amano il buon cibo, il "Meglio della cultura gastronomica". Cura e passione nella scelta delle migliori materie prime e dei produttori vocati a lavorazioni di qualità, recupero della tradizione e reinterpretazione in chiave moderna delle ricette tradizionali sono solo alcuni degli ingredienti alla base dell'eccellenza dei prodotti Fior fiore.

La linea è il frutto di un profondo lavoro di ricerca e selezione di tesori gastronomici italiani e specialità dal mondo, da degustare non solo nelle occasioni speciali, grazie ad un prezzo accessibile. Fior fiore ha chiuso l'anno in bellezza, confermando il suo primato tra i mondi Coop e l'ottimo stato di salute di tutte le categorie che a questo mondo appartengono, segno indiscutibile del successo di una linea che ha saputo conquistarsi il favore del pubblico grazie ad un'ampia selezione di prodotti di alta qualità a prezzi contenuti.

CRESCENDO

La linea Crescendo Coop è un vero e proprio mondo pensato per soddisfare tutti i bisogni legati alla nascita di un bambino. L'unico brand oggi in Italia con una proposta trasversale a copertura delle principali categorie che rappresentano il mondo della primissima infanzia. Circa 180 referenze compongono il macroaggregato rappresentato da 4 categorie chiave nel mondo della primissima infanzia: babyfood, 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 per il baby food, l'igiene baby e la puericultura e l'Università di Siena per la certificazione dermatologica dell'intimo bimbo.

CLUB 4-10

Continua l'impegno di Coop con la linea Club 4-10 per contribuire concretamente alla campagna di prevenzione all'obesità infantile intrapresa da governi, istituzioni e mondo scientifico contro il crescente diffondersi del problema.

La linea Club 4-10 è costituita da prodotti studiati per garantire ai bambini un adeguato apporto nutrizionale, in conformità alle linee guida sviluppate sotto la supervisione delle principali Società Scientifiche attive nella lotta all'obesità infantile, e rispondenti a quanto indicato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità. La linea è soltanto una delle azioni messe in campo da Coop nell'ambito di un progetto articolato teso a promuovere una campagna a favore di una corretta alimentazione dell'infanzia. A tale scopo, ad una campagna di comunicazione sul tema della corretta alimentazione infantile sono state affiancate alcune azioni specifiche sull'assortimento del prodotto a marchio Coop. Il progetto 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

stesura delle Linee Guida Coop per una corretta alimentazione dell'Infanzia. L'impegno di Coop si fonda sulla consapevolezza che il corretto stile di vita, in particolare l'attività fisica e le buone abitudini alimentari sin dall'infanzia, sono le condizioni necessarie affinché i bambini possano crescere sani e non abbiano problemi di sovrappeso. Le linee Guida contengono suggerimenti per favorire, all'interno della famiglia, l'adozione di corretti stili di vita ed abitudini alimentari, indicazioni specifiche per impostare correttamente una dieta normocalorica. Inoltre, Coop ha sviluppato un sito tematico 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 ed obesità www.alimentazionebambini.ecoop.it.

Prodotti ad alto valore aggiunto presenti nei punti vendita della Cooperativa

Affiancati ai Prodotti a Marchio Coop, che già di per se si caratterizzano per la grande attenzione ai controlli dell'intera filiera produttiva sotto tutti i punti di vista, nell'assortimento di Ipermercati e Supermercati si trovano prodotti con una forte connotazione etica.

LIBERA TERRA

Marchio nato nel 1994, 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. Unica catena della grande distribuzione che ha nel proprio assortimento questi prodotti. In particolare in Nova Coop le vendite sono pari a 162.832 euro per le 11 referenze in assortimento negli Ipermercati e le 13 nei Supermercati.



PRODOTTI PER CELIACI

Sono 264 i Prodotti Coop presenti nel Prontuario degli Alimenti 2010 edito da AIC (Associazione Italiana Celiachia). Di questi 150 (specifici per i celiaci) sono presenti negli ipermercati e 52 nei supermercati per un complessivo di vendite che ammonta a 1,15 milioni di euro.



CAFFÈ HUEHUETENANGO E ALTRI PRODOTTI DAL VALORE ETICO PRESENTI SUL TERRITORIO

Figlio di un progetto che Coop Italia e Novacoop hanno realizzato insieme a Slow Food presso il carcere Le Vallette di Torino, il caffè Huehuetenango viene importato dalla cooperativa Pausa Café e torrefatto, artigianalmente all'interno della Casa Circondariale "Lorusso e Cotugno" di Torino per esser poi proposto che nei punti vendita Coop. Alle cooperative produttrici del Guatemala va il 50% degli utili. Nel corso del 2011 questi prodotti hanno venduto per un totale di 61.607 euro.



PRESIDI SLOW FOOD

Un accordo con Coop Italia garantisce la presenza nei punti vendita Coop di alcuni prodotti dei Presidi Slow Food. In particolare in Nova Coop sono stati 7 i presidi negli iper e 12 nei super per un totale di vendite di 16.790 euro, nel complesso nei punti vendita della Cooperativa. 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.



4.2.3 Qualità e sicurezza

Nova Coop considera strategiche le politiche per la qualità e la sicurezza dei prodotti. Sono molte le norme che regolano la messa in vendita di referenze alimentari e non: le più recenti procedure quali il “pacchetto igiene” europeo e il “Codice del consumo” italiano restano affiancate a vecchie leggi, regolamenti e normative varie che prevedono sanzioni amministrative e talvolta penali. Conoscere il quadro di riferimento e garantirlo è il primo degli obiettivi, ma non è sufficiente per declinare igiene alimentare e sicurezza.

Tutelare i soci consumatori nel loro diritto di acquisto di prodotti “sicuri e salubri” richiede politiche di Qualità.

Tre le parole intorno a cui si indirizza l’impegno: luoghi, merci e persone.

Luoghi: Prosegue l'attività di partecipazione ai Team nell'attività di progettazione e ristrutturazione dei punti vendita. Lo scopo è quello di concorrere all'analisi dei rischi legati al trattamento della merce (evitare/ridurre le contaminazioni, le cattive conservazioni, le infestazioni) e aiutare a sviluppare progetti e realizzare luoghi sempre più idonei a ricevere , stoccare , manipolare e vendere prodotti.

Merci: si continuano ad investire risorse nel Progetto Qualità che vede coinvolti Coop Italia e CCNO nella qualificazione dei fornitori nazionali e locali e nei controlli sulle merci (attraverso audit agli stabilimenti e attraverso piani di campionamento sui prodotti delle merceologie più critiche). Ogni reclamo e segnalazione di merce difettosa rilevata presso i punti vendita (da addetti o dai consumatori) viene utilizzata per migliorare la filiera produttiva e distributiva (vedi tabella reclami).

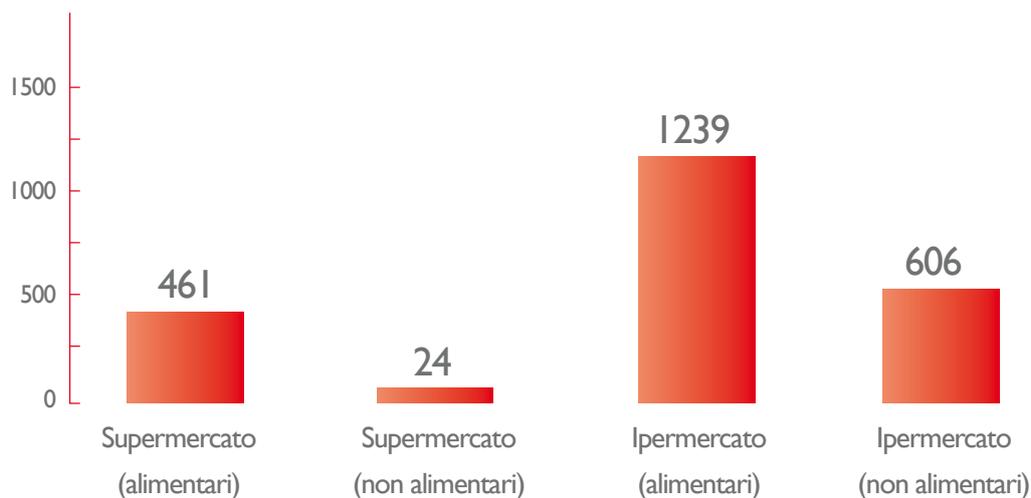
Persone: Novacoop adotta "politiche di Qualità" allo scopo garantire ai soci consumatori prodotti sicuri e salubri: anche nel 2011 è proseguito il lavoro di presidio e tutela con l'aggiornamento dell'analisi dei rischi volti a prevenire e ridurre i pericoli a punto vendita, la diffusione delle buone pratiche nello svolgimento delle attività, il rispetto delle norme e delle procedure. Per quanto riguarda la formazione delle persone a punto vendita, sono in corso di sperimentazione iniziative in aula che, partendo dal mestiere dei capi e degli addetti, definiscono e riallineano le conoscenze e le competenze. Inoltre sono promosse iniziative di formazione attiva, attraverso esercitazioni sul campo che consentono un apprendimento pratico al personale coinvolto.

Tab. Ore di formazione erogate

	2009	2010	2011
ORE DI FORMAZIONE EROGATE SU QUALITÀ (DA SERVIZIO EA PUNTO VENDITA)	1.155	2.042	3.083

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 generale e complesso. Non si tratta più di aggiungere igiene e pulizia a quello che si fa...ma di lavorare avendo in mente l'obiettivo di garantire sicurezza.

Grafico. Reclami gestiti a punto vendita con segnalazione prodotto difettoso



Tab. Sicurezza merci

	2009	2010	2011
CONTROLLI SU QUALITÀ (FATTI DA NOI)	283	283	325
NUMERO TAMPONI SU SUPERFICI DI LAVORO NEI PUNTI VENDITA	2.380	2.380	2.420
NUMERO ISPEZIONI ESTERNE CON CHECK LIST SUI PUNTI VENDITA	76	76	77
NUMERO ISPEZIONI INTERNE CON CHECK LIST SUI PUNTI VENDITA	378	378	366

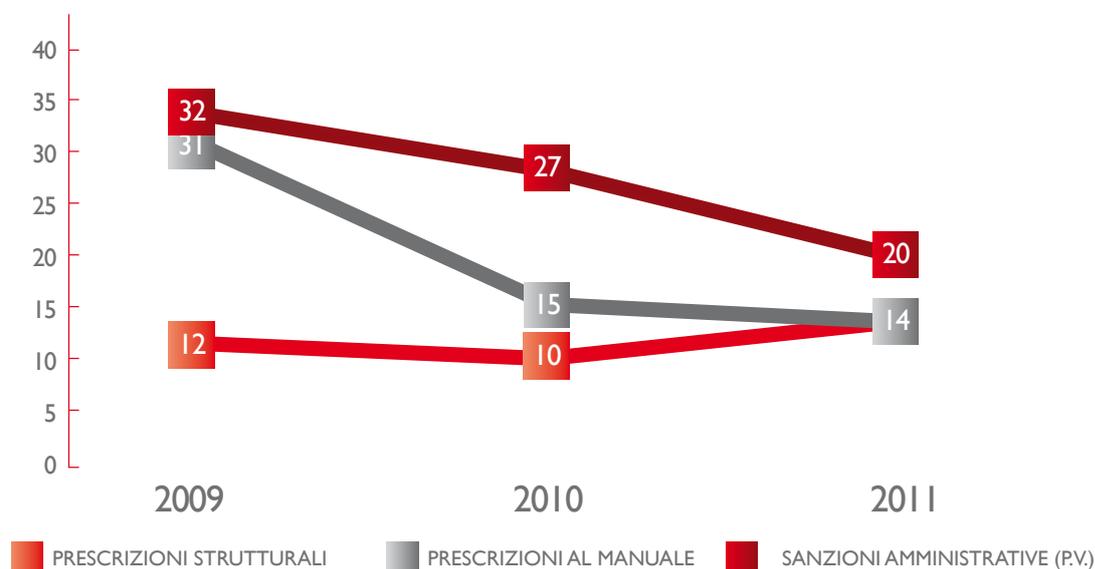
Tab. Sopralluoghi e ispezioni - numero visite suddivise per organi pubblici di controllo

ANNI	VETERINARI	SIAN*	NAS	MIPAA F**	ALTRI	TOTALE
2009	147	86	39	21	31	324
2010	187	73	21	20	26	327
2011	152	46	26	20	33	277

* Servizi Igiene Alimenti Nutrizione

** Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali

Grafico. Verbali di prescrizione strutturale, al manuale e sanzioni amministrative



4.2.4 Ascolto

Le cooperative hanno uno strumento privilegiato di ascolto dei soci, si tratta del costante confronto con la base sociale nei vari momenti di incontro che si svolgono nell'anno. Si tratta in generale di considerazioni qualitative da considerarsi 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 più organici: la Customer Satisfaction ed il Filo Diretto.

L'indagine di **Customer Satisfaction**, che la Cooperativa svolge negli Ipermercati e in alcuni Supermercati una volta all'anno, coinvolge un campione rappresentativo di soci e consumatori a cui viene chiesto quanto siano soddisfatti relativamente ad un numero significativo di aspetti che riguardano il punto vendita.

In una scala da 0 a 100 (intendendo 70 la soglia di accettabilità e 75 la soglia di buona accettazione) le indagini svolte dimostrano che i clienti di Nova Coop sono soddisfatti della convenienza, attribuendo un giudizio alla Cooperativa pari a 79, un valore significativamente superiore rispetto alla soglia della "buona soddisfazione". Tale dato è monitorato costantemente da parte delle direzioni dei canali iper e super allo scopo di migliorare gli aspetti che presentano maggiori criticità e incrementare ulteriormente il risultato.

Il servizio di "**Filo Diretto**" rappresenta lo strumento più semplice e immediato a disposizione di soci e consumatori per contattare direttamente la Cooperativa. Anche solo attraverso il numero di telefono (o l'invio di una mail), a cui ci si può rivolgere per fare segnalazioni o reclami, si può far sentire la propria voce.

Tab. Filo Diretto	2009	2010	2011
NUMERO CONTATI A "FILO DIRETTO"	3.777	3.204	3.480
% RECLAMI SU TOTALE CONTATTI	20,9%	23%	25,8%

Dopo la flessione del 2010, nel 2011 le segnalazioni ricevute dal servizio Filo Diretto si sono attestate a circa 3.500, con un incremento di circa 300 richieste. Mentre le segnalazioni relative a complimenti e suggerimenti sono rimaste pressoché invariate, sono aumentate le richieste di informazioni e reclami (120 richieste di informazioni in più e 159 i reclami). L'interesse da parte dei clienti verso nuovi servizi offerti dalla Cooperativa è certamente l'aspetto positivo dell'aumento delle richieste di informazioni. Ad esempio, l'inserimento della carta ricaricabile "**ri_money**" ha generato molte considerazioni di gradimento, ma al contempo, soprattutto i clienti meno avvezzi all'utilizzo di una carta prepagata, hanno sentito la necessità di avere qualche informazione in più.

Anche l'inserimento della nuova convenzione "Assistenza piano sanitario" ha suscitato molta attenzione da parte dei consumatori. Molti, infatti, una volta presa visione dei pieghevoli distribuiti in punto vendita, hanno sentito l'esigenza di chiamare il servizio per entrare nel dettaglio della convenzione stessa. Non solo nuovi strumenti attivati dalla Cooperativa, ma anche la normativa Monti sui prelievi (i massimali) e l'imposta di bollo sui depositi, ha creato la necessità di conoscere meglio i dettagli e le indicazioni precise della nuova legge.

Tab. Dettaglio dei contatti

Sesso	2009	2010	2011
Donne	1.911	1.584	1.685
Uomini	1.654	1.344	1.429
Non rilevato	212	276	366
Totale	3.777	3.204	3.480

Contatti per età	2009	2010	2011
Fino a 25 anni	47	32	22
Da 26 a 45 anni	1.189	1.068	1.137
Da 46 a 65 anni	1.538	1.204	1.365
Oltre 65 anni	633	617	585
Non rilevato	370	283	371
Totale	3.777	3.204	3.480

Socio	2009	2010	2011
Non socio	910	722	828
Socio (anche socio in famiglia)	2.568	2.478	2.645
Socio prestatore	8	4	7
Somma	3.777	3.204	3.480

Tipologia contatto	2009	2010	2011
e-mail	279	302	529
Lettera	53	96	105
Numero Verde Coop Italia	11	5	2
Numero Verde Filo Diretto	3.322	2.757	2.832
Porta e-Coop	3	1	2
Schede a punto vendita	104	43	8
Altro	3	---	2
Totale	3.777	3.204	3.480

4.2.5 Servizi a punto vendita

Non si è interrotto il progetto di installazione delle “casse più” nel canale supermercati, che nel 2011 ha previsto l’estensione delle nuove macchine ai punti vendita di Avigliana, Intra, Alessandria, Chivasso, Arona, Trecate. L’attività è stata svolta con la collaborazione attiva della società NCR, impegnata sia nella realizzazione, installazione e preparazione delle macchine sia nella promozione del servizio e formazione del personale coinvolto. Anche negli ipermercati si è avviata la diffusione delle “casse più”: oltre che nel nuovo ipermercato di Chieri, anche nel primo ipermercato Coop del Piemonte a Beinasco e a Novara.



