

INNOVAZIONE

SVILUPPO

CONVENIENZA

EFFICIENZA

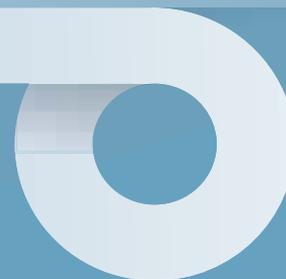
SOLIDITÀ

Bilancio
di Sostenibilità
2016

Bilancio di Sostenibilità **2016**



SOMMARIO



p.6		LETTERA DEL PRESIDENTE
p.8		INTRODUZIONE
p.10		IDENTITÀ E VALORI
p.20		IL 2016 IN SINTESI
p.26		RISULTATI ECONOMICI
p.30		SOCI
p.40		CONSUMATORI
p.56		LAVORATORI
p.66		GIOVANI
p.78		FORNITORI
p.88		AMBIENTE
p.98		SPRECO ALIMENTARE
p.104		COMUNITÀ

CARICHE ISTITUZIONALI

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Presidente

Ernesto Dalle Rive

Vice Presidente

Giuseppe Nicolo

Vice Presidente

Lucia Ugazio

Consiglieri

Giuliana Agio

Erik Barone

Antonietta Barrina

Daniela Blengio

Mario Bocchetta

Enrica Carabelli

Luca Ciurleo

Piergiuseppe Coero Borga

Marinella Cosenza

Armando Costelli

Rossana Dalla Vittoria

Damiano De Paoli

Michele Di Lella

Sergio Fiorello

Renato Germiniani

Fabrizio Gillone

Giancarlo Gonella

Rosa Iseppi

Francesco Naggi

Benedetto Perotto

Gisella Piazza

Claudio Pistolesi

Roberto Rinaldi

Rita Schipani

Patrizia Speranza

Katia Venturi

Gianlorenzo Viarengo

COMITATO DI DIREZIONE

Presidente

Ernesto Dalle Rive

Vice Presidente

Giuseppe Nicolo

Vice Presidente

Lucia Ugazio

Direttore Commerciale

Massimo Cossavella

Direttore Tecnico e Patrimonio

Patrizio Dettoni

Presidente Legacoop Piemonte

Giancarlo Gonella (*invitato permanente*)

Dirigente Settore Sviluppo

Antonio Audo (*invitato permanente*)

Dirigente Politiche Sociali e Relazioni Esterne

Silvio Ambrogio (*invitato permanente*)

Dirigente Area Pianificazione, Controllo e Ict

Daniela Cerra (*invitato permanente*)

Dirigente Vendite Ipermercati

Marco Gasparini (*invitato permanente*)

Dirigente Marketing e Innovazione

Carlo Ghisoni (*invitato permanente*)

Dirigente Amministrazione e Legale

Andrea Lazzeretti (*invitato permanente*)

COLLEGIO SINDACALE

Presidente Collegio Sindacale

Stefano Pietro Beltritti

Sindaco Effettivo

Carola Bosetto

Sindaco Effettivo

Pierluigi Passoni

Sindaco Supplente

Gabriella Geromin

Sindaco Supplente

Gian Carlo Ogliaro

LETTERA DEL PRESIDENTE

CARE SOCIE E CARI SOCI,

l'esercizio che con questo Bilancio consuntiviamo ha confermato tutti quegli elementi di complessità e difficoltà che avevamo evidenziato come Consiglio di Amministrazione in sede di definizione delle linee dell'allora preventivo 2016. All'interno di uno scenario socio-politico profondamente incerto, il risultato che consuntiviamo come Cooperativa è sicuramente positivo e conferma la tendenza a proseguire il percorso di rafforzamento strutturale di Nova Coop, determinato dalla capacità di produrre utili seppur all'interno di politiche di bilancio votate alla prudenza e al rafforzamento della dotazione dei fondi volti alla tutela dell'impresa stessa.

Le condizioni dell'economia globale sono andate leggermente migliorando, ma le prospettive rimangono tuttavia soggette a diversi fattori di incertezza. Anche nel 2016 il Consumatore e il nostro Socio si sono trovati all'interno di un mercato difficile che ancora una volta ha compresso la capacità di spesa determinando la resa strutturale di comportamenti all'acquisto. Se da un lato infatti si conferma per molti consumatori la ricerca della convenienza, dall'altro si va consolidando nel mercato una figura nuova di consumatore, maggiormente consapevole, volto a far coesistere nello stesso atto di acquisto nuovi bisogni e più necessità. **Si cerca il risparmio ma anche la qualità** e, contestualmente, cresce il mercato relativo a nuove culture alimentari che spesso si affianca anche ad una ricerca di cibi prodotti eticamente, sia sotto il profilo delle pratiche di produzione (il biologico, il solidale), sia sotto il profilo del lavoro umano utilizzato nella produzione del bene. Questo consumatore è dunque attento al mercato, alla trasparenza della comunicazione pubblicitaria e alla eticità dei comportamenti delle imprese e dunque

appare sempre più in grado di orientare i comportamenti della grande distribuzione e, in particolare, della distribuzione cooperativa, capace grazie ai suoi valori e alle sue politiche di dare le risposte più coerenti a questi nuovi bisogni.

È proprio per intercettare questi consumatori che come Nova Coop abbiamo partecipato alle diverse campagne che il sistema Coop ha fatto a livello nazionale, dalla legalità nei processi produttivi delle filiere agro alimentari, alla campagna volta alla eliminazione dai prodotti a marchio dell'olio di palma, senza rinunciare alla nostra politica di convenienza che ci ha portato ad essere, per il secondo anno consecutivo, la catena commerciale più conveniente della Regione Piemonte.

Tratto distintivo delle nostre politiche commerciali, infatti, è stata la **convenienza** che, nel biennio 2015-2016, ha comportato un investimento di circa 18 milioni di euro a favore dei nostri soci e clienti. È stata una scelta che ci ha consentito, seppur in un anno di contrazione del mercato, di mantenere il ruolo di leader nelle aree in cui sono insediati i nostri punti di vendita. Obiettivo del nostro **Piano Strategico**, insieme all'essere leader, produttivi e radicati, la convenienza in Nova Coop è stata coniugata con il mantenimento inalterato dei nostri livelli di servizio e complessivamente della alta qualità della nostra offerta commerciale.

È importante sottolineare come questo risultato sia stato possibile grazie all'impegno di tutti i nostri lavoratori che hanno contribuito, con il lavoro, con intelligenza e passione, al risultato positivo che nell'esercizio registriamo.

Nel 2016 si è affermata la necessità di rafforzare il tratto distintivo del nostro **Prodotto a Marchio**, visto come il testimonial più efficace dei nostri valori, prodotto che nel corso dell'anno è stato profondamente rinnovato, rilanciando e rafforzando i tratti distintivi e consumeristi della nostra offerta commerciale.

Il Bilancio 2016 si colloca nel percorso di riposizionamento complessivo della Cooperativa e del Sistema in cui operiamo e, al pari dell'esercizio precedente, evidenzia una buona capacità di tenuta dell'impresa che, pur muovendosi all'interno di un periodo di crisi perdurante, non ha rinunciato a perseguire le azioni e le iniziative del proprio piano strategico. La Cooperativa riesce nuovamente ad accantonare importanti risorse nel patrimonio dei soci per quasi 11 milioni di euro, cui si affiancano le politiche di accantonamento orientate alla prudenza di bilancio e alla solidarietà.

Per concludere il Bilancio di Sostenibilità 2016 evidenzia e valorizza sia l'attenzione alle politiche commerciali e finanziarie, indispensabili per una corretta gestione della Cooperativa nel rispetto degli interessi dei soci, sia una altrettanto indispensabile attenzione al rapporto con i principali stakeholder, in piena coerenza con i valori cooperativi e i principi statutari che animano l'agire di Nova Coop.

Ernesto Dalle Rive



INTRODUZIONE

LA METODOLOGIA UTILIZZATA

L'ottava edizione del Bilancio di Sostenibilità di Nova Coop è stata strutturata a partire da un focus sulle azioni della Cooperativa, la presenza di Nova Coop, nel contesto della società, come attore economico efficace ed efficiente che mette al centro delle sue scelte il bene comune e lo sviluppo sostenibile, visti da diverse prospettive. Pertanto la sua strutturazione ha reso possibile analizzare in modo specifico il rapporto con le principali categorie di stakeholder: **i Soci, i Consumatori, i Lavoratori, i Giovani, i Fornitori, il Territorio**, inteso come persone e come ambiente naturale.

In merito ai testi del presente documento, è opportuno sottolineare che, laddove si citano i soci, i lavoratori o altri gruppi di persone, questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini.

Nella redazione di questo bilancio per la prima volta si sono voluti coinvolgere direttamente alcuni stakeholder significativi. Tutto il focus sulle attività rivolte al mondo giovanile è stato redatto in stretta collaborazione con i protagonisti del progetto **CoopAcademy**, mentre l'approfondimento sullo spreco ha visto il coinvolgimento delle Onlus che quotidianamente ritirano i prodotti del progetto **"Buon Fine"**. Un focus particolare lo abbiamo inoltre dedicato al tema strategico della Comunicazione e delle Relazioni Esterne.