4.3 Lavoratori

	2009	2010	2011
TOTALE DEI LAVORATORI	4.796	4.677	4.775
LAVORATORI A TEMPO INDETERMINATO SUL TOTALE	85%	85%	85%
ORE TOTALI DI FORMAZIONE	47.199	50.139	48.473
INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI (ESCLUSI QUELLI IN ITINERE)	35,50	30,66	26,74

Carta dei valori

Il riferimento alla Carta Valori continua ad essere un dato costante nella gestione quotidiana di 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 svolge, 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 mostrano lo sforzo effettuato nel corso del 2011.

4.3.1 Selezione

Nel 2011 sono stati attivati nei punti vendita e negli uffici della Cooperativa 46 tirocini a scopo formativo e orientativo, in collaborazione con diversi enti promotori tra i quali i Centri Per l’Impiego del territorio piemontese, ASL, Centri di Formazione Professionale, Scuole superiori e Università. In base alla tipologia di utenza, i tirocini avevano l’obiettivo di consentire un primo contatto con il mondo del lavoro, di riavvicinare all’ambito produttivo, di sperimentare capacità e motivazioni rispetto al mondo della grande distribuzione, di favorire l’inserimento lavorativo di persone con invalidità e/o appartenenti a fasce deboli. Ampio spazio è stato dato ai progetti di integrazione e inserimento stranieri e proprio in quest’ottica sono stati coinvolti 14 tirocinanti extracomunitari. Otto persone appartenenti a categorie protette attraverso il tirocinio nei nostri punti vendita hanno potuto sperimentare e in alcuni casi affermare le proprie abilità professionali.

È proseguito l’accordo tra la Provincia di Biella, Città Studi di Biella, Inforcoop e Nova Coop, che prevede l’organizzazione di corsi di formazione e orientamento alla GDO, seguiti da tirocinio presso la nostra azienda. Nell’ambito di questo progetto sono stati attivati sette tirocini. Da segnalare la terza importante esperienza svolta in collaborazione con il Tribunale dei Minori di Torino, che rientra nel progetto denominato MAP (messa alla prova). Il progetto permette a giovani ragazzi che hanno commesso un piccolo reato in età minorile di reinserirsi, una volta maggiorenni, nel mondo sociale-lavorativo attraverso un’esperienza di tirocinio. In Nova Coop tale esperienza, grazie anche alla disponibilità e all’impegno dei responsabili del punto vendita coinvolto, ha avuto esito positivo e ha favorito il reinserimento sociale del giovane tirocinante. Dieci tirocini tra tutti quelli attivati nel 2011 si sono poi trasformati in un rapporto di lavoro.

Tab. Tirocini	2009	2010	2011
TIROCINI ATTIVATI	30	50	46

4.3.2 Gestione

Nel 2011 Nova Coop ha fatto registrare un incremento del numero di lavoratori e, continuando il percorso di consolidamento degli organici già evidenziato negli scorsi anni, si è concentrata sulla stabilizzazione del rapporto di lavoro attraverso conferme di contratti a tempo indeterminato che di contratti d'apprendistato e inserimento: circa 100 lavoratori in più risultano infatti occupati alla fine dell'anno. Questo dato è influenzato dall'apertura nel mese di novembre del nuovo ipermercato di Chieri (TO).

Una grande attenzione, inoltre, è stata riservata all'inserimento di soggetti svantaggiati (disabili, mobilità, ecc.), 52 nel 2011 contro i 35 del 2010.

Tab. Totale lavoratori

2009	2010	2011
4.796	4.677	4.775

Nel corso dell'anno ben 294 già assunti con orario part time lavoratori hanno visto incrementare, in maniera definitiva o temporanea, il proprio orario di lavoro e ulteriori 61 hanno trasformato, nella stessa maniera, il proprio contratto di lavoro da tempo parziale a tempo pieno.

La particolare attenzione posta alle richieste avanzate dai lavoratori e coerente con le specifiche esigenze organizzative aziendali, ha inoltre consentito di individuare interessanti e soddisfacenti percorsi di crescita avviati anche grazie alla concretizzazione del piano di sviluppo pluriennale della cooperative.

Nel 2011 i passaggi di livello, compresi gli apprendisti, sono stati 417. Il dato del 2011 conferma l'impegno di Nova Coop nel seguire i percorsi professionali dei propri lavoratori, con il duplice intento di supportarli e di individuare nuovi potenziali da coinvolgere in percorsi di crescita.

Quasi il 77% dei lavoratori totali sono donne. La popolazione femminile rappresenta il 12% dei quadri e dirigenti della Cooperativa ed il 39% fra gli impiegati direttivi.

Grafico distribuzione per livello

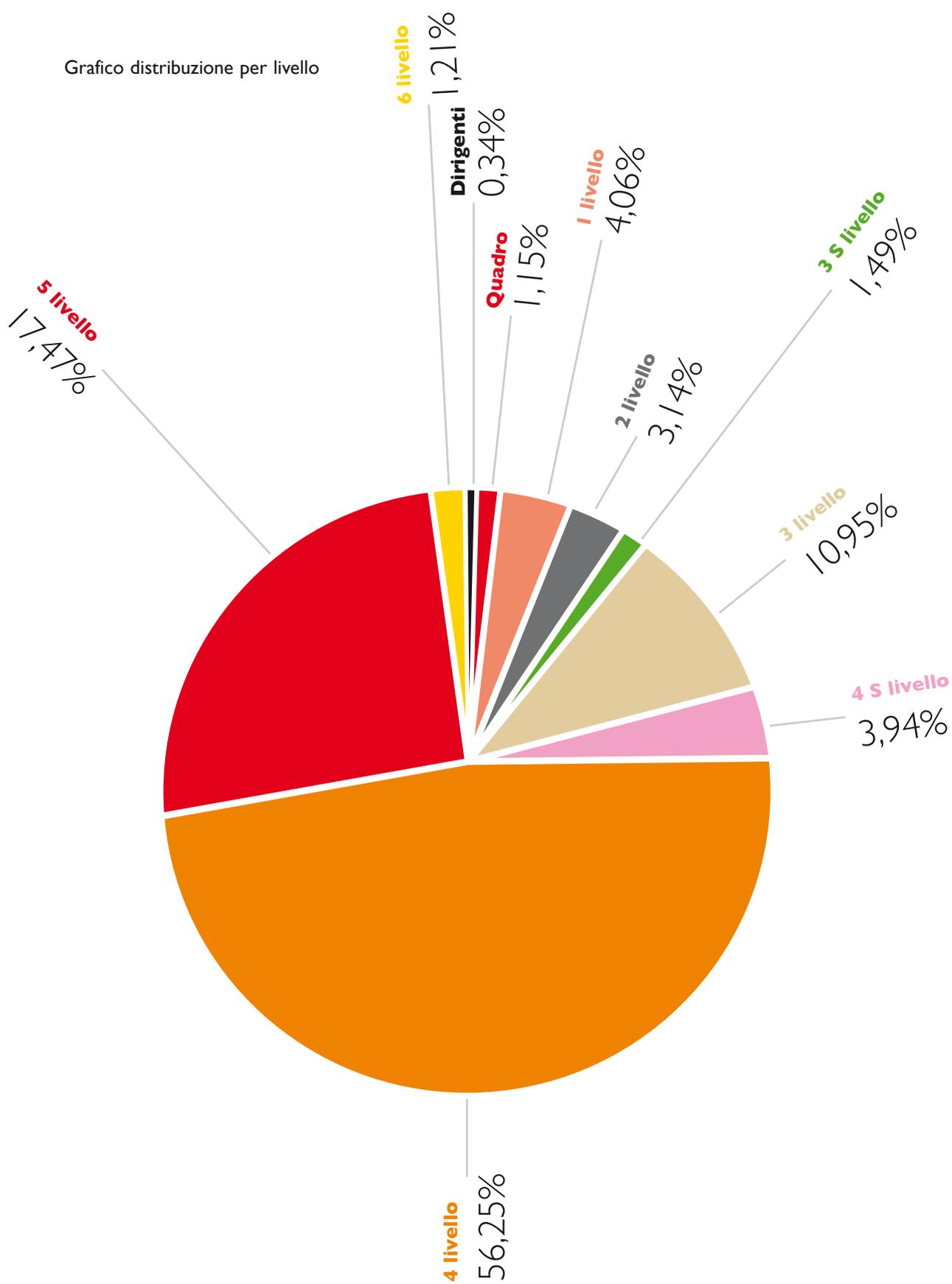


Grafico distribuzione per fascia d'età

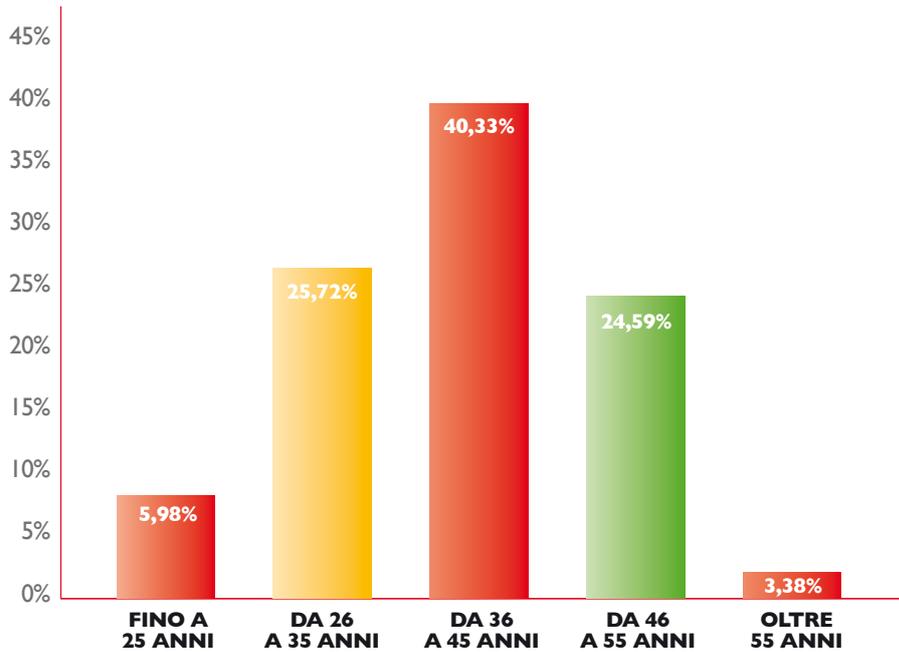
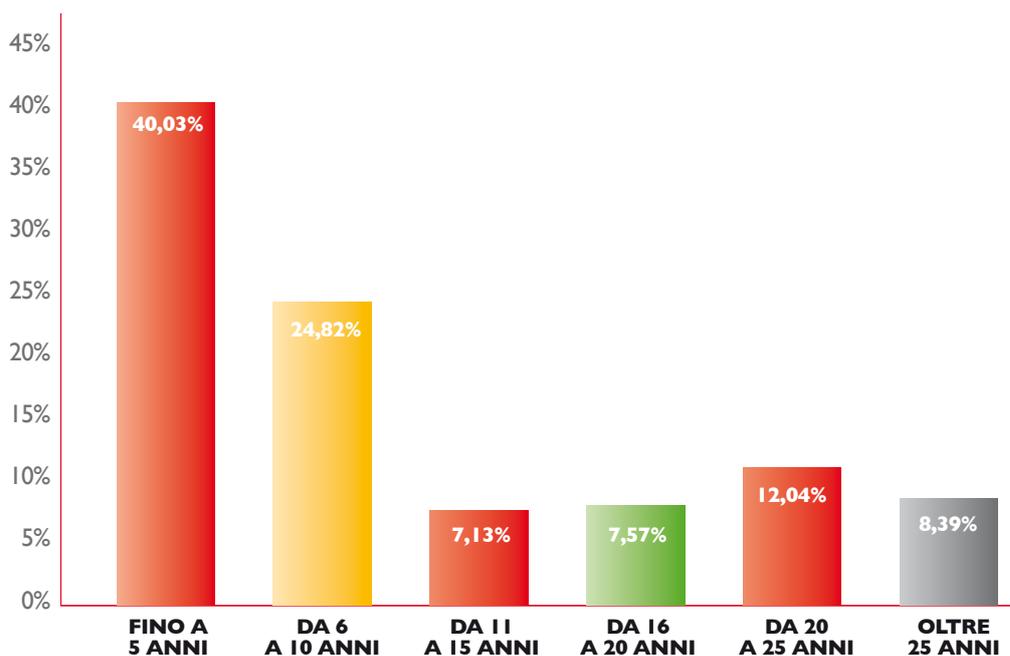


Grafico anzianità media



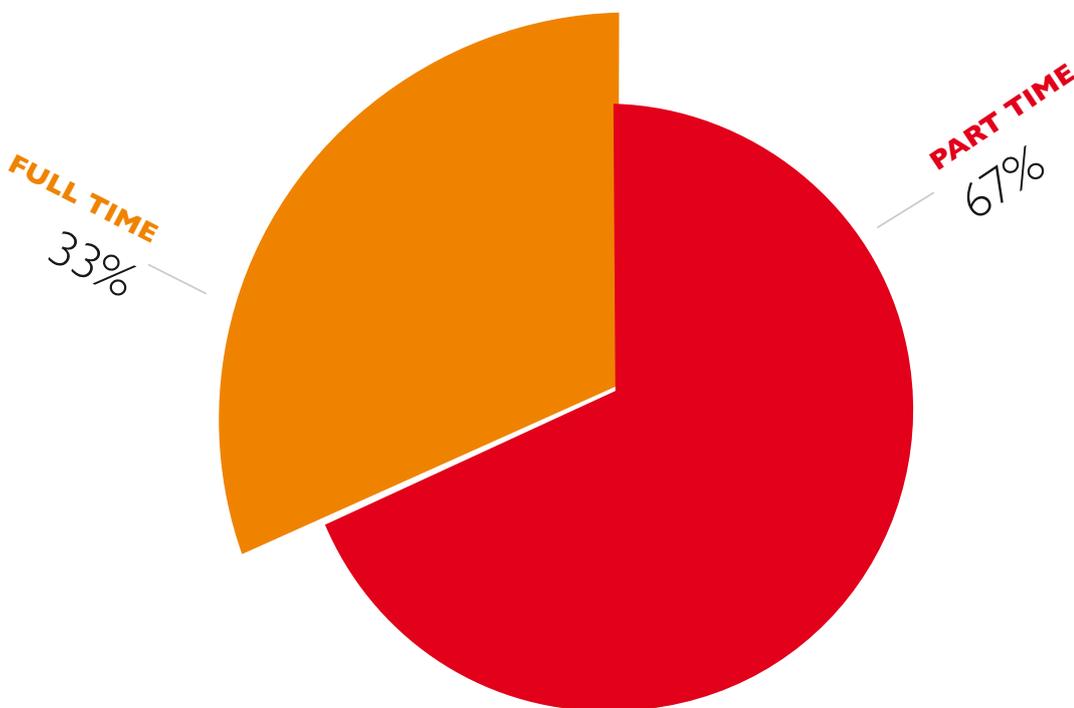
I dati relativi alla distribuzione del personale per anzianità media evidenziano il forte processo di sviluppo attivato da Nova Coop nell'ultimo decennio, come confermato dalla fascia con anzianità media inferiore a 5 anni che rappresenta il 40% della popolazione aziendale e dalla presenza del 40% di lavoratori con età compresa fra i 36 e i 45 anni e da circa il 32% con età fino a 35 anni.

I contratti

I lavoratori fissi della Cooperativa sono quasi l'89% del totale, composto dai lavoratori con contratto a tempo indeterminato, pari all'85,4%, e dai contratti di apprendistato, il 3,5%, in linea con i valori del 2010. I contratti a termine rappresentano il 10,3%, mentre i contratti di inserimento sono pari allo 0,9%, in diminuzione rispetto all'1,3% del 2010.

Tab. Distribuzione part-time per genere	2009	2010	2011
LAVORATORI CON CONTRATTO PART-TIME	66,35%	66,42%	67,18%
Donne	60,55%	60,78%	61,36%
Uomini	5,80%	5,64%	5,82%
LAVORATORI CON CONTRATTO FULL-TIME	33,65%	33,58%	32,82%
Donne	15,93%	15,87%	15,33%
Uomini	17,73%	17,71%	17,49%

Grafico distribuzione part-time



Tab. Contratti di apprendistato	2009	2010	2011
CONTRATTO DI APPRENDISTATO SUL TOTALE DEI	27%	33,8%	23,6%
CONTRATTI A TEMPO DETERMINATO			
NUMERO DI CONTRATTI DI APPRENDISTATO TRASFORMATI	245	251	49
IN CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO			
PERCENTUALE DI STABILIZZAZIONE	non scaduti	95,9%	92,45%

Per i contratti di apprendistato, che rappresentano il 3,46% dei contratti complessivi, è previsto un elevato monte ore di attività formativa (prevalentemente interna) assicurando la presenza nei punti di vendita di personale qualificato e professionalizzato, e garantendo un alto tasso di stabilizzazione, sensibilmente maggiore rispetto a quanto stabilito anche nel contratto nazionale.

Tab. Contratti di inserimento	2009	2010	2011
CONTRATTO DI INSERIMENTO SUL TOTALE DEI CONTRATTI	2%	11,7%	6,15%
A TEMPO DETERMINATO			
FORMAZIONE PREVISTA	16 ore al mese per 18 mesi	16 ore al mese per 18 mesi	16 ore al mese per 18 mesi
PERCENTUALE DI STABILIZZAZIONE	84%	83%	100%

I contratti di inserimento corrispondono a circa il 6% dei contratti a tempo determinato; nel 2011 sono stati totalmente tramutati in tempo indeterminato. Ai contratti di inserimento è destinato un pacchetto di formazione corrispondente a 16 ore mensili per tutti i 18 mesi della durata del contratto.

I rapporti con il sindacato

Il 2011 è caratterizzato dalla stipulazione del nuovo Contratto Collettivo Nazionale del Lavoro delle Imprese della Distribuzione Cooperativa, al termine di un intenso periodo di confronto con le organizzazioni sindacali.

L'obiettivo del nuovo CCNL è quello di creare le condizioni tali per cui le imprese cooperative possano essere più competitive nel mercato e offrire perciò maggiori garanzie di lavoro, attraverso un'occupazione più stabile, stante condizioni economiche del rapporto di lavoro più competitive.

Le Associazioni cooperative, sin dall'avvio delle trattative, hanno indicato tre punti fermi sui quali impostare la contrattazione:

- necessità di giungere ad un CCNL che garantisca un recupero di costi rispetto al divario esistente tra il CCNL della Distribuzione Cooperativa e quello invece applicato dal terziario privato, per i quali vige dal 26/2/2011 un nuovo contratto;
- volontà espressa dalla delegazione cooperativa di realizzare un rinnovo contrattuale con tratti specifici, mantenendo la qualità della proposta ed aggiornandola alle mutate condizioni del confronto competitivo;
- dichiarata volontà, non formale bensì sostanziale, di giungere, attraverso la ricerca dei necessari presupposti, ad un accordo unitario con le tre Organizzazioni Sindacali di settore (FILCAMS CGIL, FISASCAT CISL e UILTuCS UIL).

Nova Coop, così come l'intera commissione nazionale, ha voluto affrontare il rinnovo del contratto con l'obiettivo di ricercare strumenti idonei ad incrementare la produttività delle realtà di vendita, salvaguardando l'occupazione, sapendo che la competizione tra le imprese si gioca sui prezzi, sulla convenienza, sulla qualità e sui servizi.

L'iter per il rinnovo del Contratto Nazionale di Lavoro, scaduto il 31 dicembre 2010, è terminato il 22 dicembre 2011 con reciproca soddisfazione delle parti che hanno sottoscritto il contratto: da un lato il nuovo CCNL permette il recupero di parte del differenziale di costo rispetto all'accordo della distribuzione privata consentendo una crescita occupazionale come richiesto dalle cooperative, dall'altro permette l'applicazione degli aumenti di retribuzione entro l'anno, così come richiesto dai lavoratori.

Sono stati introdotti due importanti strumenti che valorizzano ed incentivano la sperimentazione: il primo riguarda forme di part-time "speciale", che prevede un incremento dell'orario a trenta ore, mentre il secondo si riferisce a modelli partecipativi volti a premiare il confronto anche a livello delle singole unità produttive e di promozione di azioni positive per le pari opportunità.

Focus sul meeting aziendale

"Fare cooperativa è... partecipare assieme al cambiamento": il nucleo del meeting 2011 racchiudeva in sé i temi del futuro, delle politiche aziendali, dei valori da sviluppare come forte veicolo di spinta per influenzare gli scenari di attività nei prossimi anni. Per la prima volta, per stimolare partecipazione e coinvolgimento è stato utilizzato il metodo dell'*Open Space Technology*, in cui tutti erano protagonisti e potevano proporre temi di discussione inerenti il cambiamento ai colleghi presenti, prendendo spunto anche dai concetti già emersi nel blog aziendale, creato appositamente nella fase di preparazione del Meeting. Ben diciannove sono stati gli spunti di riflessione da cui sono scaturiti altrettanti gruppi di lavoro, che hanno visto impegnati con idee, proposte, accesi dibattiti tutti i partecipanti, nessuno escluso. Gli interessi principali sono rivolti ai temi del cambiamento (quale cambiamento, come stimolarlo e come affrontarlo, mantenendo al contempo la coerenza sui valori fondamentali, ...) e della comunicazione (interna e verso l'esterno). Nelle conclusioni, il Presidente ha sottolineato come dal Meeting sia emersa l'importanza di operare come gruppo: solo insieme si è destinati a crescere e a sviluppare il lavoro di tutti, perché Nova Coop è una "bella squadra".

I temi proposti dai gruppi del Meeting sono diventati spunto per altre riflessioni ed altri progetti, iniziati nel 2011 e tuttora in corso, come gli incontri di Quadri e Dirigenti che hanno preso avvio nel mese di dicembre con un seminario residenziale a Baveno, e come i percorsi di ascolto di esigenze e proposte dei collaboratori in entrambi i canali commerciali.

Come nell'anno precedente, anche nel corso del 2011 sono proseguite alcune sperimentazioni ideate nel 2008 e finalizzate a sviluppare lo spirito di appartenenza alla Cooperativa:

1- "Buongiorno, lei è socio Coop?"

Nel mese di settembre anche il super di Intra ha aderito alla sperimentazione, che ha coinvolto un nutrito gruppo di cassiere. Il progetto è stato introdotto da un incontro tenuto dal Servizio Formazione, durante il quale è stata proposta ed analizzata la formula di accoglienza: "Buongiorno, Lei è socio Coop?"; formula da utilizzare in modo sistematico per i quindici giorni successivi alla formazione.

2- A scuola di Coop

Negli ipermercati di Casale Monferrato e Galliate sono stati organizzati incontri ad hoc per meglio far conoscere a soci e clienti i reparti freschi e freschissimi. All'interno dei rispettivi punti ristoro è stata allestita un'area, come una vera e propria aula, dove i capi reparto e capi settore hanno illustrato ai partecipanti organizzazione, processo di lavoro e criteri di definizione dell'assortimento dei loro reparti.



4.3.3 Formazione e sviluppo competenze

La formazione

Nel 2011 la formazione è stata caratterizzata dalla ricerca di una maggiore uniformità nell'utilizzo delle nuove strumentazioni informatiche introdotte con i progetti consortili attraverso attività che si snodano tra il meeting del 2010 e 2011 e le attività formative specifiche di addestramento, istruzione e di sviluppo della professionalità.

Oltre agli interventi ormai consolidati destinati al personale in percorso di crescita, sono stati realizzati corsi finalizzati alla conoscenza di nuove 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 creditizi, corsi di informatica destinati alle figure di responsabilità dei punti vendita del canale super.

In collaborazione con il CCNO, è stato realizzato un percorso formativo virtuale destinato ai capi negozio, con l'obiettivo di dare ai partecipanti una visione d'insieme delle logiche di funzionamento di tutti gli strumenti di lavoro introdotti negli ultimi anni nel Distretto Nord Ovest.

Il 2011 è stato l'anno della creazione di un "tavolo di convergenza formazione" che ha il compito di ricercare l'omogeneità nelle modalità di addestramento sui nuovi strumenti di lavoro che sono stati introdotti nelle tre cooperative aderenti a Coop Consorzio Nord Ovest. I formatori hanno lavorato insieme alla realizzazione di strumenti di analisi e prodotto proposte che confluiranno nella realizzazione di centri di eccellenza che saranno impegnati a trasferire le best practice individuate.

La direzione del personale ha lavorato per introdurre una modalità più partecipativa della riunione annuale, optando per l'OST, *open space technology*, una tecnica che privilegia l'informalità sulla formalità, per facilitare la circolazione delle conoscenze, i rapporti tra le persone, la nascita di nuove idee.

A fine anno è stata proposta un'altra strumentazione partecipativa, la *future search conference*, indirizzata a quadri di prima linea e dirigenti per visualizzare il futuro, focalizzare le aree di lavoro ed iniziare ad approfondire le modalità per realizzare innovazioni compatibili: come sempre la sfida è quella di cambiare davvero quando si è deciso che sia utile ed efficace.

Tab. Formazione	2009	2010	2011
NUMERO ORE FORMAZIONE EROGATE	47.119	50.139	48.473
NUMERO LAVORI FORMATI	2.702	4.160	3.141
COSTI SOSTENUTI (IN MIGLIAIA DI EURO)	346	386	365
FORMAZIONE EROGATA DA PERSONALE ESTERNO	23%	17%	32%

Nel complesso, sia in termini qualitativi che quantitativi, l'impegno profuso da Nova Coop nella progettazione e realizzazione di interventi formativi si è mantenuto su standard elevati. Nel 2011 è proseguita la formazione specifica per capi reparto all'interno del progetto Maestri di Mestiere per il canale supermercati, avviato a ottobre 2010. L'attività, supportata dal servizio formazione, ha coinvolto tutti i capi reparto/referenti freschi, freschissimi, e generi vari, per un totale 791 ore di formazione. Come previsto dal progetto, la formazione è proseguita a punto vendita, gestita dagli stessi capi reparto a cascata con gli addetti.

Partecipazione ed investimento in Scuola Coop

Le proposte formative di Scuola Coop sono volte a rispondere alle esigenze delle cooperative e a sviluppare e rafforzare le competenze di tutte le figure professionali sia dei canali distributivi che delle sedi. Quasi 90 lavoratori Nova Coop hanno partecipato durante il 2011 ai corsi erogati dalla scuola nazionale di Coop, affrontando tematiche quali:

- ruoli di responsabilità come lo sviluppo della leadership personale, la gestione dei conflitti, l'interazione e la conduzione dei gruppi di lavoro;
- approfondimento sulla trasmissione dei valori cooperativi;
- aggiornamenti sulle nuove normative fiscali e amministrative;
- nuove procedure inerenti igiene, qualità e sicurezza.

Tab. Partecipanti e corsi scuola Coop	2009	2010	2011
LAVORATORI COINVOLTI NEI CORSI DI SCUOLA COOP	89	124	89
NUMERO DI CORSI FREQUENTATI	39	48	32

La continua ricerca di metodi formativi innovativi, l'alta preparazione dei docenti e la possibilità di interagire con persone provenienti da altre realtà cooperative rendono l'esperienza unica e utile allo sviluppo professionale.

Particolarmente proficue sono state le occasioni d'incontro sviluppatesi nel corso del 2011 sulle tematiche emergenti dall'analisi dei bilanci delle cooperative di consumo comparati sulla base della metodologia di riclassificazione "quadrofedele".



Attività sulla sicurezza dei lavoratori

Il servizio prevenzione e protezione ha come obiettivo la tutela della salute e della sicurezza dei lavoratori e conseguentemente la minimizzazione degli infortuni sul lavoro promuovendo comportamenti orientati all'integrazione delle tematiche della sicurezza nei relativi ambiti di competenza e decisionali. La logica della progettazione della prevenzione deve entrare nelle scelte quotidiane che possono rappresentare un fondamentale contributo sia a prevenire infortuni e malattie professionali ma anche a ridurre i costi complessivi dell'organizzazione. Per questa ragione sono state coinvolte, nell'ampia formazione aziendale, figure che ricoprono elevati ruoli organizzativi ovvero: direttori di ipermercato, capi negozio, capi settore responsabili di area e responsabili di programmazione, costruzione e sviluppo di Promogeco.

Nel corso dell'anno si è organizzato, il *corso di formazione sulla sicurezza per dirigenti e preposti*. Sono stati coinvolti i direttori e i capi settore per gli ipermercati, i responsabili di area e i capi negozio per i supermercati e figure di sede trasversali alle varie problematiche. Il corso, articolato in sette edizioni per un totale di circa 150 persone formate, è stato incentrato sullo scenario normativo con definizione dei ruoli e delle responsabilità, sulla valutazione del rischio aziendale e sulle procedure per pianificare e verificare il rispetto della sicurezza. L'obiettivo principale era aggiornare le conoscenze adeguandole alle nuove disposizioni e nel contempo fornire strumenti per migliorare il livello della sicurezza e per monitorare i risultati. Proprio in tale ottica, ai partecipanti è stato illustrato il ciclo del "Miglioramento continuo", una metodologia applicabile alla sicurezza, che partendo dalla politica aziendale, prevede la pianificazione degli interventi, l'attuazione delle misure individuate e dei controlli con eventuali azioni correttive ed infine il riesame dei risultati raggiunti per ridefinire traguardi e miglioramenti.

È stato presentato lo studio del cosiddetto "triangolo di Heinrich" (o piramide degli infortuni), che stabilisce una relazione tra gli infortuni gravi, gli incidenti e quasi incidenti e più in generale le violazioni delle procedure. In forza di questa teoria l'infortunio non è quasi mai un evento isolato ma è anticipato da segnali che le persone sensibilizzate sulle tematiche della sicurezza sono in grado di comprendere per porre in essere le azioni correttive necessarie evitarli. È continuata, inoltre, la formazione delle squadre di emergenza di tutta la rete aziendale che ha coinvolto centinaia di lavoratori ed autorevoli docenti (professionisti, medici e vigili del fuoco dei comandi di appartenenza delle filiali). Inoltre, nel corso del 2011 sono stati formati numerosi lavoratori, in applicazione delle procedure aziendali, che hanno frequentato corsi di formazione generale, sia in aula che tramite cd-rom, di formazione specifica ed attività di addestramento.

Spazio ha avuto anche l'illustrazione delle procedure, delle istruzioni operative, delle check-list e in generale degli strumenti di controllo e verifica e la formazione sui rischi specifici per i lavoratori delle filiali che sono state ristrutturare che hanno operato in condizioni diverse dall'ordinario.

In termini di prevenzione di infortuni e malattie professionali nel corso del 2011 sono state coinvolte più di 2000 lavoratori per circa 7000 ore di formazione. Le ore di formazione erogate nel 2011 sono quindi praticamente raddoppiate rispetto all'anno precedente a dimostrazione dell'impegno di Nova Coop a diffondere in tutta l'organizzazione concetti prevenzionistici finalizzati a salvaguardare la sicurezza di tutti i lavoratori.