L'entrata in vigore della legge 166/2016 sullo spreco alimentare, la cosiddetta **"Legge Gadda"**, ha costituito infine un valido spunto per approfondire in specifico la tematica spreco, coinvolgendo anche gli interlocutori del progetto **"Buon Fine"** in una ricerca sull'efficacia di questa iniziativa distintiva e qualificante le politiche Coop.

Anche per l'edizione 2016 la rendicontazione di sostenibilità sarà allineata con quella civilistica, in questo modo soci e lettori potranno cogliere appieno la complessità e la coerenza agite da Nova Coop nei differenti ambiti di attività.

Il Bilancio di Sostenibilità 2016 si articola in:

- organizzazione del "mondo" Coop e, in specifico, della Cooperativa Nova Coop
- dati fondamentali dell'esercizio 2016
- singoli capitoli corrispondenti ai principali stakeholder
- capitoli di approfondimento sugli impatti ambientali e sulle attività a favore della Comunità

In questi anni il Bilancio di Sostenibilità di Nova Coop ha sempre visto un positivo riscontro da parte di soci e persone interessate, per rendere ancora più fruibile e piacevole la lettura dell'edizione 2016 si è cercato di fare maggiormente ricorso all'uso di grafiche e infografiche, interviste a stakeholder ed esperti autorevoli ed anche alla narrazione di singole case history particolarmente significative per rappresentare le azioni di Nova Coop.

Nella progettazione del documento e nella raccolta dati ed informazioni, come anche nella verifica dei testi, è stato attivato un Gruppo di Lavoro inter-direzionale coordinato da Alessandro Messina ed Enrico Nada della Direzione Politiche Sociali e Relazioni Esterne.

Alla redazione e revisione dei testi ha collaborato Monica Di Martino. Hanno inoltre collaborato alla stesura del documento: Massimo Cossavella, Lucia Ugazio, Giorgio Agosto, Silvio Ambrogio, Antonio Audo, Roberto Banin, Emanuela Brusciano, Matteo Canato, Angelo Galati, Antonella De Giuli, Angelo Franciscono, Andrea Lazzeretti, Renata Revelli, Adriana Ricca, Maura Sammartino, Giusi Settanni, Jorge Vaca Gomez.

Il presente fascicolo è diffuso in modo ampio tra i portatori d'interesse, tramite la pubblicazione sul sito internet della Cooperativa e la distribuzione in occasione di iniziative particolarmente significative in tema di responsabilità sociale.

The image shows a building facade with a large sign that reads "Novar" in white letters on a dark background. The sign is partially obscured by a blue circular graphic element. The building has a modern design with large windows and a red horizontal band. The sky is a mix of pink, orange, and blue, suggesting a sunset or sunrise. The overall scene is a photograph of a modern building with a prominent sign.

IDENTITÀ E VALORI

IDENTITÀ E VALORI

Nova Coop si ispira ai valori fondanti della cooperazione definiti, fin dal 1844, dai "Probi Pionieri di Rochdale", i quali diedero vita alla prima **Cooperativa di consumatori**. Questi valori, ancora attuali, si concretizzano oggi nella mutualità interna verso i soci ed i dipendenti e la mutualità esterna verso il territorio ospitante.



DALLO STATUTO RIPORTIAMO I TRATTI SALIENTI DELLA MISSION DI NOVA COOP

Art.1 La Cooperativa persegue la funzione sociale, lo scopo ed i principi mutualistici, senza fini di speculazione privata previsti dall'art. 45 della Costituzione.

Art.4 La Cooperativa si propone di:

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



I PORTATORI DI INTERESSE



La Cooperativa ha come interlocutori privilegiati i propri soci, senza trascurare gli altri portatori di interesse con cui costantemente si relaziona.

I Consumatori

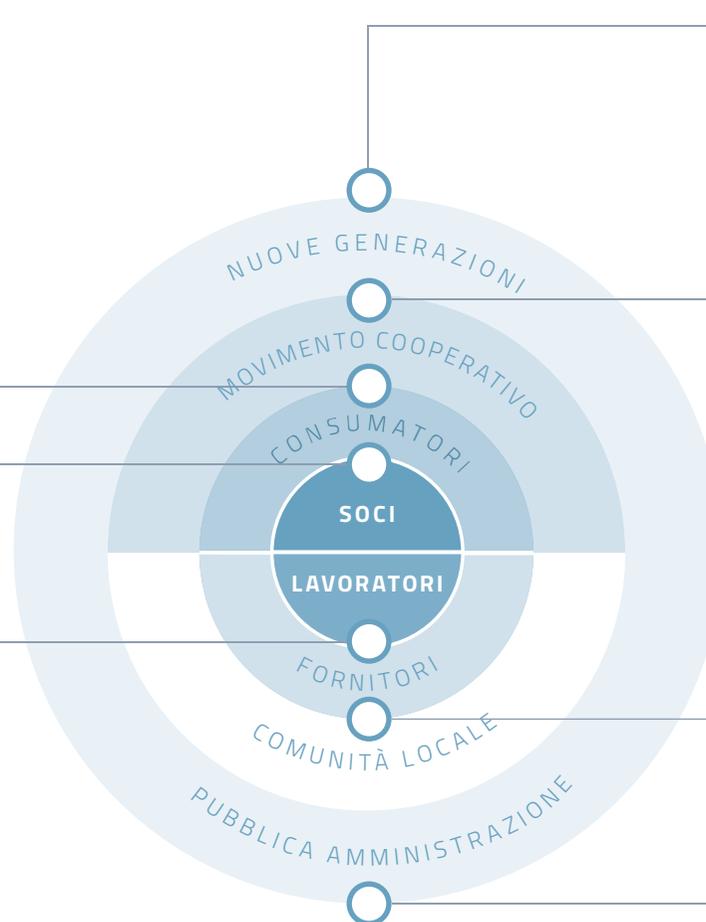
Sono coloro, soci o non soci, cui la Cooperativa si rivolge con la propria offerta commerciale e sociale per rispondere alle esigenze di un consumo che sempre più coniuga la convenienza con il valore percepito.

I Soci

Sono la proprietà della Cooperativa, al cui governo partecipano secondo quanto previsto dallo Statuto e dai regolamenti, ne eleggono gli organi direttivi, approvano i bilanci annuali.

I Lavoratori

Sono una componente essenziale della Cooperativa e sono gli elementi decisivi per la creazione del rapporto di fiducia che si instaura con soci e consumatori.



Nuove generazioni

Il supporto al mondo della scuola, l'educazione al consumo consapevole, le iniziative di coinvolgimento delle giovani generazioni di studenti rappresentano l'impegno di Nova Coop rivolto a questo importante segmento di stakeholder.

Il Movimento cooperativo

Nova Coop collabora con l'insieme del sistema cooperativo perseguendo efficacemente gli obiettivi mutualistici e sociali statutariamente definiti.

I Fornitori

Sono i partner commerciali con cui Nova Coop collabora e costituiscono l'elemento fondamentale per poter rispondere al meglio alle richieste di soci e consumatori.

La Pubblica amministrazione

Sono i soggetti istituzionali con cui Nova Coop si confronta sul Territorio per le attività sociali ed imprenditoriali. Una forte collaborazione, oltre al rigoroso rispetto delle normative, sono le basi per dare alla presenza sul territorio il significato della collaborazione con la collettività.



GLI STRUMENTI DI GOVERNO

Nova Coop è una Cooperativa di consumatori nata nel 1990 dalla fusione tra **Coop Piemonte e CPL di Galliate**. È iscritta all'albo delle cooperative nella sezione cooperative a mutualità prevalente, categoria cooperative di consumo. Sulla base del principio della "porta aperta" il numero dei soci ammissibili è illimitato e comprende sia le persone fisiche che le persone giuridiche. L'ammissione a Socio è disciplinata dallo Statuto della Cooperativa. A fine 2016 i soci Nova Coop erano 789.391. Lo Statuto ed i regolamenti di cui Nova Coop si è dotata definiscono le modalità di conduzione della Cooperativa e l'insieme degli istituti che consentono ai soci di esercitarne il governo.

I SOCI

I soci esercitano la proprietà attraverso gli strumenti e le modalità di partecipazione definiti. I soci sono chiamati ad approvare il **Bilancio Annuale, lo Statuto Sociale, la Commissione Elettorale, la nomina dei Direttivi soci, il Consiglio di Amministrazione, il Collegio Sindacale**. L'elemento fondante dell'intera governance è rappresentato dalle **Assemblee Separate di Bilancio** alle quali possono partecipare tutti i soci iscritti a Libro soci. In quelle sedi vengono eletti i delegati da inviare all'Assemblea Generale. Nel 2016 è stato eletto il Consiglio di Amministrazione.





IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

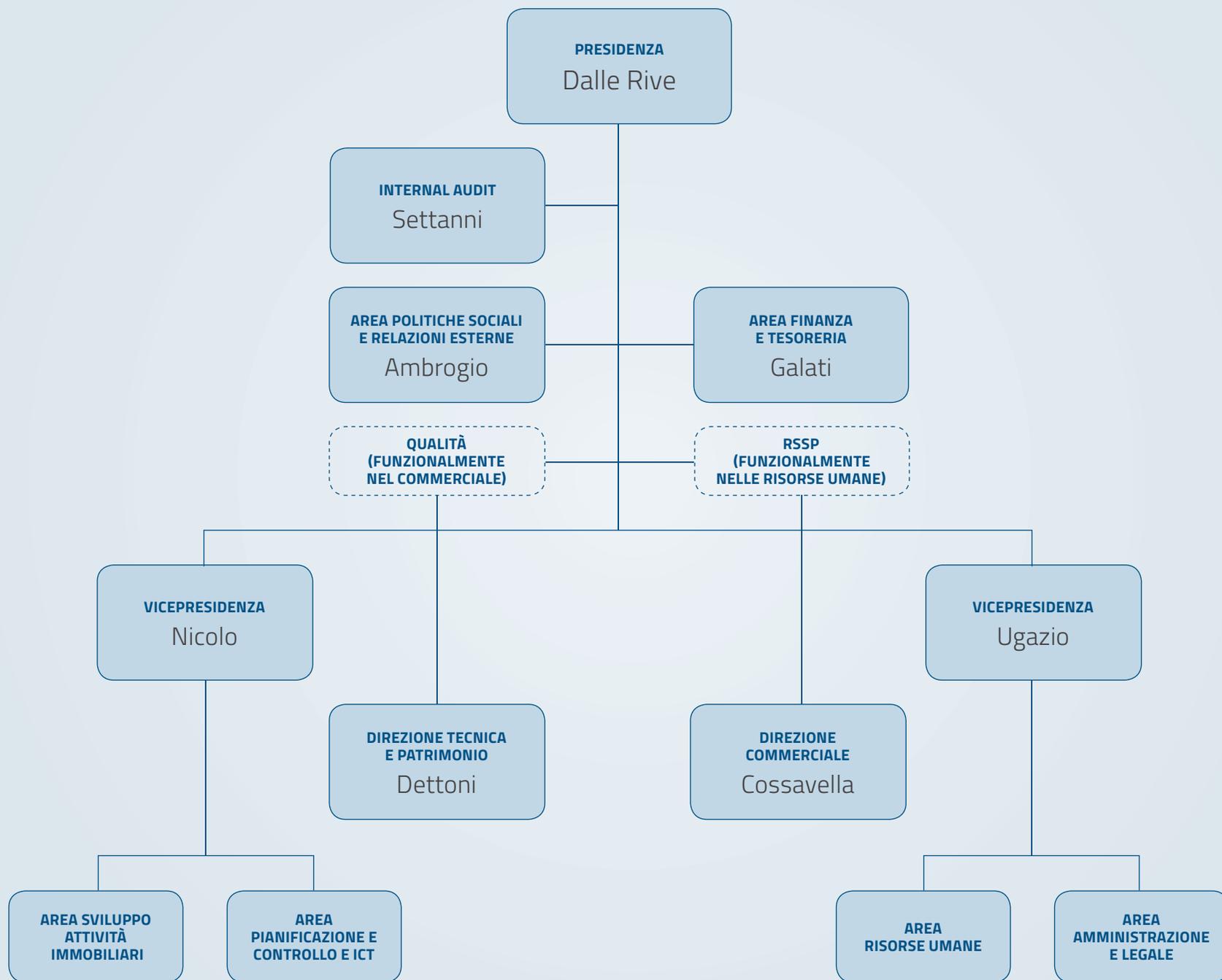
Il C.d.A. è composto da 30 consiglieri, ha un mandato triennale e viene eletto secondo la procedura illustrata dallo Statuto; ha un ruolo di indirizzo e di controllo, assume le decisioni strategiche ed è garante della tutela degli interessi dei soci e dei valori della Cooperativa. Elegge fra i propri componenti un presidente ed uno o più vicepresidenti ed ha facoltà di istituire un comitato di direzione.

IL COLLEGIO SINDACALE

È l'organo societario che vigila sulla corretta amministrazione, in particolare sull'adeguatezza dell'assetto amministrativo e contabile adottato dagli amministratori, sul suo concreto funzionamento e sul costante rispetto delle leggi.

IL COMITATO DI DIREZIONE

È l'organo operativo di alta direzione, che verifica costantemente l'andamento della gestione, definisce i correttivi, esamina e valuta le iniziative provenienti dalle diverse aree di lavoro, istruisce le proposte per le deliberazioni del C.d.A. La Presidenza è il vero e proprio snodo fra la base sociale ed il management aziendale.



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

Ispirandosi alle linee guida ANCC/Coop e alla **“Carta dei Valori”**, Nova Coop si è dotata di un **“Modello di organizzazione gestione e controllo” (MOG)** finalizzato a dare applicazione alle prescrizioni del Decreto Legislativo 8 giugno 2001 n. 231. Tale Decreto prevede che qualora amministratori, dirigenti o dipendenti di una società commettano un reato nell’interesse o a vantaggio della società, tra quelli rientranti nell’elenco definito dal Decreto stesso, oltre alla responsabilità penale in capo agli autori del reato, insorge una responsabilità amministrativa a carico della società medesima, che può comportare l’applicazione di gravi sanzioni pecuniarie e interdittive dell’attività. La Cooperativa si è dotata, come previsto dal Decreto stesso, dell’**Organismo di Vigilanza (OdV)** incaricato di vigilare sul funzionamento e sull’osservanza del Modello e di promuoverne l’aggiornamento. L’ultimo aggiornamento del MOG è stato approvato dal C.d.A. il 28 marzo 2015 e l’OdV attualmente in carica è stato nominato in data 7 ottobre 2016.

INTERNAL AUDIT

Nel 2016 ha preso avvio lo svolgimento degli interventi previsti dal Piano di Audit approvato dal C.d.A. nel dicembre 2015. La funzione di “Internal Audit” è stata costituita nel 2015 con l’approvazione da parte del Consiglio di Amministrazione del “Mandato della funzione”, che ne definisce finalità, poteri e responsabilità. Al fine di garantirne

l’indipendenza, è stato stabilito il riporto gerarchico al Presidente e funzionale al C.d.A. La funzione svolge, tramite la definizione ed esecuzione del Piano di Audit, un duplice ruolo di:

- **Assurance** Valutando con ragionevole certezza l’adeguatezza e l’affidabilità del controllo interno presidiato dal management operativo;
- **Consulenza** Fornendo supporto e suggerimento, dietro specifica richiesta del Management, finalizzato al miglioramento del sistema di controllo interno, relazionandosi con i vari attori: C.d.A., Collegio Sindacale, Organismo di Vigilanza, Management coinvolto in sede di valutazione delle attività per la parte di propria competenza. È intenzione di Nova Coop che la funzione Internal Audit sia organizzata e agisca in conformità alle migliori prassi professionali e nel rispetto dei principi etici e di condotta, definiti nel Mandato.

IL SISTEMA COOP

ASSOCIAZIONE NAZIONALE DELLE COOPERATIVE DI CONSUMATORI

Nova Coop aderisce all'Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori che riunisce circa un centinaio di cooperative in 16 diverse regioni italiane e più di 1.100 punti di vendita. ANCC/Coop è l'associazione di tutela e rappresentanza delle cooperative di consumatori aderenti alla Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue. ANCC/Coop svolge diversi ruoli: coordina le politiche sociali e le politiche del lavoro delle Cooperative di Consumatori aderenti; promuove studi e ricerche sui comportamenti dei consumatori; svolge un ruolo di parziale rappresentanza verso il Legislatore nazionale, nei confronti delle istituzioni finanziarie per le materie attinenti il Prestito Sociale; redige il Rapporto Sociale Nazionale delle Cooperative di Consumatori.

CONSORZIO DELLE COOPERATIVE DEL NORD OVEST (CCNO)

Nova Coop, Coop Liguria e Coop Lombardia rappresentano le tre cooperative di consumatori leader nel campo della grande distribuzione nell'Italia nord-occidentale. Alcuni anni or sono hanno costituito il Consorzio delle Cooperative del Nord Ovest (CCNO) per sviluppare insieme servizi e applicare una logica di sistema in alcune delle fasi cruciali del lavoro: la gestione dei processi di marketing, della logistica, delle merci e dei sistemi informativi.

COOP ITALIA

Coop Italia è il consorzio nazionale per gli acquisti e le politiche di marketing e per il presidio del Prodotto a Marchio Coop.

SCUOLA COOP

Scuola Coop è il consorzio che svolge attività di formazione, di ricerca e di innovazione con l'obiettivo di diffondere la cultura del movimento cooperativo.