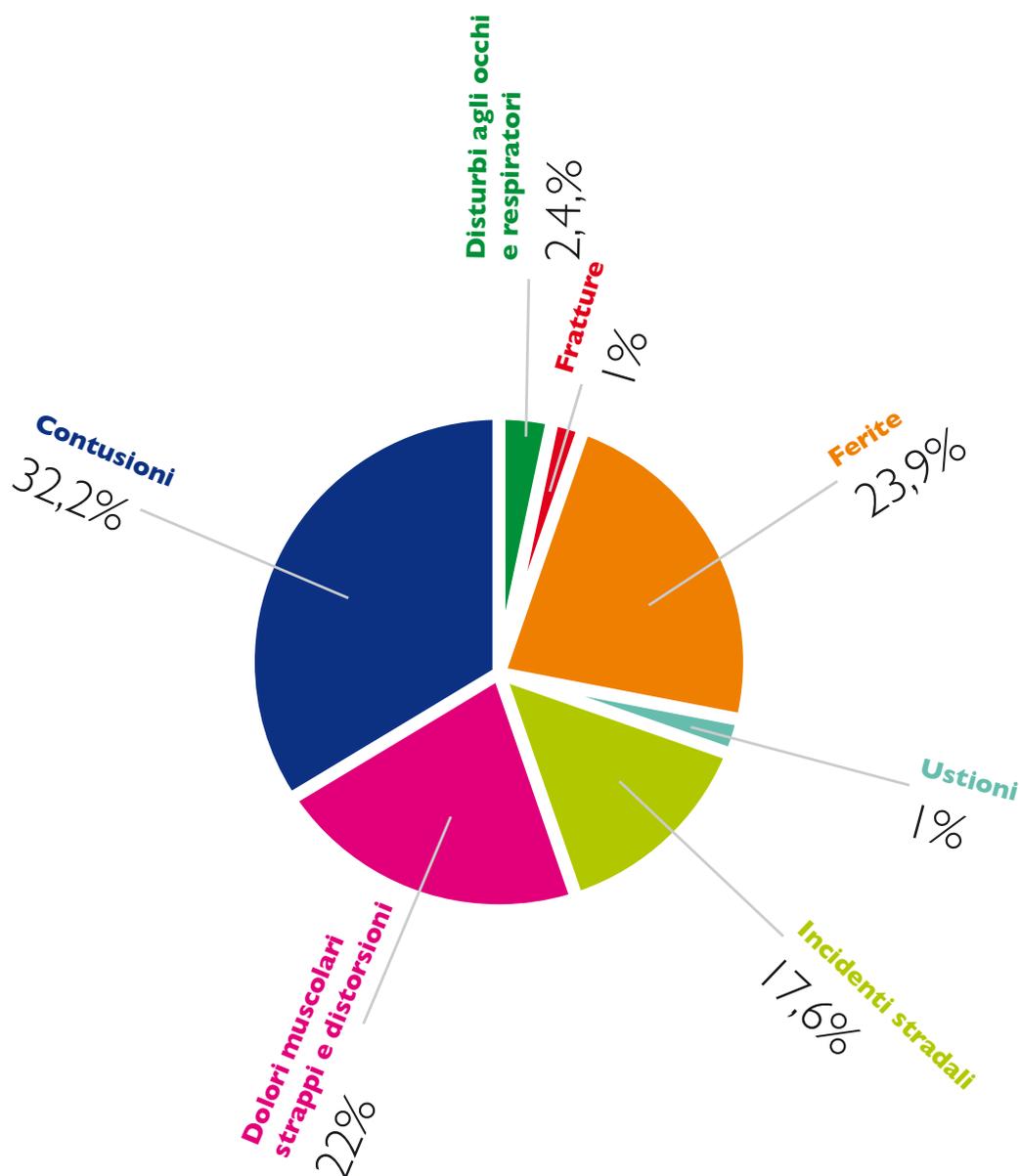
Il **Sistema di gestione della sicurezza** coinvolge tutta l'azienda, trasversalmente a tutti i livelli. Il sistema è stato deliberato dalla Presidenza e il completamento è previsto per il 2012.

Tale sistema inoltre risponde ai requisiti della OHSAS 18001 e può ottenere tale certificazione. Il sistema permette di dotarsi di una disciplina comportamentale basata su alcune 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. La politica riguarda le attività di:

- appalti;
- gestione delle comunicazioni: tutto inserito in un apposito registro;
- gestione e analisi delle procedure;
- analisi degli infortuni: annotati nel portale per essere confrontati;
- analisi del microclima;
- analisi della movimentazione manuale dei carichi.

È proseguita la ricerca delle cause profonde degli infortuni e delle eventuali attività correttive per il contenimento degli incidenti o mancati incidenti, in anticipo rispetto all'adozione delle norme contenute nel sistema di gestione sicurezza *Occupational Health and Safety Assessment Series* (OHSAS 18001), ci hanno indotti a pianificare innanzitutto una serie di interventi formativi destinati ai lavoratori della rete vendita.



L'indice di frequenza degli infortuni sostanzia il numero di incidenti in riferimento al numero di dipendenti di un'organizzazione lavorativa.

Grafico indice di frequenza degli infortuni
Totale Novacoop escluso infortuni in Itinere

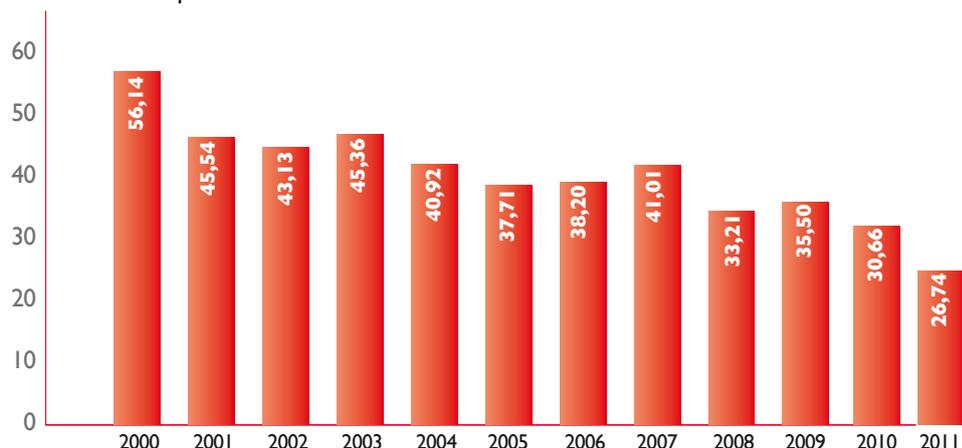
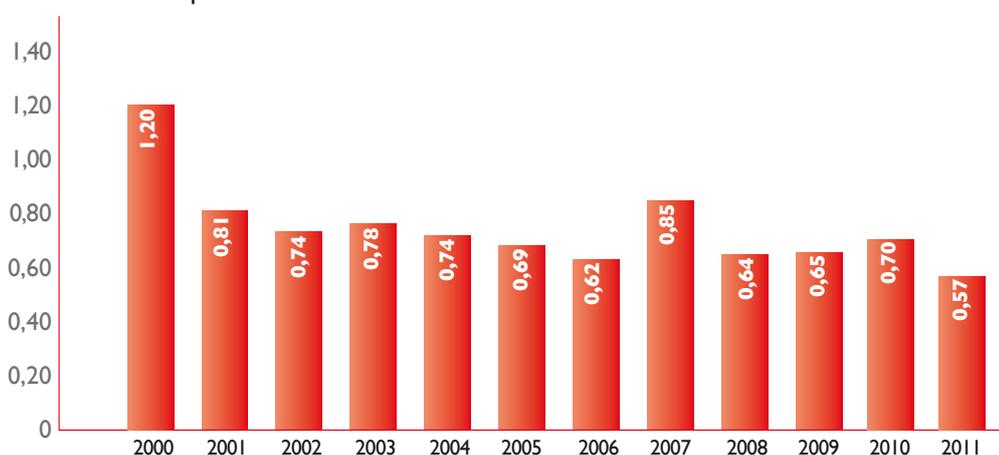


Grafico indice di gravità degli infortuni
Totale Novacoop escluso infortuni in Itinere



L'indice di gravità mette in relazione il numero di giornate di assenza per infortunio (conseguentemente la gravità dell'accaduto) con le presenze di tutti i lavoratori di un'organizzazione di lavoro.

Gli indici infortunistici del 2011 sono i più bassi mai registrati in Nova Coop. A tale risultato hanno contribuito le attività precedentemente citate ed in particolare il notevole investimento in formazione e l'adozione di specifici dispositivi di protezione individuale, adottati già nel corso del 2010.

Il concorso “**Zero Infortuni**”, che tramite rilevazioni ad hoc effettuate sui punti vendita conferisce un premio a quelli più virtuosi, ha lo scopo di sensibilizzare i punti vendita alle tematiche della sicurezza sul posto di lavoro e coinvolgere attivamente i capi negozio nelle pratiche di sicurezza.

Il concorso attribuisce 3 punteggi in base alla tipologia di negozio (ipermercato, supermercato fornito di macelleria e pescheria serviti e altri supermercati) e prevede ispezioni effettuate dallo stesso personale amministrativo che ha eseguito gli audit in materia di:

- estintori;
- DPI;
- uscite di sicurezza;
- indici di infortunio (frequenza e gravità).

Nel 2011 i punti vendita che hanno registrato il miglior risultato sono stati:

- per gli Ipermercati : Crevoladossola.
- per i supermercati con macelleria e pescheria: Piosasco.
- per gli altri supermercati: Carmagnola.

Sorveglianza sanitaria

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 circa 1.250, di cui circa 800 nel canale ipermercati e 450 nel canale supermercati.

Il medico competente ha anche supportato il servizio prevenzione e protezione nel monitoraggio delle problematiche connesse all'adozione di DPI con visite specifiche ai lavoratori che hanno manifestato problemi: in tutti i casi sono state ottenute soluzioni nel rispetto della salute dei lavoratori. Sono inoltre proseguiti i sopralluoghi degli ambienti di lavoro.

Tab. Sorveglianza sanitaria	2009	2010	2011
NUMERO VISITE	1.100	1.145	1.261
DIPENDENTI IN SORVEGLIANZA SANITARIA	54	58	58
NUMERO PRESCRIZIONI	45	87	80
INCIDENZA PRESCRIZIONI	4	7,5	6,3

La comunicazione

Anche nel 2011 la Cooperativa ha perseguito l'obiettivo di garantire momenti continui di informazione rivolta ai propri lavoratori, attuato attraverso le pubblicazioni bimestrali Nova Coop informa, riservata ai dipendenti e ai soci attivi, e Coop Flash, da circa un anno allegata bimestralmente alla busta paga di tutti i lavoratori.

Come per la rivista "Consumatori", Nova Coop nel corso del 2011 ha deciso di mettere sotto la lente d'ingrandimento le due riviste interne riservate ai dipendenti, quali "Nova Coop Informa" e "Coop Flash" con lo scopo anche in questo caso di valutare il livello di apprezzamento e i margini di miglioramento. In questo caso si è fatto uso di una ricerca di mercato qualitativa che mediante tre focus group, composti da dipendenti della rete e delle sedi, ha permesso di evidenziare gli aspetti positivi e critici delle due riviste. Questi elementi sono stati poi analizzati, in un *workshop*, da un gruppo di lavoro interdirezionale che ha evidenziato da un lato gli aspetti positivi, in particolare per quanto riguarda le modalità di consegna, ma che ha permesso anche di evidenziare per entrambe, gli elementi di criticità per poter avviare, insieme alla direzione del personale e alla presidenza, un ulteriore percorso di miglioramento delle due riviste, da attuarsi nel 2012.

La comunicazione	2009	2010	2011
"NOVACOOP INFORMA"	34.383	34.642	34.017
"COOP FLASH"	1.050	18.800	23.850

4.4 I Fornitori

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

La quasi totalità delle relazioni tra Nova Coop e i propri fornitori di merci e prodotti che entrano in assortimento nei punti vendita sono gestiti tramite il Consorzio Nord Ovest, a cui compete sia la fase di individuazione che quella di contrattazione con i fornitori, tanto a livello nazionale che locale/regionale.

Il 2011 rappresenta un anno di continuità dei progetti e delle iniziative avviate negli anni precedenti, confermando la volontà di Coop di:

- valorizzare il territorio, anche attraverso la creazione di una ricchezza diffusa data dai posti di lavoro creati;
- realizzare partnership trasparenti a livello locale, sia di Coop con i fornitori, sia dei fornitori fra di loro;
- tutelare le risorse ambientali;
- garantire una maggiore convenienza per soci e consumatori.

Nel 2011 è proseguito infatti il progetto “Il produttore ci mette la faccia”, che ha chiamato i produttori ad impegnarsi in prima persona sia collaborando con Coop per garantire i migliori livelli di qualità e freschezza lungo la filiera, lavorando per renderla sempre più “corta”, sia responsabilizzando gli stessi fornitori di fronte ai clienti Coop sul prodotto fornito “mettendoci la faccia”.

Nel corso dell’anno, inoltre, sono state poste le basi per sviluppare i progetti futuri, che vedono sempre al centro la promozione dei prodotti ortofrutticoli locali, ma allargando la gamma delle referenze locali con salumi e formaggi tipici delle vallate piemontesi e con carni di animali (in particolare polli e suini) allevati in Piemonte. Accanto all’espansione dell’assortimento, Nova Coop e il Consorzio Nord Ovest si sono impegnate per migliorare la comunicazione riguardo tali iniziative.



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

Nova Coop intrattiene rapporti di fornitura per appalti edili ed impiantistici, acquisti di attrezzature ed impianti e per servizi (pulizie, manutenzione, ecc.).

La gestione di Promo.ge.co dei fornitori e 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. Nel 2011 sono proseguite le ottimizzazioni dei capitolati tecnici di riferimento nonché gli aggiornamenti per nuove normative di Legge.

La relazione con questi soggetti viene gestita, in primo luogo, da Promo.ge.co, società che, oltre alla realizzazione e gestione dei punti vendita per Nova Coop, si occupa della:

- creazione e gestione dell'**Albo Fornitori Qualificati**;
- creazione di modelli di contratto diversificati in relazione alla entità, alle caratteristiche tecniche ed alla natura dei lavori da eseguire;
- creazione del "**Listino prezzi unitari Promo.ge.co**", 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 nostri lavori.

L'**Albo Fornitori** consiste in un database nel quale 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.

Oltre alla sottoscrizione del Codice Etico di Promo.ge.co. 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 dimostrano 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 la dicitura antimafia e fallimentare.

L'iscrizione all'albo accredita le imprese quali "fornitori di fiducia" e vengono classificate per categorie merceologiche, che identificano l'ambito di fornitura di beni e/o servizi per i quali si propongono e sono tenute ad aggiornare periodicamente i dati e i documenti inseriti e, per i fornitori che assumono impegni contrattuali è prevista inoltre 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 Promo.ge.co. nella rotazione delle imprese da invitare alle trattative e ad individuare 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 della sicurezza e antimafia, negligenza o malafede in sede di svolgimento delle prestazioni contrattuali.

Il **Codice Etico** racchiude le indicazioni comportamentali ai quali il Fornitore deve ispirare la propria condotta nel corso della trattativa e la negoziazione per l'affidamento dei lavori e la successiva fornitura e/o realizzazione.

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).

Promo.ge.co, 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 in parte, 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: 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 rapporto di collaborazione con le Cooperative associate **Legacoop Piemonte** è proseguito anche nel corso del 2011, segnalando l'ulteriore opportunità di lavoro che Nova Coop ha convenuto di affidare ad una di essa con l'apertura del nuovo Ipermercato di Chieri. Inoltre è da evidenziare che tale contesto ha determinato l'inserimento di nuovo personale rilevato dalle liste di collocamento della medesima cittadina sia per le attività svolte all'interno del punto vendita che per la nuova Galleria Commerciale, totalmente gestita da NovaCoop. Infine, una scrupolosa verifica delle prestazioni e l'ottimizzazione delle stesse con la rivisitazione dei contenuti tecnico/operativi e senza discapito degli standard di qualità prefissati, ha permesso un contenimento significativo dei costi sostenuti da Nova Coop nel corso del 2011, i cui aumenti sono quasi totalmente imputabili, appunto, al solo avvio del nuovo esercizio commerciale di Chieri.

4.5 Comunità Locale

Tabella i numeri della comunità locale

	2009	2010	2011
PARTECIPANTI ALLE INIZIATIVE SUL TERRITORIO PROMOSSE DALLA COOPERATIVA	293.000	319.000	336.533
RAGAZZI COINVOLTI IN ATTIVITÀ DI EDUCAZIONE AL CONSUMO	25.000	27.133	25.000
VALORE MERCE DONATA PER BUON FINE (IN MILIONI DI EURO)	1,30	1,33	2,27

4.5.1 Iniziative sul territorio

Nel 2011 sono state realizzate oltre 1.500 iniziative, segno dell'importante lavoro svolto dalla Cooperativa e soprattutto dell'interesse suscitato dalle iniziative stesse tra soci e consumatori.

La platea infatti è amplissima: ai circa settecentomila soci, più legati alle attività della Cooperativa, si affiancano le centinaia di migliaia di clienti e frequentatori di punti vendita di Nova Coop.

Sicuramente un numero di partecipanti costante favorisce la realizzazione di iniziative nei punti vendita (degustazioni di prodotti, animazioni per bambini, promozioni e incontri vari), mentre molto più complesso è il realizzare iniziative oltre il punto vendita. Qui sono fondamentali i rapporti con il territorio, in particolare con gli Enti Locali, le associazioni, le scuole, ecc. Le sezioni soci hanno perciò costituito una fitta rete di rapporti che ha permesso e permette di realizzare dibattiti, convegni, attività di educazione al consumo consapevole, ma anche assemblee di bilancio ampiamente partecipate.

Nel box seguente si segnalano alcune delle iniziative più rilevanti.

IMPEGNO SOCIALE

NEW SPACE (VCO) - Progetto GIOSPA: promosso da ASL Vco, CISS zona Cusio/Omegna, CSSV attraverso un bando di concorso e l'Associazione Contorno Viola con l'obiettivo di sollecitare negli adolescenti le conoscenze, le motivazioni e le capacità necessarie ad acquisire e mantenere la salute, affiancando gli adolescenti e i loro educatori nel percorso di crescita per promuovere le loro potenzialità. Il progetto inoltre mira a programmare interventi specifici per rispondere ai problemi emergenti dei giovani e incrementare l'utilizzo da parte degli adolescenti dei presidi socio-sanitari, in modo promozionale e preventivo, attraverso la creazione di uno spazio adolescenti presso Sala Soci di Gravellona e la collaborazione per alcune attività previste a livello provinciale.