INRES

INRES è l'Istituto Nazionale Consulenza, Progettazione, Ingegneria che progetta le strutture di vendita Coop, ne segue la realizzazione ed offre consulenza e assistenza per l'adozione di nuove tecnologie.

LEGACOOP

Tutte le cooperative ed i consorzi che rientrano nel sistema Coop sono associati alla Lega delle Cooperative e delle Mutue (Legacoop) che rappresenta il movimento nel suo complesso e vigila sul rispetto delle finalità mutualistiche e sul rispetto del modello legale stabilito dalla legge.



LA PRESENZA SUL TERRITORIO



Ipermercati

- 1 **Beinasco (TO)** - Strada Torino, 34/36
- 2 **Biella** - Via John Lennon, 4/B
- 3 **Borgomanero (NO)** - Via della Repubblica, 1
- 4 **Borgosesia (VC)** - Via XXV Aprile, 16
- 5 **Casale Monferrato (AL)** - Via Madre Teresa di Calcutta, 1
- 6 **Chieri (TO)** - Via Polesine, 2
- 7 **Ciriè (TO)** - Via Robassomero, 99
- 8 **Crevaldossola (VB)** - Via Garibaldi, 4
- 9 **Cuneo** - Via Cascina Colombaro, 26/A
- 10 **Cuornè (TO)** - Via Salassa, 7
- 11 **Galliate (NO)** - Via Monte Nero, 36
- 12 **Gravellona Toce (VB)** - Corso Marconi, 46
- 13 **Novara** - Via Porzio Giovanola Ugo, 11
- 14 **Pinerolo (TO)** - Corso della Costituzione, 8
- 15 **Torino** - Via Livorno, 51
- 16 **Valenza (AL)** - Via Benvenuto Cellini, 185
- 17 **Collegno (TO)** - Via Fermi



Supermercati

- 1 **Alessandria** - Via Sclavo, 15
- 2 **Arona (NO)** - Via Monte Pasubio, 6
- 3 **Asti** - Via Monti, 2
- 4 **Avigliana (TO)** - Corso Laghi, 84
- 5 **Borgaro Torinese (TO)** - Via Lanzo, 181
- 6 **Bra (CN)** - Via Senatore Sartori, 9
- 7 **Caluso (TO)** - Corso Torino, 51/A
- 8 **Cameri (NO)** - Via Ugo Foscolo, 32
- 9 **Carmagnola (TO)** - Via del Porto, 21
- 10 **Casale Monferrato (AL)** - Piazza Aldo Moro, 15
- 11 **Castano Primo (MI)** - Via Trieste, 1
- 12 **Chivasso (TO)** - Corso Galileo Ferraris, 191
- 13 **Collegno (TO)** - Via Roma, 57 - 57A - 57B
- 14 **Domodossola (VB)** - Piazza Matteotti, 10/11
- 15 **Domodossola (VB)** - Via Cassino, 12
- 16 **Gattinara (VC)** - Corso Garibaldi, 146
- 17 **Luino (VA)** - Via Ghiringhelli, 1
- 18 **Nichelino (TO)** - Piazza A. Moro, 50
- 19 **Novara** - Via Fara, 43
- 20 **Novara** - Via XXIII Marzo, 200
- 21 **Oleggio (NO)** - Via Novara, 99/A
- 22 **Omegna (VB)** - Piazza Nobili de Toma, 13
- 23 **Orbassano (TO)** - Via Cervetti Cesare, 22
- 24 **Pinasca (TO)** - Via Sestriere, 73 Loc. Castelnuovo
- 25 **Piossasco (TO)** - Via Torino, 54
- 26 **Rivoli (TO)** - Via Nizza, 15/A
- 27 **San Mauro Torinese (TO)** - Via Trieste, 20/22
- 28 **Santhià (VC)** - Via Galileo Ferraris, 21E/21F
- 29 **Savigliano (CN)** - Via Duccio Galimberti, 10/12
- 30 **Settimo Torinese (TO)** - Via Fantina, 20/ L
- 31 **Strambino (TO)** - Via Circonvallazione, 33
- 32 **Susa (TO)** - Via Donatori di Sangue, 21
- 33 **Torino** - Corso Belgio, 151/D
- 34 **Torino** - Piazza Respighi, 8
- 35 **Torino** - Corso Molise
- 36 **Tortona (AL)** - Via Tommaso Campanella, 5
- 37 **Tradate (VA)** - Via Monte San Michele, 69
- 38 **Trecate (NO)** - Via Galileo Ferraris, 38
- 39 **Trino Vercellese (VC)** - Corso Galileo Ferraris, 3
- 40 **Trivero (BI)** - Frazione Ponzone, 173

Nova Coop è presente, con i propri **62 punti vendita**, suddivisi tra **iper e super**, ai quali si è aggiunto il **concept store Fiorfood**

- 41 **Verbania (VB)** - Via Colombo ang. F.lli Cervi
- 42 **Vercelli** - Largo Chatillon, 10
- 43 **Villadossola (VB)** - Via Campo Sportivo, 1
- 44 **Volpiano (TO)** - Via Trento, 135



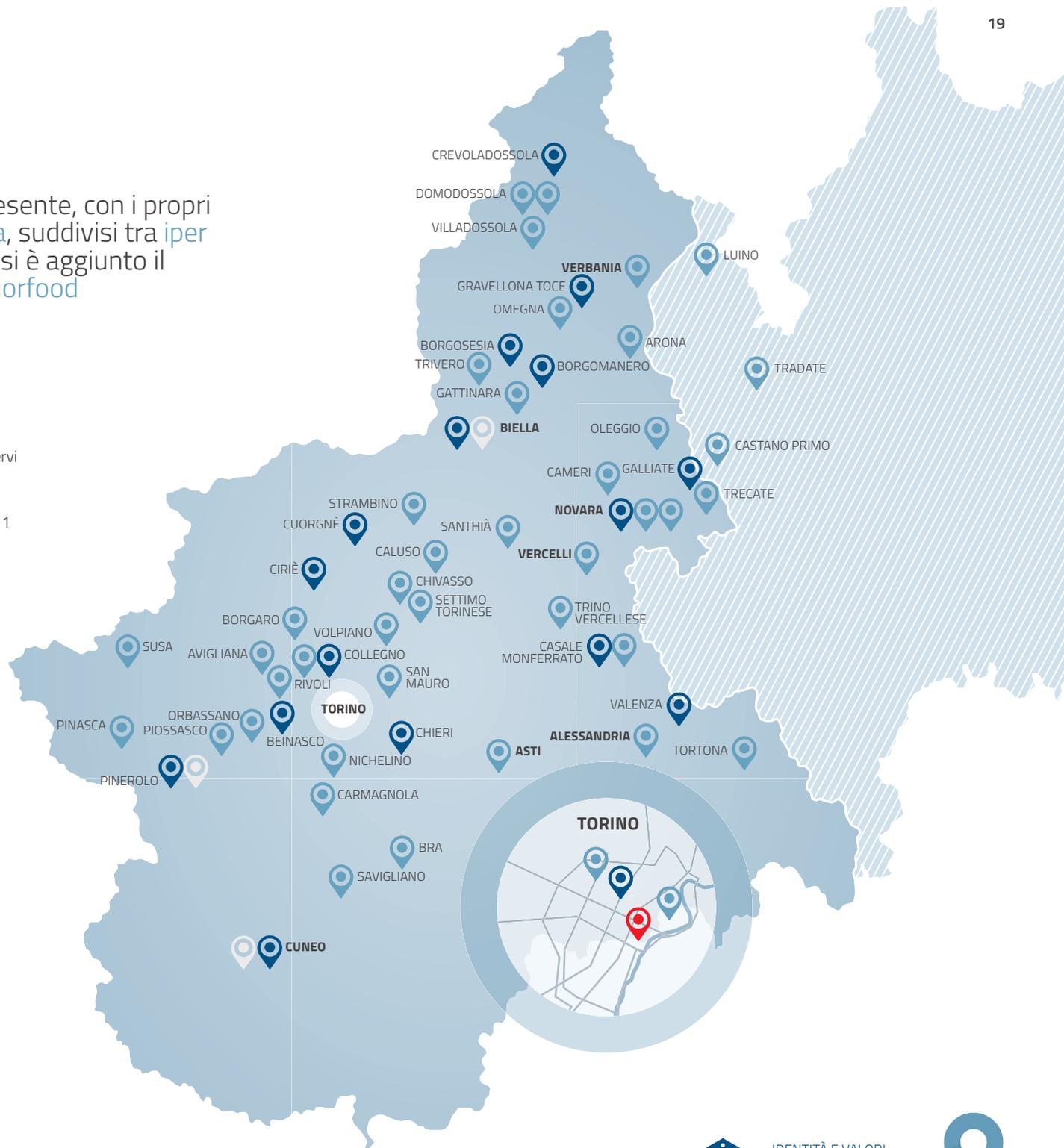
Concept Store

- 1 **Torino - Galleria S. Federico, 26**



Distributori

- 1 **Biella**
- 2 **Pinerolo**
- 3 **Cuneo** (apertura 2017)





IL 2016 IN SINTESI

LA SOSTENIBILITÀ PER NOVA COOP

Per Nova Coop essere una impresa responsabile significa in primo luogo perseguire il proprio obiettivo primario, come **Cooperativa di consumatori**, di tutela del potere di acquisto dei soci e dei consumatori e di utili di bilancio, in quanto impresa, in coerenza con i principi e i valori che da sempre ne caratterizzano la missione: socialità, mutualità, legalità, buona occupazione.

Si tratta indubbiamente di un modello imprenditoriale anomalo in un contesto prettamente capitalistico, legato a principi ed ideali radicati profondamente nella storia europea ma ancora vivo e vitale oggi, a più di 160 anni dalla nascita della prima Cooperativa di consumo italiana, a Torino.

Una vitalità dimostrata dalla continua crescita della base sociale e dai numeri presentati in questo **Bilancio di Sostenibilità** e nel **Bilancio Civilistico 2016** e figlia del rigore con cui ogni giorno la Cooperativa tutta porta avanti i propri principi di responsabilità sociale, ovvero:

- la responsabilità di rispondere degli impatti sull'economia, sulla società e sull'ambiente delle proprie decisioni e azioni
- la trasparenza nelle decisioni e nelle attività
- il comportamento etico in termini di onestà, equità ed integrità
- il rispetto per gli interessi degli stakeholder, ovvero di coloro che abbiano relazioni dirette o indirette verso le decisioni, le azioni e le attività di Coop
- il rispetto del principio di legalità, che va oltre la mera osservanza delle leggi

La sostenibilità della cooperazione di consumatori ha oggi una grande vitalità proprio grazie alle migliaia di soci e consumatori che trovano nella Cooperativa una risposta reale a bisogni quotidiani: pensiamo solo all'interesse dei consumatori a prodotti convenienti, sani, sicuri e di qualità, realizzati vicino ai luoghi dove vengono venduti oppure portatori di contenuti etici. Sotto questo punto di vista il prodotto Coop è assolutamente moderno, se non addirittura precursore.

Nova Coop per competere sui mercati e mantenersi fedele ai propri principi si è data uno Statuto particolarmente dettagliato e vitale, via via adeguato alle nuove sfide di mercato e alla legislazione vigente, ma anche di strumenti tecnici, primo tra tutti si è dotata di un **Piano Strategico** capace di orientare le proprie scelte e dare le corrette priorità al proprio piano di azione.

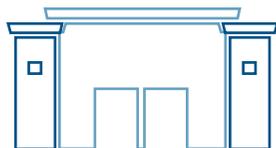
44

Supermercati



17

Ipermercati



1

Fiorfood



4.819

dipendenti



IL 2016 IN SINTESI



788.376

Soci



84.102

Soci prestatori



755

milioni di euro
 Ammontare
Prestito Sociale



1.019

milioni di euro
 valore totale
 della **produzione**

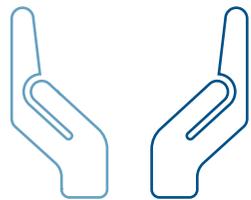
-5,3%

consumo di
elettricità
rispetto al 2015



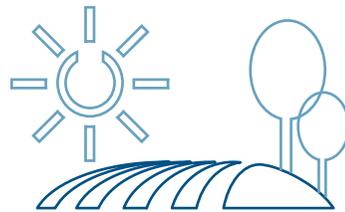
86%

rifiuti
differenziati



3,750

milioni
valore della **merce donata** con il
progetto Buon Fine



1.438

Iniziative dei
Presidi Soci sul
territorio



91%

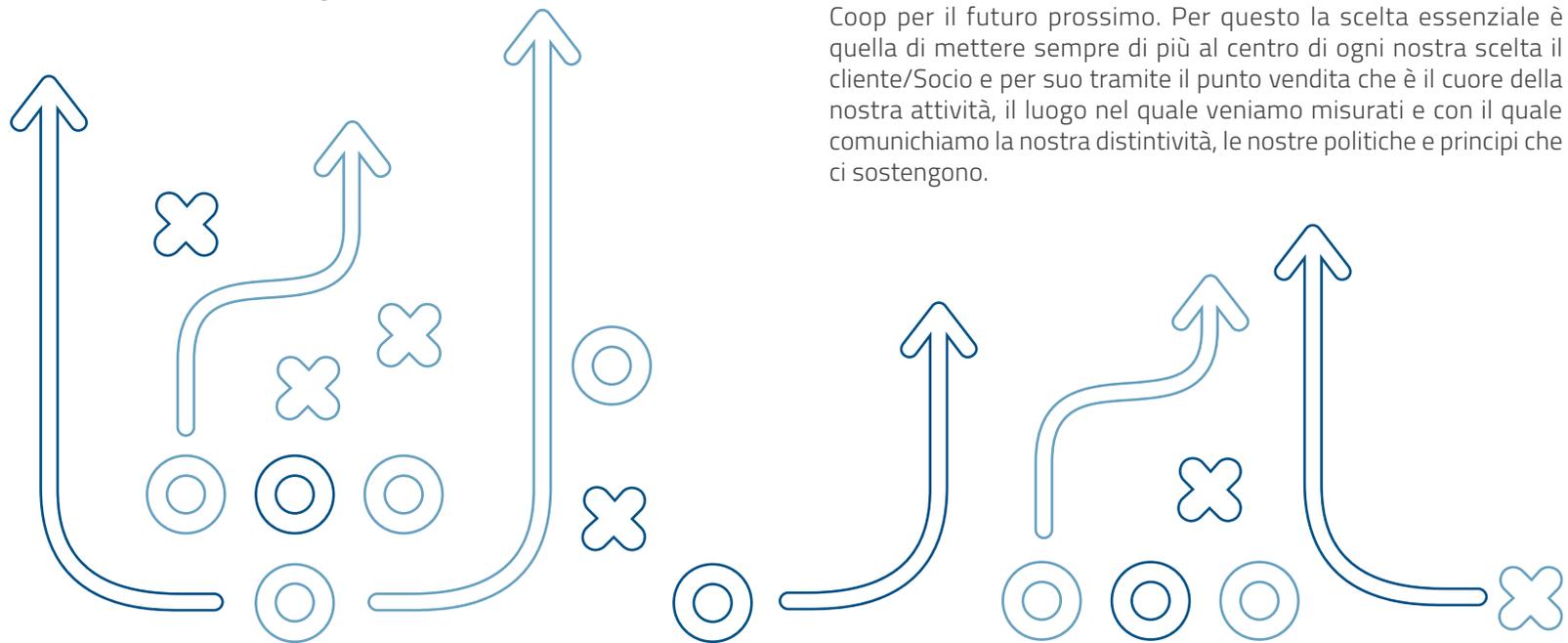
contratti
a **Tempo Indeterminato**



PIANO STRATEGICO

Sono passati poco più di due anni dall'approvazione, da parte del C.d.A. di Nova Coop, del Piano Strategico 2015/20, dei connessi Piani di Settore e del Piano Triennale. In questi mesi molti dei progetti degli obiettivi lì definiti sono stati realizzati e conseguiti. Solo per citarne alcuni:

- la leadership di prezzo in Piemonte
- l'apertura di Fiorfood in Galleria San Federico, del Drive instore a Beinasco e la rivisitazione degli iper più grandi
- l'avvio ed il consolidamento del Piano del Welfare
- l'efficientamento della rete vendita sia in termini di ore lavorate che di consumi energetici
- la costituzione di NOVAaeg



Possiamo senz'altro affermare che la Pianificazione Strategica con i suoi strumenti ha rappresentato una guida di fondo delle scelte operative e delle politiche messe in campo da Nova Coop.

Il verificarsi di rilevanti novità nei mercati di riferimento, nelle politiche degli attori con i quali si interloquisce, l'evolversi degli scenari politici e macro economici nei quali la nostra Cooperativa opera, ha però imposto l'avvio di un percorso di aggiornamento e parziale revisione della Pianificazione adottata che si concluderà nella primavera del 2017.

Gli obiettivi di fondo del Piano confermano la loro validità. Essere leader, convenienti, produttivi e radicati sono le ambizioni di Nova Coop per il futuro prossimo. Per questo la scelta essenziale è quella di mettere sempre di più al centro di ogni nostra scelta il cliente/Socio e per suo tramite il punto vendita che è il cuore della nostra attività, il luogo nel quale veniamo misurati e con il quale comunichiamo la nostra distintività, le nostre politiche e principi che ci sostengono.





RISULTATI ECONOMICI





MASSIMO COSSAVELLA

Direttore Commerciale Nova Coop

“ Quali sono state le novità nel 2016 a livello di politiche commerciali e di iniziative di convenienza?”