COOPERATIVA PROMETEO (VCO): opera sul territorio nel settore dei servizi di assistenza a portatori di handicap psichico e di patologie di carattere psichiatrico associate a una condizione di disadattamento sociale. Coop e Prometeo collaborano per realizzare interventi per laboratori finalizzati allo sviluppo di abilità e della dimensione relazionale (laboratori di giardinaggio, teatro, fotografia, pittura, attività di cucina), sia attività orientate sul territorio.

INSERIMENTO NEL TERRITORIO

Balon Mundial, storia di sport ed integrazione (Torino): le sezioni soci di Torino Ipercoop, Torino C.so Belgio, Torino Corso Molise e Piazza Respighi hanno collaborato alla realizzazione dei Mondiali di calcio e dell'intercultura, svoltosi nella scorsa estate a Torino con 32 squadre maschili e, per la prima volta, 10 femminili, patrocinati dal Consiglio Regionale e dalla Circoscrizione 7 della Città di Torino. All'interno della kermesse le sezioni soci hanno allestito un stand Coop e predisposto una sfilata con abiti del commercio equo e solidale della linea Fashion Freedom.

VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

- **Gustiamoci il territorio** (alto Novarese – Borgosesia – VCO): il progetto prevede uscite sul territorio, in cui si combinano visite guidate a monumenti o realtà storico-artistiche particolarmente rilevanti in loco e degustazioni e riscoperte di prodotti enogastronomici tipici del luogo. L'iniziativa ha carattere di volontariato e vede impegnata nell'organizzazione le locali Sezioni Soci.
- **Giornata mondiale dell'acqua** (22 marzo 2011): presso l'Ipercoop di Torino sono state installate opere contemporanee di quattro artisti italiani, hanno suscitato fascino e riflessione sul tema dell'acqua. La mostra ha fatto da sfondo ad una serie di appuntamenti che hanno declinato l'argomento acqua: una conferenza informativa sulle caratteristiche terapeutiche delle acque termali, un incontro sulla nuova campagna consumerista di Coop sull'acqua, condito con l'intervento dell'Assessore all'Ambiente del Comune di Torino e infine un intervento di tipo medico che ha fornito indicazioni legate all'acqua e alla salute. Per concludere in relax appuntamento con tema l'acqua e le tisane, rimedi naturali per una migliore qualità della vita, a chiusura del ciclo.
- **Giornata internazionale dell'acqua** "Che acqua beviamo? Consumo consapevole e sostenibile di un bene prezioso" (Caluso): il convegno è stato proposto dalla sezione soci locale con la partecipazione attiva del Comune di Caluso, il Circolo di Legambiente e l'Istituto Agrario Ubertini. Durante gli interventi dei vari relatori la classe 3° A dell'Istituto di Istruzione Superiore Ubertini, ha presentato i risultati di alcune ricerche sul tema del consumo e della qualità dell'acqua. I temi affrontati sono stati vari e interessanti: "L'acqua dell'acquedotto di Caluso", "Cosa bevono gli studenti?", "Che tipo di acqua servono negli esercizi commerciali di Caluso", "Microfiltrazione casalinga e pubblica" e "Confronti tra le acque potabili e minerali". Il moderatore del convegno Danilo Actis Caporale, Vice Sindaco del Comune di Caluso, ha contribuito con grande competenza alla migliore riuscita dell'iniziativa.

CONVEGNI E DIBATTITI

- **Territorio, consumi e distribuzione:** la tavola rotonda, tenutasi nell'Ipercoop di Casale Monferrato, è stata organizzata dalla Sezione Soci Coop di Casale M.to in collaborazione con la Confederazione Italiana Agricoltori (CIA). Hanno partecipato come relatori Gian Piero Ameglio, presidente zonale e vicepresidente provinciale CIA di Alessandria, Roberto Bruzzese, Ufficio acquisti ortofrutta Coop Consorzio Nord Est. Ai partecipanti del dibattito è stata offerta una degustazione di prodotti tipici del territorio.

- **“150 anni di italiane, mettere e rimettere al mondo la patria”:**

la preparazione delle celebrazioni dei 150 anni dell'Unità d'Italia, è stata l'occasione per ripensare al ruolo e alla presenza delle donne nel percorso storico che ha portato all'unificazione e a favorire una riflessione di carattere generale sulla società di oggi. La Fondazione Emilio Bonino in collaborazione con: l'Ass. Danza Arcipelago, Comitato Resistenza Colle del-lys, SPI CGIL, AUSER, Turimovest, ANPI RIVOLI, la Sezione Soci COOP di Rivoli, Ass. Il Castello, Comitato Pari Opportunità del Comune di Rivoli, nell'ambito degli eventi celebrativi dell'Amministrazione Comunale di Rivoli hanno organizzato una tavola rotonda dove vari rappresentanti della società civile si sono confrontati sul percorso delle donne verso la conquista dei loro diritti e sulle esperienze maturate nel campo del lavoro e dell'impegno sociale.

- **“Storia e Cooperazione”** (Novara): in occasione dell'anniversario dell'Unità d'Italia, l'Istituto storico della resistenza e della società contemporanea Piero Fornara e la Sezione Soci di Novara hanno organizzato un incontro aperto a tutti nel quale sono intervenuti il prof. Giovanni Cerutti, Direttore Scientifico dell'Istituto storico della resistenza e della società contemporanea nel novarese e nel V.C.O., Ugo Pinferi, vicepresidente di “Insieme Salute” Società di Mutuo Soccorso e il Dott. Francesco Paolo Mastrovito, direttore della Sezione Soci di Novara.

ECONOMIA LAVORO CONSUMI

- **“Ruolo della politica, della cooperazione e della formazione nella crisi economica”:** l'incontro è stato promosso dalla Sezione Soci di Torino Corso Molise e dall'Associazione Lavoro e Welfare con il patrocinio della Circostruzione 5 del Comune di Torino che ha ospitato l'evento presso il teatro del Centro Culturale “Principessa Isabella”. Il contributo principale alla discussione lo hanno portato gli allievi dell'Istituto Russell-Moro con le loro domande. Gli allievi intervenuti sono stati attori di un progetto di alternanza scuola – lavoro con la Novacoop. Le domande che i ragazzi hanno proposto trattavano temi quali: l'orientamento per il futuro nel mondo del lavoro in questo contesto economico, interrogando a questo proposito sia la cooperazione che la politica.

RAPPORTI CON LE SCUOLE

- **“Un sogno tutto in una tazza”**, questo il titolo di un laboratorio manuale e di teatralizzazione ideato dall'attrice Mariella Fabbris e dalla scultrice e pittrice Matilde Domestico. Alcune classi della scuola elementare di Settimo Torinese sono state coinvolte per “ricreare” da parte dei bambini un oggetto di casa, in questo caso una tazza, per riflettere sul sentimento di amicizia e di solidarietà nel mondo. Concretamente gli scolari hanno ridisegnato delle tazzine, ricostruendone l'uso in maniera fantastica, trasformandole come contenitori di semi, di terra, d'acqua. Segni iniziali per dare vita ad un allestimento teatrale costruendo storie e oggetti non fine a se stessi, ma che esprimano i tanti punti di vista dei bambini sulle tematiche sociali.



Tabella iniziative sul territorio suddivise per tipologia di intervento

AREE DI INTERVENTO	2009		2010		2011	
	N°	partecipanti	N°	partecipanti	N°	partecipanti
Istituzionali (assemblee, riunioni dei direttivi)	294	14.000	349	14.000	346	11.824
Promozione Coop	181	111.000	306	109.000	362	121.963
Socializzazione	530	135.000	550	132.000	629	154.734
Solidarietà	214	33.000	218	64.000	175	48.012
Totali	1.219	293.000	1.423	319.000	1.512	336.533

Tematiche di genere

Le sezioni soci hanno promosso dibattiti e incontri, spettacoli teatrali e cinematografici, momenti conviviali e altre iniziative che hanno abbracciato diverse tematiche inerenti all'universo femminile. In queste sono stati raccolti fondi destinati a sostenere associazioni che si occupano di aiuto alle donne che si trovano in difficoltà. Complessivamente i 50 eventi organizzati, con queste finalità, hanno potuto beneficiare di un contributo complessivo di oltre 60.000 euro, in netta crescita rispetto ai 15.000 dello scorso anno.

In tutte le iniziative di solidarietà promosse dalle sezioni soci di Nova Coop le offerte ricevute sono state integralmente destinate alle realtà supportate, mentre i costi organizzativi sono stati a carico di Nova Coop.

Educazione al Consumo Consapevole

L'impegno nel campo dell'educazione e dell'orientamento al consumo consapevole riveste da sempre un ruolo prioritario all'interno delle attività sociali promosse da Coop.

Ogni anno con la guida Saperecoop i docenti di tutte le scuole del territorio ricevono un quadro dell'offerta formativa e spunti di approfondimento tematici. Nel 2011 più di 1.200 classi hanno partecipato alle differenti iniziative didattiche proposte, articolate in percorsi da catalogo (sostanzialmente omogenei su tutto il territorio) e percorsi speciali, frutto della collaborazione e dell'integrazione con le svariate realtà che interagiscono con il mondo della scuola sui temi del consumo e della cittadinanza.

Tab. Educazione al consumo consapevole

	2011
NUMERO DI ANIMAZIONI	1.800
NUMERO DI COMUNI COINVOLTI	150
NUMERO DI SCUOLE COINVOLTE	250
NUMERO DI CLASSI COINVOLTE	1.200
NUMERO DI RAGAZZI COINVOLTI	25.000
NUMERO DI PUNTI VENDITA COINVOLTI	40
COSTI COMPLESSIVI	200.000 €

Con i progetti speciali si attiva una rete di relazioni che consente di proporre percorsi più ricchi e articolati, modellati sulle specifiche caratteristiche del contesto in cui si va ad operare. Fondamentale per queste iniziative è l'apporto dei soci delle sezioni soci Coop, in quanto persone motivate e competenti, inserite e riconosciute sul territorio, in grado di segnalare al Centro Educazione ai Consumi di Nova Coop le possibilità di collaborazione e altresì in grado di attivare e mantenere le reti di relazioni locali fondamentali per la buona riuscita dei progetti.

Obiettivo comune a tutti i percorsi di educazione al consumo resta il cercare di fornire strumenti per comprendere maggiormente il mondo dei consumi, dalle motivazioni che stanno dietro alle varie scelte e desideri di acquisto alle conseguenze che queste possono avere sulla nostra salute, sull'ambiente naturale o sulle condizioni di vita di persone da altre parti del mondo.

Le animazioni sono ancora oggi, dopo trent'anni, uno degli aspetti distintivi e qualificanti la proposta Coop.

L'uso del supermercato come laboratorio didattico, la presenza di animatori esperti e coinvolgenti, l'apertura al territorio offerta dal coinvolgimento di supermercati e ipermercati restano tratti distintivi delle nostre attività e attirano scuole di un po' tutto il territorio in cui è presente la Cooperativa, dalle grandi città a piccoli paesi di campagna e alle valli alpine. I numeri dello scorso anno scolastico testimoniano in genere una elevata attenzione per tutte le proposte Coop sia per quanto riguarda le differenti tematiche affrontate sia come ordini di scuola coinvolti. Scuole primarie e secondarie di primo grado rappresentano la maggior parte delle adesioni, ma anche le scuole superiori hanno partecipato attivamente, in particolare proprio sui temi più innovativi legati alla cittadinanza e legalità.

Per quanto riguarda i percorsi speciali è opportuno ricordare la continua collaborazione con il Museo A come Ambiente di Torino, collaborazione che si concretizza nella realizzazione di una installazione sui cambiamenti climatici e nell'organizzazione congiunta, a giugno, della Giornata Mondiale dell'Ambiente presso il Parco Commerciale Dora di Torino.

Continua inoltre la collaborazione con la Provincia del Verbano Cusio Ossola per la realizzazione di iniziative di educazione ambientale a partire dalla conoscenza del territorio e delle sue tradizioni all'interno di progetti finanziati dalla Regione Piemonte e con attività promosse in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale.

Anche con la Provincia di Torino Coop ha attivato un'analoga collaborazione coinvolgendo in Val di Susa il Parco di Avigliana e il Parco Orsiera e a Ciriè, Piossasco e Pinerolo numerose associazioni locali. Altro partner significativo sono le biblioteche civiche.

È continuata in particolare la realizzazione di progetti presso le biblioteche di Cameri (NO), Galliate (NO) e Susa (TO). Altri progetti significativi hanno visto la collaborazione con il Liceo Galilei a Ciriè -TO- (educazione alla legalità attraverso la realizzazione di uno spettacolo teatrale), il Centro per l'Identità e le Culture del Comune di Torino (educazione interculturale), le botteghe del commercio equo di Torino e Chieri (TO).

Per le scuole superiori infine sono stati sviluppati percorsi specifici legati ad una migliore conoscenza di Nova Coop intesa come azienda della grande distribuzione e come cooperativa.

Con la Provincia di Torino, Camera di Commercio e Legacoop è stato messo a punto un progetto di promozione della cooperazione, cui hanno aderito dodici istituti superiori: marketing, gestione commerciale e cooperazione sono stati i temi più richiesti.

Il 2011 ha visto inoltre la definizione di un progetto che vedrà coinvolti il 1° Liceo artistico di Torino, il Consorzio Coop Nord Ovest e la Cooperativa Pausa Cafè. I ragazzi del Liceo parteciperanno alla progettazione del packaging con cui sarà commercializzato in Coop il pane cotto in un forno a legna, di prossima realizzazione, all'interno della Casa Circondariale di Alessandria.

Iniziative formative per consumatori adulti

La corretta informazione e formazione dei consumatori resta un importante obiettivo statutario per Nova Coop e, coerentemente, un'area di continuo impegno per la direzione soci e consumatori e le sezioni soci.

Gli strumenti utilizzati sono molteplici: articoli sulla rivista Consumatori, materiale informativo in area vendita (volantini e cartelloni), campagne sui mezzi di comunicazione nazionali, etichette informative aggiuntive sui prodotti a marchio Coop, mostre nelle gallerie dei centri commerciali, organizzazione da parte delle sezioni soci di momenti informativi o partecipazione di esperti Coop a iniziative organizzate da altre realtà, realizzazione di campagne che coniughino l'offerta commerciale alla formazione e alla sensibilizzazione.

In tutti gli elementi di questa ampia offerta Coop garantisce serietà e rigore scientifico, ma anche un approccio il più possibile leggero e coinvolgente.

Proprio per rispondere al meglio a queste esigenze negli anni la Cooperativa si è dotata delle Sale Punto di incontro, spazi destinati in specifico alle attività socio culturali e attrezzati al meglio per consentire la realizzazione di iniziative anche assai differenti tra loro. Le Sale Punto di Incontro inoltre sono collocate in contiguità con le aree di vendita, così da essere facilmente visibili e raggiungibili da parte dei soci interessati.

Le sale si trovano presso gli ipercoop di Beinasco (TO), Biella, Casale (AL), Gravellona Toce (VB), Pinerolo (TO), Torino e Novara e i supermercati Coop di Avigliana (TO) e Luino (VA) e la loro programmazione prevede la promozione di un'ampia offerta di iniziative: degustazioni guidate, dibattiti e presentazioni di libri, corsi di cucina, informatica o fotografia, incontri per famiglie.

Il riscontro ottenuto nel 2011 è stato più che soddisfacente grazie anche alla collaborazione con le sezioni soci per la definizione dei programmi delle singole sale, mirati su esigenze e richieste dei soci e dei consumatori del territorio, nonché per la comunicazione delle attività a soci e clienti.

Nel corso del 2011 nelle Sale Punto di Incontro sono state realizzate complessivamente 110 iniziative con oltre 2.500 consumatori coinvolti. Le altre numerose iniziative culturali complessivamente realizzate (85) rispecchiano la varietà di progetti e relazioni che Coop, grazie alle sezioni soci, mantiene e sviluppa con il territorio: esperti Coop sono intervenuti in incontri, convegni e tavole rotonde; preziose occasioni per comunicare gli impegni e le azioni di Coop per la tutela del consumatore e confrontarsi direttamente con chi, con ruoli e competenze diverse, si occupa di problematiche analoghe alle nostre (associazioni consumeriste, di agricoltori e ambientaliste, camere di commercio, Università di Torino, Aziende Sanitarie Locali, Enti Locali).