Il 2016 è stato il secondo anno del percorso tracciato dal Piano Strategico i cui obiettivi dell'essere **Leader, Convenienti, Produttivi e Radicati** debbono essere raggiunti e mantenuti. La Direzione Commerciale di Nova Coop sta lavorando, in sinergia tra rete vendita e sede, sulle politiche commerciali da mettere in campo e che dovranno consolidare gli obiettivi del Piano, in concorso con le altre direzioni aziendali. Vogliamo essere leader non solo nella convenienza ma anche nell'offerta dell'assortimento, che ha visto Coop da sempre attenta nel costruire la scelta più rispondente al territorio.

Le riviste del settore e le ricerche di mercato hanno riconosciuto anche nel 2016 il primato di Nova Coop nella convenienza. Come è stato raggiunto questo importante obiettivo?

La convenienza non è per Nova Coop una novità ma una conferma: **Prezzi Bassi Sempre tutti i giorni** è una scelta strategica. È la nostra promessa, affinché i soci possano trovare sempre sugli scaffali i prodotti preferiti al prezzo più conveniente. Anche nel 2016 Nova Coop è risultata l'insegna più conveniente

nei territori in cui è presente e questo impegno sarà riconfermato negli anni a venire. Il 2016 ci ha visto convenienti non solo nei prezzi di tutti i giorni, ma anche attraverso le **promozioni**, con meccaniche più aggressive e sconti più alti: 2X1, 1+1; sconti 30-40-50%, **le "Scegli Tu", sulle Grandi Marche e sul Prodotto A Marchio**.

Quali sono le strategie adottate per fidelizzare soci e clienti?

La nostra strategia si basa sul mettere al centro l'attenzione ai prodotti attraverso una puntuale selezione che va ad individuare merci e produttori che abbiano la stessa attenzione ai valori su cui si basa la nostra distintività e sui quali abbiamo costruito in questi 150 anni la nostra reputazione: **qualità, salute, etica, trasparenza e rispetto dell'ambiente**, con un particolare impegno anche per il rispetto e la valorizzazione del territorio in cui operiamo e delle produzioni locali. La fidelizzazione passa sicuramente attraverso la proposta commerciale che risponda alle attese dei soci e clienti in termini di assortimento, convenienza, sia sui prezzi bassi di vendita di tutti i giorni che sulle promozioni settimanali.



2016 IN CIFRE

Nell'esercizio 2016 il valore complessivo dei ricavi generati da Nova Coop ha nuovamente superato il valore di un miliardo di euro alla cui marginalità diretta si è sommato il risultato dell'attività finanziaria di quasi 18 milioni. L'utile netto, in linea con gli esercizi precedenti, è stato di circa 11 milioni di euro ed ha contribuito a generare flussi di cassa per la Cooperativa di 58 milioni.

1.019.792.477 €

Totale valore della produzione





Il Patrimonio Netto di Nova Coop, alla fine del 2016, ammonta a 754 milioni di euro con un incremento, rispetto all'anno precedente, di 11 milioni e 221 mila euro.

Nova Coop chiude l'anno con 788 mila Soci, 20 mila in più dell'anno precedente e per un Capitale Sociale complessivo di 11 milioni e 780 mila euro.



XXVII ASSEMBLEA GENERALE DEI DELEGATI NOVA COOP

...gestire l'innovazione:
per governare il cambiamento...
...idee, progetti e strategie
per la cooperazione del futuro...



BAVENO 25 GIUGNO 2015



SOCI





SILVIO AMBROGIO

Dirigente Area Politiche Sociali
e Relazioni Esterne



I soci sono la base della Cooperativa, con quali strategie Nova Coop cerca di ampliare la base sociale e incentivare l'adesione alla Cooperativa?

La strategia adottata dalla Cooperativa per ampliare la base sociale è articolata e cerca di valorizzare al massimo tutte le occasioni di contatto che Nova Coop ha con i propri potenziali soci. Questo sia nei punti vendita, con politiche di convenienza, iniziative di promozione dell'adesione alla Cooperativa e con la presenza di personale e soci volontari particolarmente formati e motivati per proporre di diventare Socio Coop, ma anche con iniziative e attività sul territorio. Ogni iniziativa in cui sono presenti i Presidi Soci diventa occasione per promuovere la Cooperativa ed i suoi valori. Anche il diventare Socio non è solo una scelta di convenienza, ma può essere l'adesione e il supporto ad un sistema di valori e di azioni concrete in cui molti nostri soci si riconoscono.

Quali sono le principali opportunità di risparmio per i soci che aderiscono alla Cooperativa?

Le opportunità di risparmio sono molteplici. In primo luogo ci sono le promozioni dedicate ai soci e la raccolta punti elettronica, ma anche quando non fa la spesa un Socio Coop può risparmiare

concretamente. Le convenzioni ed i servizi per i soci Coop sono un ottimo esempio, ma non bisogna dimenticare i nuovi ambiti di impegno commerciale come la telefonia (Coop Voce) e la fornitura di luce e gas (NOVAaeg) o ancora i carburanti (Enercoop), il turismo (Viaggia con noi)... diventare Socio Coop vuol dire entrare in un mondo di vantaggi, come Direzione Politiche Sociali e Relazioni Esterne nostro compito è farli conoscere utilizzando vecchi e nuovi strumenti di comunicazione.

Come avete affrontato il tema dell'esclusione dei soci inattivi?

L'esclusione dei soci inattivi è stato un atto doveroso in risposta alle nuove normative europee e dunque anche italiane. Per Nova Coop è stata inoltre una occasione importante per rivitalizzare il rapporto con la Base Sociale, riavviando il dialogo e lo scambio mutualistico con soci che avevano smesso di frequentarci.



LA BASE SOCIALE

I soci rivestono un ruolo fondamentale nell'Impresa Cooperativa in quanto costituiscono la proprietà effettiva di Nova Coop e contribuiscono alla sua gestione attraverso la partecipazione alle Assemblee Separate di Bilancio e con la gestione delegata, eleggendo ogni tre anni il Consiglio di Amministrazione, rinnovato appunto nel 2016.

Proprio per questo Nova Coop dedica il massimo impegno a mantenere ed incrementare la base sociale attraverso iniziative promozionali ed informative. L'accoglienza dei nuovi soci è particolarmente curata proprio per renderli partecipi delle particolarità delle cooperative di consumo e del ruolo che in esse rivestono.

I soci sono inoltre i principali beneficiari delle attività di Nova Coop, sia di quelle prettamente commerciali (promozioni e sconti riservati, collezionamento), sia di quelle volte a garantire il radicamento sul territorio della Cooperativa e il benessere delle comunità.

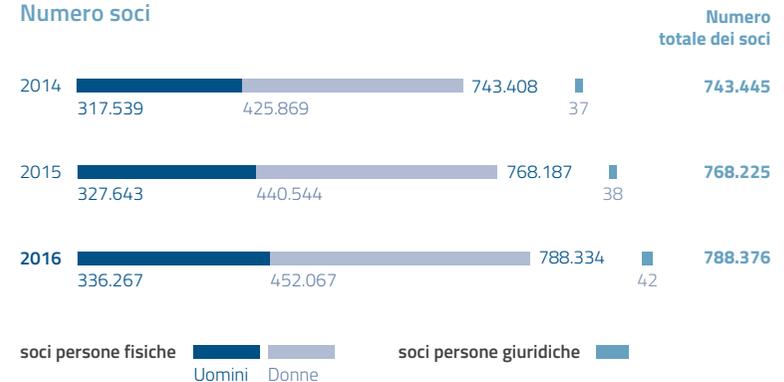
Recependo nel proprio Statuto all'articolo 12 bis la legge 116/14 (articolo 17 bis) che stabilisce come le società cooperative debbano adottare nel proprio statuto misure volte a migliorare i livelli di coinvolgimento dei soci nei processi decisionali della società, Nova Coop ha introdotto la figura del Socio inattivo e la conseguente esclusione.



Sono soci inattivi coloro che nel corso dell'esercizio sociale precedente non abbiano partecipato all'Assemblea e agli organismi territoriali; non abbiano acquistato beni o servizi in **Nova Coop** o in altre cooperative del sistema; non abbiano intrattenuto con la Cooperativa rapporti finanziari come, ad esempio, il Prestito Sociale.

Il 2016 è stato il primo esercizio per il quale è entrato in vigore questo nuovo articolo e per tutto l'anno si è dedicata una particolare attenzione, con la campagna "Attivati!" al recupero dei soci "dormienti".

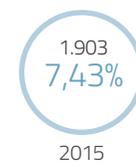
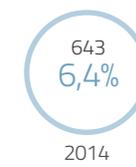
Numero soci



Nuovi soci per genere

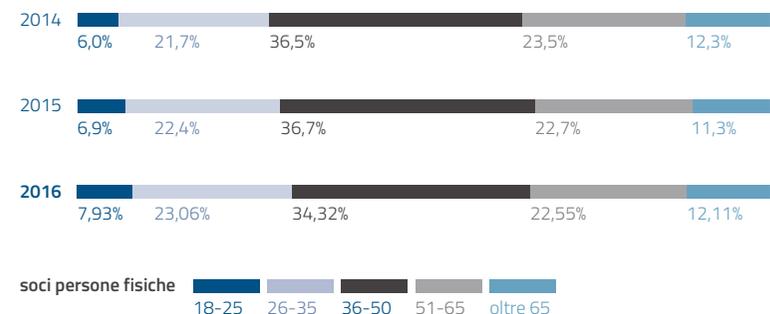


Nuovi soci stranieri



Numero nuovi soci stranieri e % sul totale dei nuovi soci

Numero soci per fasce di età



LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO PER I SOCI



Particolarmente coerenti con la funzione sociale della Cooperativa sono alcune iniziative commerciali, come quelle elencate di seguito.

CONVENZIONE CON LA REGIONE PIEMONTE PER IL RIMBORSO DEI BUONI PER CELIACI

Sono più di 7.000 nel corso del 2016 i clienti celiaci che hanno potuto spendere nei punti vendita della rete Nova Coop i buoni mensili per l'acquisto di prodotti dietetici senza glutine, coerentemente con quanto definito dal Ministero della Salute e dalla Regione Piemonte. Analoga possibilità è in vigore anche nei tre supermercati Nova Coop della Lombardia. **In Piemonte Nova Coop è l'unica catena della grande distribuzione che offre questo tipo di servizio.**



SOCIAL CARD

Dal 2013 è stata introdotta in Italia la Social card che consente, agli aventi diritto, un sostegno economico per l'acquisto di beni di prima necessità. Nova Coop ha aderito a questa iniziativa e nel 2016 sono stati più di **20.000** gli acquisti effettuati utilizzando la Social card.

LE CONVENZIONI E ALTRI BENEFICI PER I SOCI

I soci Coop possono usufruire di numerosi altri benefici che sono parte integrante dello scambio mutualistico tra la Cooperativa e i propri soci

SERVIZI DI NATURA FINANZIARIA

Oltre al Prestito Sociale gli informatori del prestito, presenti in tutti i punti vendita della rete Nova Coop, propongono ai soci polizze di assicurazione, mutui, finanziamenti e prestiti personali con condizioni particolarmente agevolate.

TURISMO

La collaborazione avviata con Robintur Travel Partner consente di offrire ai soci una ricca e articolata proposta di gite sociali, viaggi e soggiorni in Italia e all'estero. I Presidi Soci sono fondamentali nel raccogliere le aspettative dei soci interessati e nel promuovere le offerte predisposte dal tour operator. Nel 2016 sono state complessivamente **5.172** le persone partite grazie a Nova Coop.

CONVENZIONI

Le convenzioni offrono ai soci la possibilità di usufruire di particolari agevolazioni anche fuori dai punti vendita Coop. A fine 2016 le convenzioni in vigore erano 190, cui è necessario aggiungere le convenzioni legate a specifici eventi e manifestazioni nel corso dell'anno.



7.000

Clienti celiaci nel corso del 2016

hanno speso i buoni mensili per l'acquisto di prodotti dietetici senza glutine nei punti vendita Nova Coop



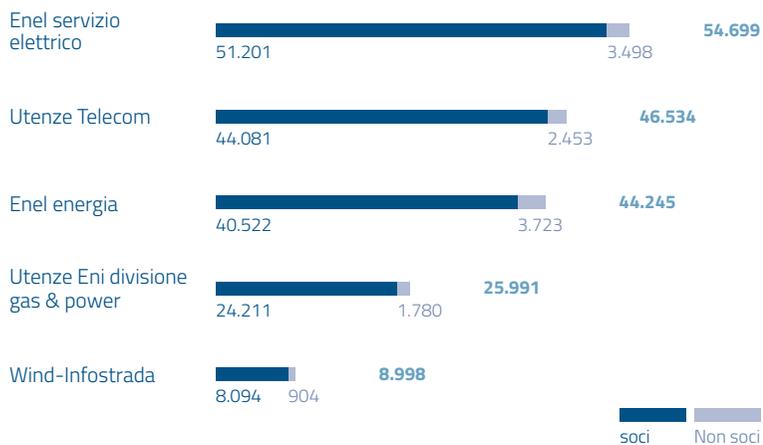
L'offerta completa e dettagliata è consultabile sul sito delle attività sociali vivicoop.it. Le varie convenzioni sono articolate nelle seguenti categorie.



Al termine del 2016, con la costituzione di NOVAaeg, Nova Coop è entrata nel mercato del gas e dell'energia con un'offerta valida su tutto il territorio nazionale e con sconti specifici fino al 14% per i propri soci.

PAGAMENTO BOLLETTE

Sono 34 le società convenzionate con Nova Coop per consentire il pagamento alle casse delle bollette con condizioni particolarmente agevolate per i soci e più convenienti rispetto alle tradizionali modalità di pagamento. L'elenco completo è disponibile su vivicoop.it. Nel 2016 sono state 190.000 le bollette pagate alle casse dei supermercati e ipermercati Nova Coop, di queste il 92% dei pagamenti è stato effettuato da soci.



LA PARTECIPAZIONE DEI SOCI



753
soci volontari
presenti
nei presidi
di Nova Coop

Anche nel 2016 Nova Coop ha operato per favorire la partecipazione dei soci ai momenti più importanti della vita della Cooperativa, informarli e coinvolgerli delle sue scelte strategiche, coerentemente con i tratti identitari di democrazia e partecipazione che la caratterizzano.

I soci sul territorio sono organizzati in Presidi Soci, sono organi dei Presidi l'Assemblea di Presidio, il Direttivo, il Coordinatore ed il Vice Coordinatore.

Il **Direttivo di Presidio** è l'organo elettivo deputato al coordinamento delle attività del Presidio stesso ed è composto da un numero variabile di soci volontari, impegnati e partecipi

in base al proprio tempo disponibile e ad interessi e attitudini. Nel 2016 sono 753 i soci volontari presenti nei Presidi Nova Coop.

Per coordinare e agevolare il lavoro volontario dei Presidi sono previste riunioni periodiche dei **Coordinatori di Presidio** e momenti formativi tematici dedicati ai soci volontari. In particolare nel 2016 questi momenti formativi hanno toccato le modifiche allo Statuto della Cooperativa, le nuove norme relative al Prestito Sociale e l'utilizzo dei nuovi strumenti di comunicazione come i social media.

Le **Assemblee Separate di Bilancio** sono un momento di dialogo tra la base sociale e la dirigenza della Cooperativa al fine di contribuire alla conoscenza più approfondita delle esigenze di soci e consumatori ed alla condivisione delle scelte dell'impresa. Nel corso delle Assemblee di Bilancio tutti i soci presenti possono porre domande ed esprimere

I COMPITI DEL PRESIDIO

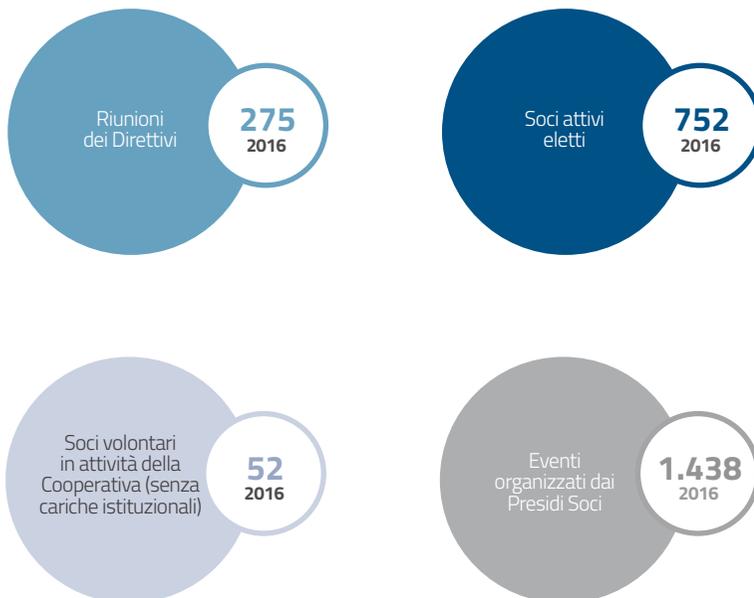
I compiti del Presidio sono definiti statutariamente e sono:

- a** conoscere e divulgare i principi, le finalità e le politiche della cooperazione e favorire l'adesione di nuovi soci
 - b** consolidare tra i soci il vincolo associativo proprio dell'organizzazione cooperativa e promuovere, nel territorio di competenza, ogni utile iniziativa per favorire la partecipazione
 - c** contribuire a definire le politiche e le scelte della Cooperativa attraverso il recepimento delle esigenze dei consumatori
 - d** contribuire a definire programmi di attività volti a promuovere l'immagine e favorire le iniziative che la Cooperativa realizza in coerenza con i suoi scopi sociali
 - e** realizzare le iniziative necessarie per far conoscere i servizi che complessivamente la Cooperativa rivolge ai soci
- f** attuare iniziative in favore della informazione, formazione ed orientamento dei consumatori per la qualificazione dei consumi e la tutela della salute anche attraverso la salvaguardia dell'ambiente; realizzare iniziative culturali, solidaristiche, ricreative, turistiche volte a fornire ai soci ed ai consumatori qualificate occasioni di incontro e di aggregazione
 - g** promuovere e consolidare, nel contesto territoriale e sociale in cui opera tutti i rapporti utili allo sviluppo delle iniziative della Cooperativa, con gli enti locali, gli organi del decentramento amministrativo, le istituzioni scolastiche, le associazioni di consumatori e ambientaliste, le associazioni culturali e del tempo libero e quelle associazioni ed organizzazioni in genere attive nella difesa dei consumatori e dell'ambiente, curando all'interno delle linee guida definite i rapporti con gli strumenti di informazione locale al fine di consentire la massima diffusione delle iniziative della Cooperativa.