A fianco ad incontri per gruppi inevitabilmente ristretti di soci e consumatori grande attenzione, anche nel 2011, è stata dedicata alla promozione di campagne che coniughino iniziative commerciali e comunicazione sociale, raggiungendo così la massa dei consumatori Coop.

Il 2011 ha visto una particolare attenzione ai temi ambientali, supportati e diffusi da campagne come:

- **“Acqua di casa mia”**, con cui Coop ha proposto con forza ai consumatori la possibilità di effettuare scelte consapevoli e sostenibili,
- **“Boschi e foreste”**, relativa all'utilizzo di cellulosa e legname prodotti a partire da foreste gestite in modo sostenibile,
- **“Promise”**, campagna realizzata da Coop con l'Unione Europea sul consumare e produrre in modo sostenibile.

Altre campagne significative hanno toccato:

- la riduzione dei rifiuti a partire dalla scelta del sacchetto per la spesa, tema affrontato in particolare durante la Settimana Europea per la Riduzione dei Rifiuti e l'adesione all'iniziativa "Porta la sporta",
- il commercio equo e solidale con "Io faccio la spesa giusta",
- il consumo di frutta e verdura di stagione.

Infine la presenza istituzionale in alcune manifestazioni come il Festival Cinemambiente, la Turin Marathon/Stratorino e la Festa nazionale della Confederazione Italiana Agricoltura sono state occasioni per incontrare e informare migliaia di persone.

In occasione delle celebrazioni per l'50° anniversario dell'unità d'Italia a Torino è stata infine esposta la mostra "La Coop ha i secoli contati", un interessante percorso nella storia della cooperativa e, in parallelo, del nostro paese.

Solidarietà

Buon Fine

Il progetto Buon Fine riguarda i prodotti alimentari non più vendibili, ma ancora consumabili in tutta sicurezza, prodotti che Coop, dietro la stipula di apposite convenzioni, dona gratuitamente ad Onlus del territorio. Si tratta di un'iniziativa estremamente importante sotto più punti di vista. Grazie alle Onlus e alle loro attività questi prodotti sono di sollievo per numerose persone che attraversano momenti di difficoltà e che in mense sociali o direttamente possono usufruirne gratuitamente. La donazione di queste merci riduce inoltre la quantità di rifiuti prodotti quotidianamente dai punti vendita Coop.

Nel 2011 sono stati coinvolti nell'iniziativa 56 punti vendita e 58 Onlus. Le merci avviate a questa seconda vita virtuosa sono state pari ad un valore di 2.273.660 euro a prezzo di vendita che corrispondono a oltre 450.000 pasti. Per il 2012 è previsto un consolidamento del progetto, in particolare per quanto concerne l'estensione del servizio a tutti i punti vendita e una maggior efficienza nella gestione delle merci invendibili.

Progetti speciali

Sostegno a progetti locali

Momenti conviviali, spettacoli, concerti, corsi di cucina e di danze popolari... le molteplici iniziative organizzate dalle sezioni soci diventano spesso occasione per raccogliere fondi a sostegno a progetti di solidarietà del territorio individuati dai comitati direttivi grazie alla rete di relazioni con il territorio. Nel corso del 2011 con queste iniziative sono stati raccolti 59.975 euro. In particolare in occasione dell'8 marzo le raccolte fondi sono state indirizzate a favore di associazioni che si occupano di donne in difficoltà.

Pausa di collezionamento

L'iniziativa commerciale "Pausa di collezionamento", svoltasi nel 2011 da novembre a febbraio, ha permesso ai clienti e soci dei 15 ipermercati Nova Coop di utilizzare i bollini-spesa per ottenere tazzine con piattino, zuccheriere, cremiere, caffettiere.

Per ogni premio ritirato, e sono stati oltre 600 mila, Nova Coop ha messo a disposizione della Cooperativa Frassati, tre centesimi di euro. I 18.120 euro così raccolti saranno utilizzati per attivare 9 borse lavoro (della durata di 6 mesi) a favore di disabili o altri soggetti deboli.

Fondo di beneficenza Coop Italia

Il fondo, istituito da InterCoop Far East Ltd., finanzia ogni anno progetti nelle aree più bisognose dei diversi territori di approvvigionamento.

Solidarietà e territorio: i rapporti con le associazioni

In un contesto particolare come quello Coop, i negozi rappresentano significativi punti di incontro e di aggregazione per tutto il territorio, in cui le Sezioni Soci sono parte viva e attiva di una ricca rete di relazioni territoriali tra diversi attori. Supermercati e ipermercati possono mettere a disposizione i propri prodotti non più vendibili ma ancora consumabili, accogliere negli spazi di ingresso volontari di varie associazioni per presentare le proprie iniziative, ospitare incontri e conferenze organizzati dall'associazionismo locale. Il ruolo delle Sezioni Soci in tutti questi casi è fondamentale, trasformando Coop da semplice "padrone di casa" a partner dell'iniziativa, coinvolto attivamente nella progettazione e nella realizzazione della stessa.

Le tipologie di associazioni coinvolte è molteplice. Con il progetto "Buon Fine" si interagisce principalmente con l'associazionismo di tipo assistenziale: tra le 62 Onlus convenzionate con Nova Coop figurano grandi realtà associative (Banco Alimentare, Gruppo Abele) e piccole associazioni locali, ugualmente efficaci e professionali.

Anche le associazioni sostenute dalle raccolte fondi promosse attraverso l'organizzazione di iniziative socio-culturali (cene, concerti, spettacoli teatrali e serate danzanti) sono specchio di questa eterogeneità di relazioni. Il 2011 ha visto così raccogliere fondi sia per i grandi progetti, già inseriti anche nei cataloghi del collezionamento (i progetti di Soleterre a Kiev, la Fondazione Vialli e Mauro per la Ricerca e lo Sport, l'organizzazione non governativa LVIA per iniziative in Kenya, la Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro di Candiolo) sia per iniziative locali, come la Cooperativa "Il Pungiglione" (fornitore di miele della Lunigiana, colpito dall'alluvione del 2011), l'Ospedale Regina Margherita di Torino, le parrocchie e l'associazionismo socio assistenziale strettamente legato al territorio.

Il legame con le associazioni è solido anche per quanto riguarda la promozione della salute. Gli incontri sui temi della prevenzione e dei corretti stili di vita hanno visto la collaborazione attiva di realtà come l'Associazione per la Prevenzione e la Cura dei Tumori in Piemonte onlus (con cui si collabora anche per l'iniziativa "La prevenzione da buoni frutti", basata sulla vendita di mele nelle principali piazze cittadine), il Fondo Edo Tempia, una realtà autorevole e riconosciuta ormai da anni nelle province di Biella e Vercelli, la LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori), l'Associazione Italiana Celiachia e un'ampia rete di associazioni locali, legate a specifiche tematiche e patologie.

Tutela dell'ambiente e del territorio sono un altro importante ambito di impegno che vede i Soci Nova Coop a fianco sia di associazioni conosciute ed attive a livello nazionale (Legambiente, LIPU), sia di associazioni territoriali. In questo caso le iniziative possono essere di taglio più educativo e informativo (dalle attività congiunte delle classi alla collaborazioni in occasione di eventi come la "Settimana europea per la riduzione dei rifiuti" o la campagna nazionale "Porta la sporta") all'organizzazione di occasioni concrete di impegno ("Puliamo il mondo"). Si ricorda inoltre la collaborazione pluriennale con il Museo A come Ambiente di Torino, una realtà riconosciuta a livello nazionale come punto di riferimento per lo studio e la divulgazione delle tematiche ambientali.

Tab. Buon Fine	2009	2010	2011
NUMERO DELLE ASSOCIAZIONI COINVOLTE	57	60	58
VALORE DELLA MERCE DONATA (IN MIGLIAIA DI EURO)	1.300	1.330	2.273
NUMERO DEI NEGOZI CHE PARTECIPANO ALLA RACCOLTA	53	59	56

Solidarietà e attività commerciali

Sugli scaffali di supermercati e ipermercati Nova Coop è stato possibile acquistare prodotti legati a progetti di solidarietà, una scelta distintiva di Coop e uno strumento concreto ed efficace di supporto.

A fianco dei prodotti della linea “Solidal Coop” possiamo ricordare anche la linea “Libera Terra”, coltivata su terreni confiscati alle mafie, il caffè e la birra “Pausa caffè”, prodotti in carcere e le piante della cooperativa sociale “Bettolino” di Reggiolo (RE).

Solidarietà internazionale

Kenya

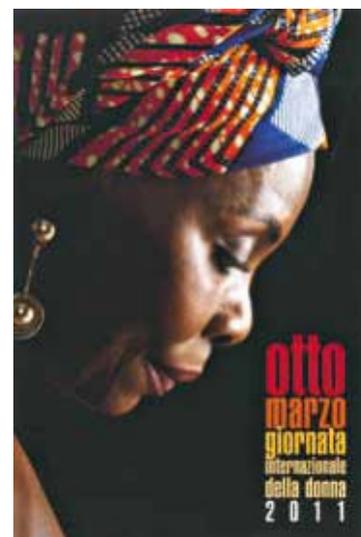
In Kenya, un progetto per facilitare l’accesso alle risorse idriche per le popolazioni rurali promosso dalla LVIA, una ONG cuneese ben radicata su tutto il territorio regionale. Ad inizio aprile il progetto Kenya ha ricevuto un contributo di 60.000 euro.

Ucraina

In Ucraina con l’ONG Soleterre, il progetto “Casa di Speranza” finalizzato alla realizzazione di un centro di accoglienza e riabilitazione per bambini malati di tumore e per le loro famiglie. Il progetto ha ricevuto 65.000 euro, frutto sia della devoluzione dei punti da parte di migliaia di soci Coop, sia di iniziative di raccolta fondi organizzate dalle sezioni soci.

Nobel per la pace alle donne africane

In occasione della Giornata Internazionale della Donna le sezioni soci sono state promotrici della raccolta firme per l’attribuzione del Premio Nobel per la Pace 2011 alle donne africane. L’impegno è stato coronato, il 7 ottobre 2011, dall’assegnazione del premio a due donne africane e ad una yemenita.



4.5.2 Sviluppo rete

Nel corso dell'anno passato sono state analizzate numerose proposte di investimento anche se soltanto cinque sono ancora in corso di valutazione o trattativa. Ciò è dovuto essenzialmente alla difficoltà di individuare localizzazioni in aree densamente abitate, di comprimere alcuni costi di investimento, di inserirsi in un mercato già fortemente concorrenziale e di trovare il giusto equilibrio economico finanziario.

Ciò nonostante sono stati seguiti gli iter autorizzativi e contrattuali di possibili nuovi insediamenti e di altre iniziative che potenzialmente potrebbero consentire sviluppi positivi (Chieri, Collegno, Novara, Tradate, Vercelli area Snia, Carmagnola, Savigliano, Druento, Alessandria, Avigliana, sede e magazzini di Vercelli, Enercoop, Nichelino e Villadossola). Sono altresì proseguite le attività per l'acquisto della galleria commerciale di Crevoladossola e per l'approvazione definitiva del Prin (progetti di ricerca di interesse nazionale) di Torino Botticelli e del Pec (piano esecutivo convenzionato) di Torino Corso Molise, la cui cantierizzazione è prevista dal 2013.

L'attività legata agli **ipermercati** ha comportato un totale di interventi di circa 34.650.000 euro e nel 2012 sono previsti l'avvio del cantiere di Collegno, la ristrutturazione dell'iper di Torino in Via Livorno e il completamento delle opere esterne negli iper di Ciriè, Cuneo e Borgomanero.

I **supermercati** hanno subito un notevole rallentamento delle iniziative previste ad inizio 2011 con grande sviluppo di team di proposta senza il verificarsi delle condizioni per l'avvio dell'intervento. È pertanto emersa la conseguente necessità di suddividere i costi tra ristrutturazioni patrimoniali e commerciali per valutare le attività da prevedere per il 2012. L'obiettivo dell'anno in corso sarà, infatti, quello di attivare le sole ristrutturazioni conservative, esclusivamente patrimoniali.

Nel 2012 è in corso di ultimazione, la progettazione e lo sviluppo di Torino Corso Molise per permettere l'avvio del cantiere nel corso del 2013. Si attiveranno i cantieri di ristrutturazione di Savigliano e Castano Primo; verranno fatti gli approfondimenti per la ristrutturazione con ricostruzione del punto vendita di Carmagnola, prevista nel 2013. Il piano di sviluppo della cooperativa è in dirittura di arrivo, sostanzialmente realizzato. Per il prossimo anno, anche in relazione ai cambiamenti di scenario in corso, verrà redatto il nuovo piano di sviluppo.

Ristrutturazioni

Sono state effettuate le ristrutturazioni negli ipermercati di Novara e Beinasco mentre per il 2012 è prevista la ristrutturazione dell'ipermercato di Torino Via Livorno.

Nuovi cantieri

Per ciò che riguarda i cantieri, l'attività svolta nel 2011 è riconducibile a tre principali eventi: il completamento del cantiere per l'apertura del nuovo ipermercato e centro commerciale di Chieri (con la contestuale ristrutturazione del vecchio "Gialdo"), l'avvio del cantiere per la realizzazione dei magazzini dei generi vari per il Consorzio Nord Ovest a Vercelli e l'inizio dell'attività progettuale e di approfondimento tecnico per la realizzazione della nuova sede di Vercelli (geotermico e layout).

La presenza sul territorio

Nova Coop è presente, con i propri 63 punti vendita, suddivisi tra iper e super e superstore in maniera capillare nel territorio piemontese. Le presenze più forti sono nel torinese e nel novarese (comprensivo del VCO, fino a qualche anno fa facente parte della provincia di Novara), province di origine di Coop CPL e Coop Piemonte.

TORINO

TORINO	Via Borgaro 97/D
TORINO	Corso Belgio 151/D
TORINO	Via Livorno 51
TORINO	Corso Molise 7/A
TORINO	Piazza Respighi 8
AVIGLIANA	Corso Laghi 84
BEINASCO	Strada Torino 34-36
BORGARO T.SE	Via Lanzo 181
CALUSO	Corso Torino 51/A
CARMAGNOLA	Via Del Porto 21
CIRIÉ	Via Robassomero 99
CHIERI	Via Polesine 2
CHIVASSO	Corso G. Ferraris 191
COLLEGNO	Via Roma 57-57A-57B
CUORGNÉ	Via Salassa 7
NICHELINO	Piazza A. Moro 50
ORBASSANO	Via Cervetti Cesare 22
PINASCA	Via Sestriere 73
PINEROLO	Corso Della Costituzione 8
PIOSSASCO	Via Torino 54/1
RIVOLI	Via Nizza 15/A
SAN MAURO	Via Trieste 20-22
SETTIMO TORINESE	Via Fantina 20/L
STRAMBINO	Via Circonvallazione 33
SUSA	Via Donatori Sangue 21
VOLPIANO	Via Trento 135

ALESSANDRIA

ALESSANDRIA	Via Sclavo 15
CASALE MONFERRATO	Via Madre Teresa Di Calcutta,1
CASALE MONFERRATO	Piazza A. Moro 15
TORTONA	Via Campanella 5
VALENZA	Viale Benvenuto Cellini 185

ASTI

ASTI	Via Monti 2
------	-------------

BIELLA

TRIVERO	Frazione Ponzone, 173
BIELLA	Viale John Lennon 4B

CUNEO

CUNEO	Via Cascina Colombaro 26/A
BRA	Via Senatore Sartori 9
SAVIGLIANO	Via Galimberti 10-12

NOVARA

NOVARA	Via Fara 43
NOVARA	Corso XXIII Marzo 200
NOVARA	Via Ugo Porzio Giovanola 11
ARONA	Via M. Pasubio 6
BORGOMANERO	Via della Repubblica 1
CAMERI	Via Ugo Foscolo 32
GALLIATE	Via Monte Nero 36
OLEGGIO	Via Novara 99/A
TRECATÉ	Via G. Ferraris 38

VERBANIA

CREVALDOSSOLA	Piazza Matteotti 10/11
DOMODOSSOLA	Via Garibaldi 4
	Via Cassino 12
GRAVELLONA	Corso Marconi 46
INTRA VERBANIA	Via Colombo Ang. Via F. Cervi
OMEGNA	Piazza Nobili De Toma 13
VILLADOSSOLA	Via Campo Sportivo 1

VERCELLI

VERCELLI	Largo Chatillon 10
BORGOSIESIA	Via XXV Aprile 16
GATTINARA	Corso Vercelli 321
SANTHÌA	Via Ferraris 21/E-f
TRINO VERCELLESE	Corso G. Ferraris 3

MILANO

CASTANO PRIMO	Via Trieste 1
---------------	---------------

VARESE

LUINO	Via Ghiringhelli 1
TRADATE	Via Monte San Michele 69



■ SUPERMERCATI

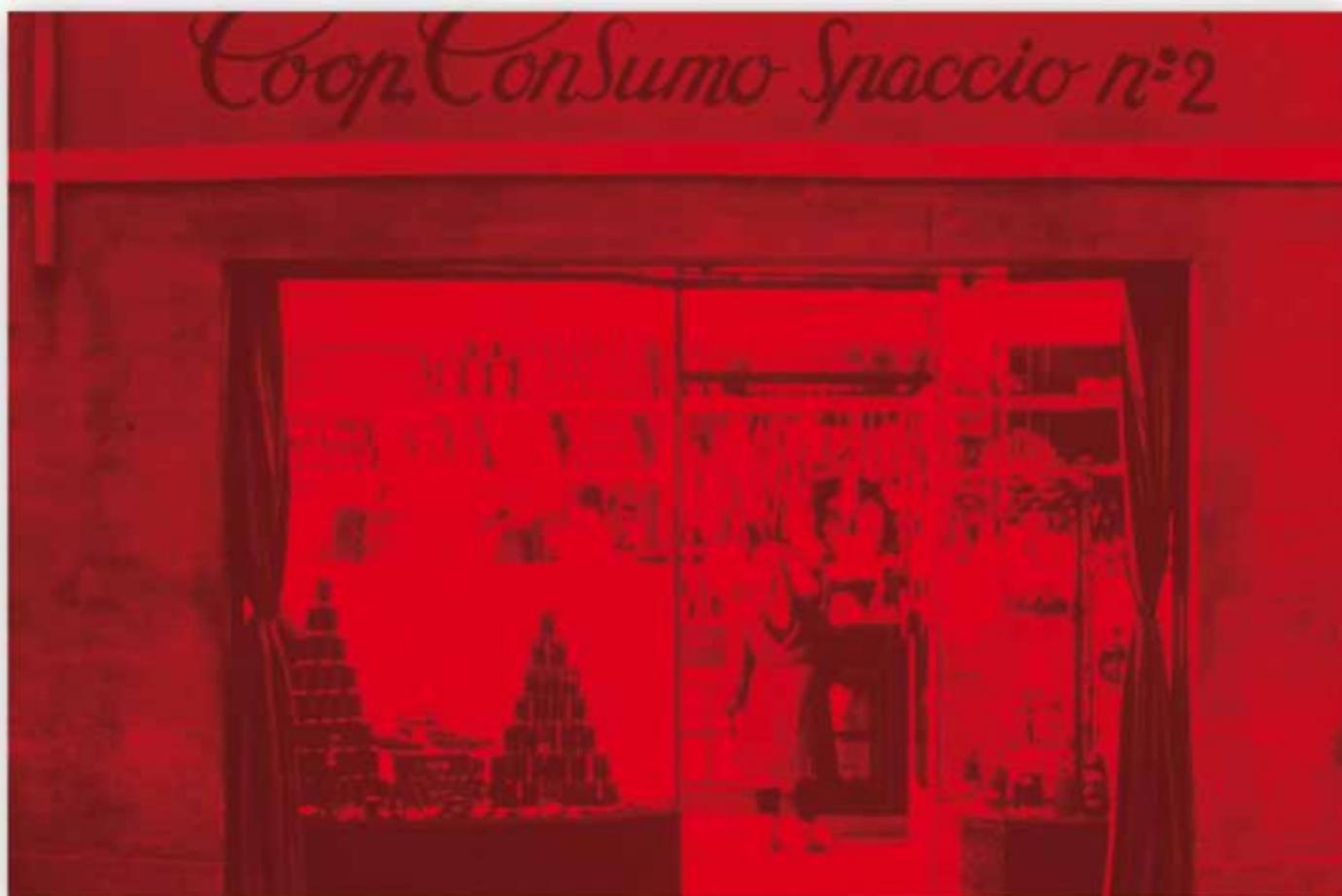
■ IPERMERCATI

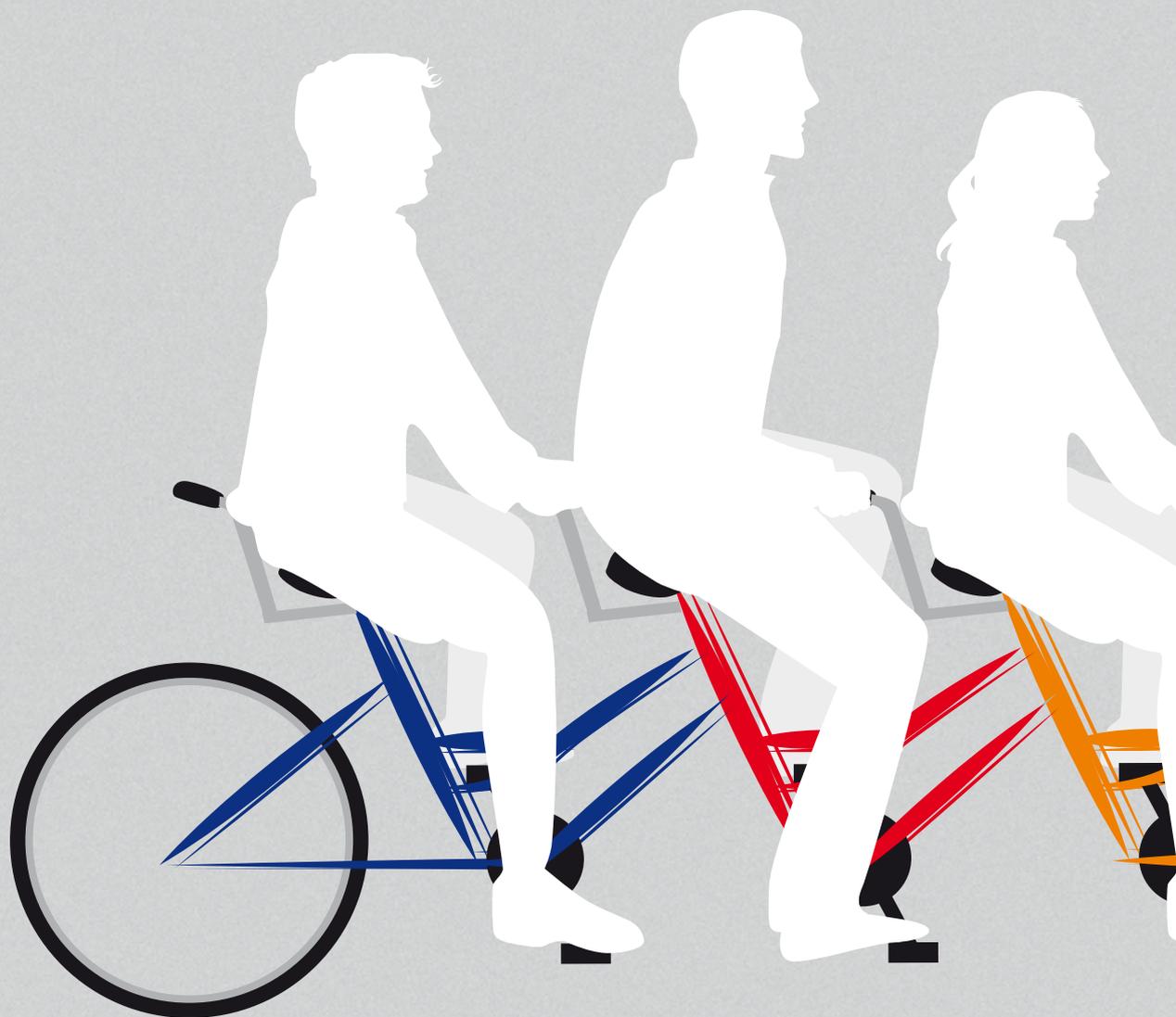
4.5.3 Movimento cooperativo

Nel corso del 2011 Nova Coop ha versato al Fondo Mutualistico “Coopfond” 70.576 euro, pari al 3% degli utili del 2010, a sostegno delle strutture associative nazionali e regionali. “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 2011, Nova Coop avrà complessivamente erogato al Fondo la ragguardevole somma di 11.481.876 euro. Nel corso degli anni Nova Coop ha, inoltre, investito in società cooperative o in società ordinarie controllate da cooperative complessivamente oltre 29 milioni di euro.

Novacoop infatti è da sempre impegnata nella promozione di altre imprese mutualistiche o di strumenti che possono contribuire ad aumentare il tasso di solidarietà e l’etica nella gestione dei fatti economici nel Paese. 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.

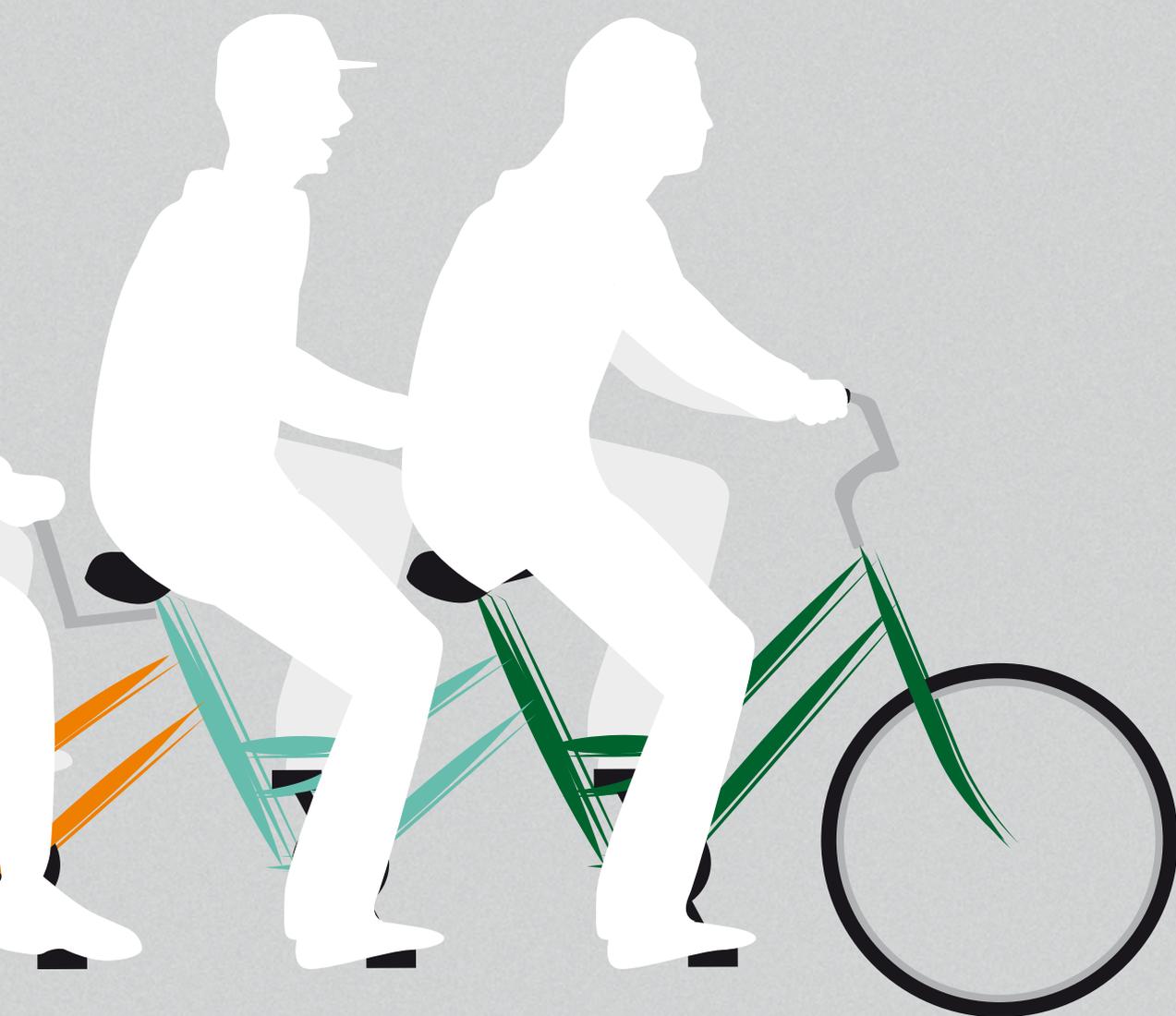
Oltre ai benefici che in questi anni Nova Coop sotto molteplici aspetti ha riservato ai propri soci, è innegabile che la sua azione abbia diffuso i propri valori, ampliato l’occupazione rispettosa dei diritti dei lavoratori, contribuito al benessere dei territori che accolgono i suoi insediamenti.





5

PERFORMANCE
AMBIENTALE



	2009	2010	2011
Impianti fotovoltaici terminati	---	4	4
Consumo di acqua (in metri cubi)	346.039	357.212	350.864
Numero punti vendita con copertura banchi frigo		19	19
Rifiuti riciclati su totale di quelli prodotti	83,5%	84,9%	84,3%

5.1 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'83% per cento del valore complessivo dei costi sostenuti, seguito dal gas per riscaldamento con circa il 10,5% e dai consumi di acqua con il 3,5%.

Tabella costi sostenuti per fonte (in euro)*

	2009	2010	2011
Energia elettrica**	13.868.957	14.317.132	14.580.636
Gas per riscaldamento e altro	1.472.178	1.072.138	1.835.269
Acqua	371.808	431.879	605.747
Fonia	295.731	243.027	212.715
Trasmissione dati	240.934	241.524	240.063
Totale	16.249.608	16.305.700	17.474.430

*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, abbiamo visto, rappresenta in assoluto il costo più rilevante fra tutti quelli di funzionamento. Ciò costituisce una prospettiva strategica nella gestione del patrimonio.

Nel 2011, quindi, si continuano a registrare le attività per il miglioramento della efficienza energetica. Le singole aree di intervento sono riportate in seguito, riservando una particolare attenzione alle due azioni più rilevanti svolte nell'anno:

- l'incremento degli impianti fotovoltaici;
- lo sviluppo del prototipo del sistema di control room.

5.1.1 Illuminazione sostenibile

Tab. Gli interventi significativi	GLI IMPIANTI RISULTATI RAGGIUNTI
INSTALLAZIONE SENSORI DI PRESENZA IN AREE COMUNI	Tecnologia installata solo su nuovi pochi PdV di recente costruzione e in sede
TECNOLOGIA LED	Sperimentazione presso un PdV Iper di Torino parcheggio con illuminazione di faretto led. Sostituzione di lampade tradizionali con altre a LED (Crevoladossola, Luino, Oleggio, Bra, Tradate, Pinerolo, Novara Iper, Biella, Gravellona Toce, Casale Monferrato, Valenza, Beinasco, Borgomanero, Cuneo)
UTILIZZO LUCE NATURALE A PdV	Tecnologia presente solo su alcune gallerie commerciali non gestite direttamente da Novacoop.
INSEGNE	Nel 2007, con adesione al progetto "Mi illumino di meno", in tutti i PdV spegnimento insegna a chiusura negozio e accensione con sensore crepuscolare telegestito.
INSTALLAZIONE LAMPADINE A RISPARMIO ENERGETICO	Presso tutti i PdV installate lampade a fluorescenza e neon Solo in alcuni PdV e per particolari tipologie di illuminazione/display presenti ancora lampade "a filamento".

5.1.2 Energie rinnovabili

La diversificazione delle fonti di approvvigionamento energetico è proseguita in parallelo con azioni di riduzioni dei consumi. Si è quindi continuato nella realizzazione, laddove se ne sono riscontrate le condizioni tecniche ed economiche, di impianti fotovoltaici. Sono stati realizzati impianti a Nichelino (TO), Beinasco (TO), Cuneo, Susa (TO) e Villadossola (VB) per complessivi 720 kwp di potenza installata, in grado di produrre fino a 720.000 kwh. Gli impianti operano in regime di scambio sul posto e questo consentirà di auto-consumare tale potenza, evitando così il prelievo dalla rete di distribuzione. Quindi se ne trarrà vantaggio anche dal punto di vista della bolletta energetica.

Dal punto di vista ambientale gli impianti realizzati nel 2011 e già in funzione consentiranno di non immettere nell'atmosfera 470 tonnellate di CO₂ all'anno e nel corso della vita utile degli impianti (25 anni) le tonnellate di CO₂ non immesse in atmosfera saranno circa 10.015 CO₂ occorrerebbe piantumare un bosco di 5.500 pioppi che occuperebbero un'area di circa 87.000 metri quadri. In termini di risparmio energetico la potenza prodotta equivale a circa 180 tonnellate di petrolio all'anno che nel periodo di attività degli impianti corrisponde a circa 3.850 tonnellate di combustibile.

Nel 2012 è prevista, inoltre, la realizzazione dell'impianto sul nuovo magazzino di Vercelli a servizio dello stesso e dei futuri uffici di sede per una potenza installata totale di 1.600 kWp, corrispondente ad una produzione attesa di circa 1.800.000 kWh. Al termine di tali realizzazioni gli impianti installati, nel loro complesso, avranno una capacità produttiva di oltre 3,5 milioni di kWh.

Tab. Investimento complessivo per l'installazione di impianti fotovoltaici	2010	2011
INVESTIMENTO COMPLESSIVO (IN MIGLIAIA DI EURO)	3.309.315	1.726.554
Tab. Produzione elettrica degli impianti fotovoltaici	2010	2011
PRODUZIONE ELETTRICA DEGLI IMPIANTI (KWh)	123.433,00	1.159.994,00
Tab. Riduzione dei costi di fornitura elettrica a seguito della produzione degli impianti attivi	2010	2011
RIDUZIONE DEI COSTI ELETTRICI (€)	15.602	154.627

5.1.3 Controllo dei consumi

Tab. Consumo complessivo di energia elettrica*	2009	2010	2011
CONSUMO COMPLESSIVO DI ENERGIA ELETTRICA* (GWh)	114	113,3	110,6
IMPIEGO IN TERMINI DI TEP (TONNELLATE EQUIVALENTI PETROLIO)	29.000	28.350	27.665
EMISSIONI DI CO2 (TONNELLATE)	53.580	53.298	52.009

*Consumo complessivo di energia elettrica da parte della Cooperativa (Sede + Punti vendita)

Tab. Consumo di energia elettrica al metro quadro*	2009	2010	2011
ENERGIA ELETTRICA CONSUMATA AL METRO QUADRO* (KWh per mq)	746,16	719,28	704,76

* Energia elettrica consumata per metro quadro di area di punti vendita destinato all'attività commerciale (sola area di vendita).

Tab. Consumo di metano	2009	2010	2011
IMPIEGO IN TERMINI DI MC	1.151.599	3.320.000	3.643.575,5
IMPIEGO IN TERMINI DI TEP (TONNELLATE EQUIVALENTI PETROLIO)	944	2.722	2.987
EMISSIONI DI CO2 (TONNELLATE)	2.500	7.138	7.834

Tab. Riduzione del consumo energetico	2011
RIDUZIONE DEI CONSUMI (KWh)	2.836.992
VALORE DELLA RIDUZIONE DEL CONSUMO ENERGETICO (€)	378.171
VALORE DELLA RIDUZIONE DEL CONSUMO ENERGETICO PER MQ DI AREA VENDITA (€/mq)	14,52

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 unifilare 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 2011 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 su 7 punti vendita: tre ipermercati (Galliate, Biella e Valenza) e 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 validato il progetto esso può ora entrare nella fase applicativa ed operativa; questa comporta la estensione del sistema, nel biennio 2012-2013, a tutti gli ipermercati e a tutti i supermercati di maggior “taglia” energetica.

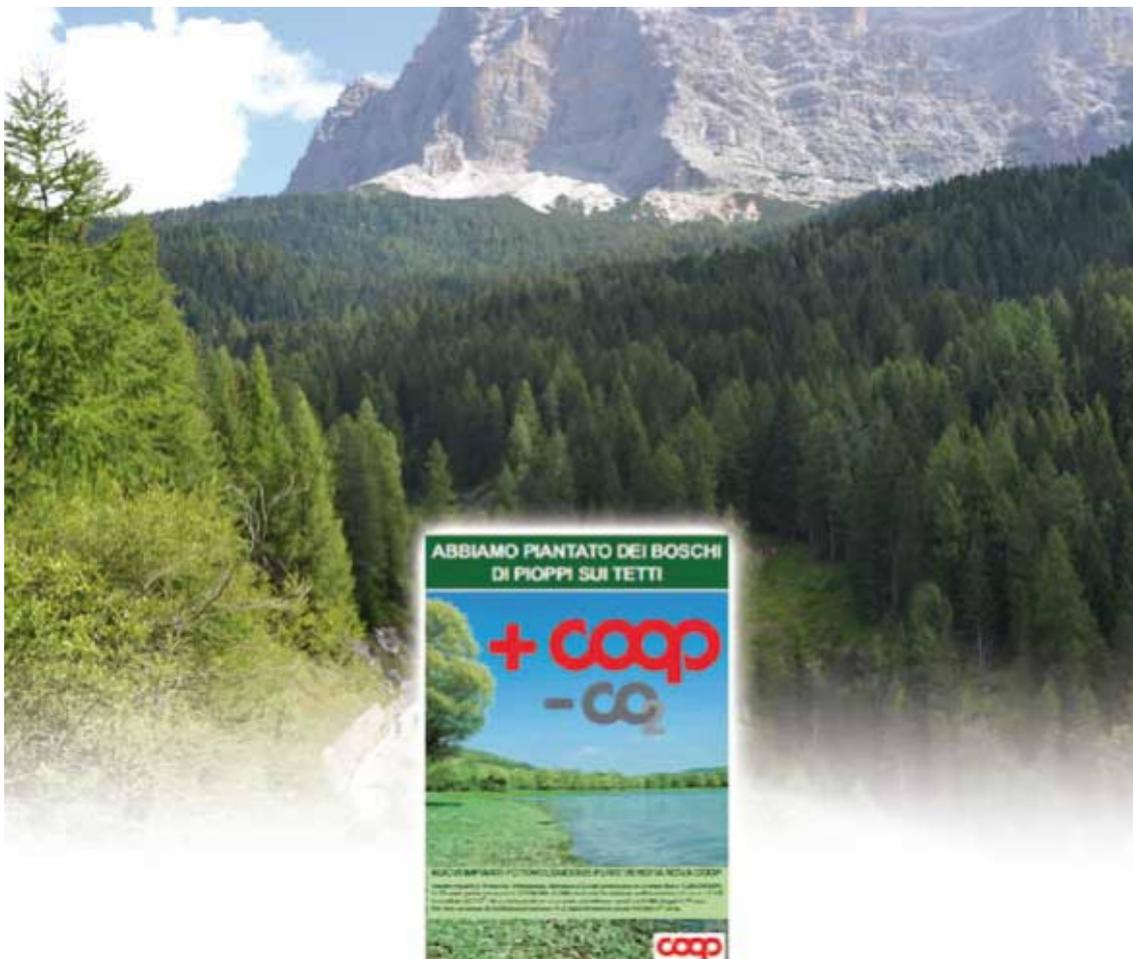
Ci si propone di arrivare a coprire per la fine del 2012 il 50% circa dei consumi elettrici (13 ipermercati e 4 supermercati).

Tab. Consumi di acqua	2009	2010	2011
CONSUMI DI ACQUA (mc)	346.039	357.212	350.864

Nel 2011 sono stati consumati 350.864 metri cubi di acqua, in diminuzione rispetto agli oltre 357.212 dello scorso anno. In relazione a questi 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, ma anche per verificare l'attendibilità delle bollette degli Enti Fornitori.

5.1.4 Tecnologie di riscaldamento sostenibile

Sono stati eseguiti 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 sostituendo gli esistenti generatori di calore con nuovi del tipo a condensazione ad alto rendimento. Gli interventi sono stati eseguiti negli immobili di Bra, Chivasso, Nichelino, Omegna e Rivoli: complessivamente per il loro solo riscaldamento è previsto un risparmio di circa 100.000 mc di gas metano all'anno (pari a 250 tonn/anno di CO₂).



5.1.5 Recupero energetico

Nel 2011 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); in questo caso il risparmio energetico previsto è di circa 265.000 KWh/anno (pari ad una mancata emissione in atmosfera di 125 tonnellate/anno di CO₂).



5.1.6 Tecnologie sostenibile sui banchi frigo

Tab. Espansione impianti a refrigerazione sostenibile nei punti vendita	2009	2010	2011
NUMERO DI PUNTI VENDITA DOTATI DI IMPIANTO DI REFRIGERAZIONE A CIRCUITO SECONDARIO	5	4	2
NUMERO DI PUNTI VENDITA DOTATI DI IMPIANTO DI REFRIGERAZIONE A ESPANSIONE DIRETTA	57	57	59
NUMERO DI PUNTI VENDITA DOTATI DI COPERTURA DEI BANCHI FRIGO	---	19	19

Si sono sostituiti 2 impianti frigoriferi da circuito a GLICOLE a circuito frigorifero a FREON (Novara Iper e Beinasco Iper). Gli stessi hanno contribuito a una riduzione dei consumi energetici di 550.000 kWh / anno (pari ad una mancata emissione in atmosfera di 260 tonnellate / anno di CO₂).

5.1.7 Raccolta differenziata

Per affrontare seriamente il tema della raccolta differenziata, dall'inizio degli anni 2000 sono state messe in azione una serie di attività volte a migliorare gradualmente ed estendere la differenziazione dei rifiuti, ottimizzare il loro trasporto e le condizioni economiche con le imprese a cui sono destinati tali materiali e intrattenute le necessarie relazioni con le amministrazioni locali e i consorzi. Con queste azioni è possibile 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 diminuzione e differenziazione dei rifiuti e di recupero dei materiali riutilizzabili. Si può sintetizzare il risultato di tale impegno traducendo in cifre la frazione differenziata e avviata alle diverse forme di riutilizzo.

I dati registrano una diminuzione dei rifiuti prodotti nel 2011 rispetto all'anno precedente, per un totale di 512 tonnellate. Su un totale di circa 13.643 tonnellate di rifiuti prodotti dall'attività della nostra Cooperativa, inoltre, circa 11.500 tonnellate sono state differenziate e avviate al riciclo. In particolare sono state recuperate 6.605,50 tonnellate di carta e cartone, 331,7 tonnellate di plastica e 328 tonnellate di legno. Gli scarti delle macellerie e pescherie e dei derivati del latte, circa 1.589 tonnellate, sono state in parte destinate al riutilizzo, e per un'altra parte alla trasformazione di farine. Per la parte destinata alla trasformazione la rete di vendita ha provveduto ad un'apposita differenziazione, che ha permesso alla ditta raccoglitrice di cedere le parti più adatte ad un produttore di mangimi per animali da compagnia, a fronte di un corrispettivo ridotto ma tuttavia sufficiente a rendere vantaggiosa questa iniziativa azzerando il costo di raccolta.

Il progetto ha permesso da un lato di evitare uno spreco, recuperando materia prima, avendo cura dell'ambiente e soprattutto rispettando gli animali. Comprendendo tra i rifiuti anche gli scarti delle macellerie, pescherie e derivati del latte, possiamo stimare che una percentuale prossima all'85% del totale dei rifiuti prodotti nell'anno sia stata differenziata.

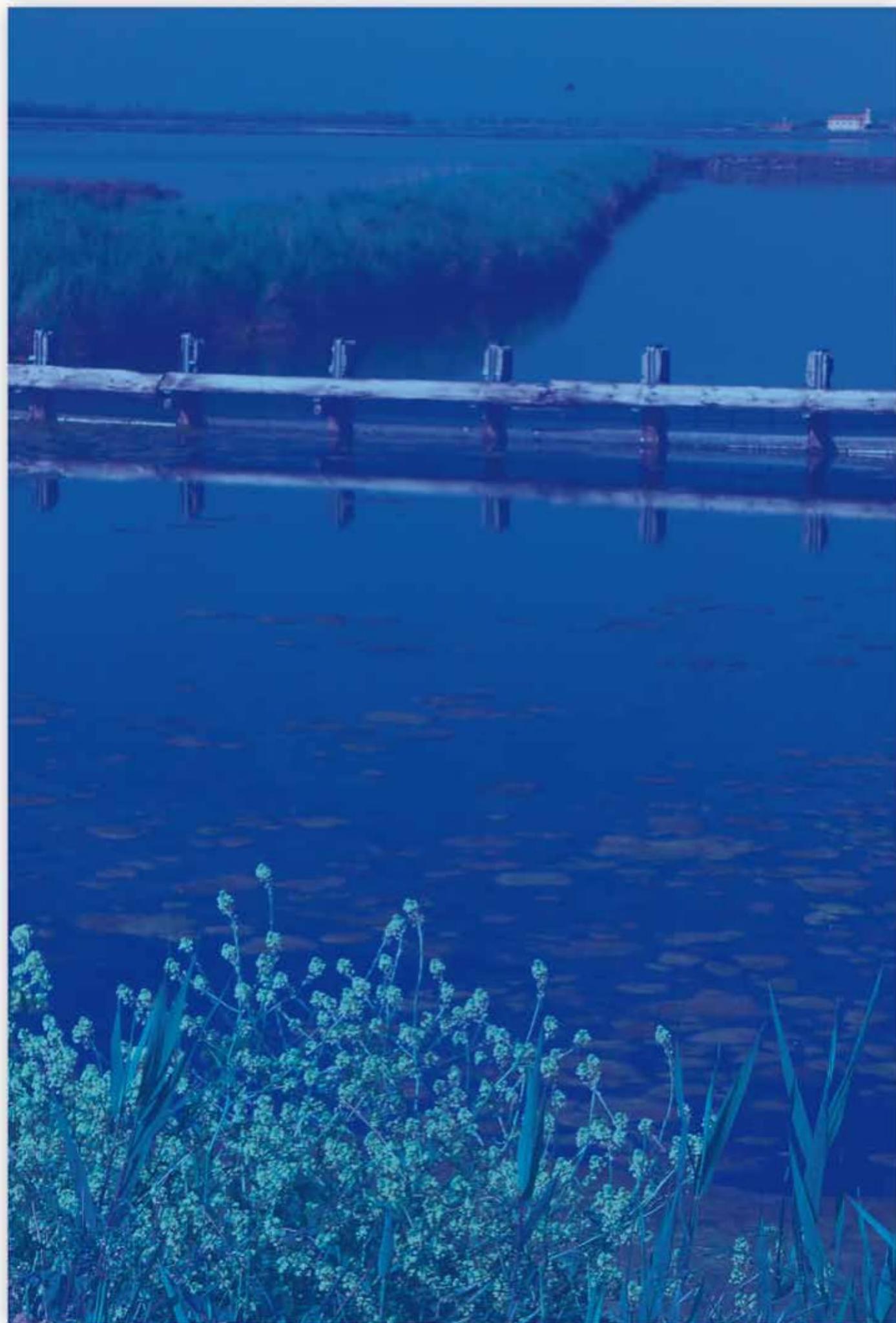
Rifiuti avviati al recupero	2009	2010	2011
Imballaggi carta e cartone	6.954.283	6.873.500	6.605.514
Imballaggi in plastica	378.501	325.500	331.753
Imballaggi in legno	379.334	349.000	328.167
oli e grassi commestibili	79.240	81.970,00	76.830
ferro e acciaio	30.160	57.025,00	62.870
imballaggi in vetro	8.940	15.520,00	31.240
Speciali non pericolosi (toner, pile alcaline, ecc.)	199.536	327.846,00	147.987
Pericolosi (neon, RAEE, ecc.)	7.536	7.217,00	8.984
Organico	2.558.501	2.354.271,25	2.318.814
Materiali di categoria 3 (carne, pesce, latte e derivati)	1.629.596	1.630.000	1.589.101
TOTALE DIFFERENZIATO	12.225.447	12.021.849	11.501.261

*Compresi uffici

Grazie ad essa la Cooperativa è stata in grado di rendicontare con precisione l'alta percentuale di rifiuti avviati al recupero, e ciò ha consentito di ottenere da numerosi Comuni riduzioni della TARSU/TIA per un valore complessivo di circa 443.000 euro (erano state ottenute riduzioni per circa 450.000 euro nel 2010, 423.000 euro nel 2009 e 400.000 euro nel 2008). 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 attuati dalle amministrazioni locali e dei nuovi obblighi imposti dalle normative europee.

Tab. Riduzioni TARSU/TIA	2009	2010	2011
VALORE DELLE RIDUZIONI PER EFFETTO DELLA RACCOLTA DIFFERENZIATA (€)	423.000	450.352	443.334





Redazione a cura del Gruppo Interdirezionale composto da:

Giorgio Agosto (Direzione Commerciale can. Super)
Antonio Audo (Promogeco)
Antonio Bongiovanni (Direzione Commerciale can. Iper)
Matteo Canato (Direzione Personale)
Graziella Rondano (Direzione Soci e Consumatori)
Giuseppina Settanni (Direzione Amm. e Finanza)

In collaborazione con tutte le Direzioni di Nova Coop

Coordinamento
Giacchino Maida (Direzione Soci e Consumatori)
Consulenza di SCS Consulting

Progetto grafico: *borolisnergie.com*



Stampato su carta FSC
fornita da Cartiere del Garda



NOVA COOP

Società Cooperativa

Sede legale e operativa
via Trieste 104
Galliate (No)
telefono 0321 800111

Sede operativa
via Valletta 35
Leini (To)
telefono 011 9918111