Partecipazione dei soci nel 2016



L'attività dei soci



valutazioni cui i Dirigenti presenti hanno cura di dare risposta. A tutti i soci viene messo a disposizione il Bilancio di Esercizio integrale, in occasione delle Assemblee viene poi predisposta una versione più sintetica dello stesso, integrata da una scheda dettagliata delle attività dei Presidi Soci.

Nel corso delle Assemblee Separate di Bilancio del 2016 i soci intervenuti hanno partecipato attivamente ponendo domande attente e documentate, esprimendo valutazioni opportune e promuovendo soluzioni desiderate per il negozio Nova Coop di riferimento. Gli interventi hanno riguardato il Prodotto a Marchio con molti apprezzamenti per l'eliminazione dell'olio di Palma e il riconoscimento di alti standard di qualità, sicurezza e eticità. Tante le sollecitazioni sulle campagne sociali, sui servizi verso i soci e valutazioni positive sul nuovo posizionamento commerciale con focus sulla convenienza. Nella quasi totalità delle Assemblee sono intervenuti rappresentanti delle Istituzioni, Enti, Onlus, Dirigenti Scolastici e docenti a testimonianza delle positive relazioni che Nova Coop instaura con il tessuto sociale del territorio in cui è insediata e che rappresentano il valore aggiunto per la comunità.

Nel corso del 2016 nelle Assemblee Separate di Bilancio si è provveduto alla nomina del nuovo Consiglio di Amministrazione, composto da 30 soci. I compiti del Consiglio sono definiti dallo Statuto della Cooperativa all'articolo 41. In particolare il Consiglio di Amministrazione è titolare esclusivo della gestione dell'impresa e del compimento delle azioni necessarie all'attuazione dell'oggetto sociale.

Assemblee separate	2016
Uomini	48%
Donne	52%
Soci prestatori	54%
Soci non prestatori	46%
Soci che hanno partecipato all'Assemblea 2015	43%
Soci che non hanno partecipato all'Assemblea 2015	57%
Soci con età minore di 50 anni	20%
Soci con età compresa fra 51 e 65 anni	31%
Soci con età maggiore di 65 anni	49%

PRESTITO SOCIALE



Scegliendo il Prestito Sociale, i soci possono contribuire allo sviluppo della Cooperativa e al tempo stesso usufruire di servizi aggiuntivi e vantaggiosi. Nova Coop offre le migliori garanzie sulla corretta e trasparente gestione delle risorse che le vengono affidate dai soci. Infatti, a piena garanzia dei soci prestatori, il Prestito Sociale è sottoposto ad una complessa regolamentazione determinata sia dalla normativa generale che da regole interne definite da ANCC (Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori). Questa forma di deposito, riservata esclusivamente ai soci della Cooperativa, non prevede spese aggiuntive per la tenuta del libretto e per le operazioni ad esso connesse e offre una remunerazione interessante.

Presso tutti i punti vendita Nova Coop operano informatori del prestito, persone qualificate, formate ed autorizzate per l'attività di informazione, promozione e assistenza ai soci. I promotori sono iscritti alla sezione E del Rui (Registro Unico degli intermediari assicurativi) e hanno partecipato ad un corso iniziale di 60 ore, integrato da continui aggiornamenti annuali, obbligatori ai fini del mantenimento dell'iscrizione e sono gli unici soggetti abilitati e autorizzati a svolgere attività assicurativa in Cooperativa. Gestiscono vari servizi assicurativi come assicurazioni sulla casa, sulla vita, infortuni. Gli informatori promuovono a soci e dipendenti il Prestito Sociale e la Carta Socio Coop Valore, supportano il punto vendita per la risoluzione di problematiche relative al prestito, propongono prestiti personali Compass e supportano i clienti nell'attivazione e nella ricarica delle carte prepagate &Si Ri-money.

Prestito Sociale

		2014	2015	2016
Soci prestatori	(num)	81.218	82.766	84.102
Nuovi soci prestatori	(num)	3.755	2.864	2.760
Ammontare del Prestito Sociale	(mln di €)	748	754	755
Incremento del Prestito Sociale	(%)	1,6	0,827	0,059
Valore del deposito medio	(€)	9.216	9.115	8.975
Interessi distribuiti ai soci attraverso il prestito	(€)	10.364.203	8.507.625	6.707.703
Remunerazione media del prestito	(%)	1,4	1,13	0,88
Pdv coperti dalla promozione finanziaria	(num)	61	63	62



L'ASCOLTO E IL COINVOLGIMENTO DEI SOCI

Come dichiarato nella **Carta dei Valori**, uno degli impegni della Cooperativa verso i propri soci è "promuovere strumenti di ascolto e dialogo". A questa preziosa indicazione si aggiunge l'impegno di essere un interlocutore verso tutti i clienti, raccogliendone osservazioni, reclami, suggerimenti e fornendo risposte precise e puntuali. In questo modo la Cooperativa prova ad instaurare un dialogo volto da un lato al miglioramento dei servizi, dall'altro ad infondere ai suoi clienti una maggiore consapevolezza e conoscenza. Il punto vendita è sicuramente il principale canale attraverso il quale tutto questo avviene, grazie anche al personale qualificato che opera nei Punti Ascolto, ma anche grazie ad incontri pubblici tra clienti e responsabili commerciali, fornitori, responsabili delle politiche sociali. Ad integrazione delle attività fatte nei punti vendita, i soci e i clienti possono avvalersi di **Filo Diretto**, un importante strumento di ascolto e di supporto ai vari servizi offerti dalla Cooperativa, usufruibile sia attraverso il numero verde gratuito, sia attraverso l'invio di e-mail. Come dimostrano i dati raccolti, **Filo Diretto** si configura sempre più come un servizio di assistenza, piuttosto che di semplicemente raccolta di reclami o segnalazioni.

Nel 2016 i contatti maggiori sono avvenuti per richieste sui servizi dedicati ai soci, quali quelli inerenti al Prestito Sociale, al tesseramento e alle convenzioni; infine da segnalare le segnalazioni di prodotti difettosi o altre legate all'assortimento.



344
e-mail



4
numero verde
Coop Italia



2
portale
e-coop



117
messaggi
facebook



3
lettera



1.790
numero verde
Filo Diretto



16
schede
punto vendita



Le domande più frequenti al numero verde Filo Diretto

☎ Quali sono le modalità di registrazione per per la campagna "Riconosciamoci"?

☎ Quali sono le modalità di conteggio dei punti per le nuove collezioni?

☎ Come posso passare da Ri-Money a Cartasì?

☎ Quali sono i nuovi assortimenti per le ristrutturazioni?

☎ Quali sono le modalità di registrazione ed utilizzo della Carta Socio Coop "virtuale" nella app iCoop?

Altro importante momento di ascolto è rappresentato dal progetto **"Approvato dai soci"** che prevede speciali degustazioni in punto vendita, durante le quali i nostri soci e consumatori hanno la possibilità di valutare il **Prodotto a Marchio** attraverso dei test e attraverso la compilazione di questionari che riportano parametri definiti da Coop Italia. Affinché il giudizio sia obiettivo, i prodotti vengono valutati in forma anonima e comparati con il prodotto equivalente di altre marche. I prodotti che non superano il test sono sottoposti a un processo di miglioramento, per poi essere sottoposti a nuovi test fino alla loro approvazione. In questo modo i soci hanno la possibilità di dare un contributo all'evoluzione delle politiche sociali e commerciali del Sistema Coop, venendo coinvolti in ciò che concerne il Prodotto Coop non solo come semplici consumatori, ma anche come parte attiva nel processo di scelta e valutazione dei prodotti.

Nel 2016 in Nova Coop sono stati coinvolti nei test 1.600 soci, 155 i soci volontari nell'organizzazione e 33 le referenze sottoposte al test. A livello nazionale sono state 65 le referenze testate di cui 63 approvate mentre 2 restano da migliorare.





CONSUMATORI



FABRIZIO VALENTE

Founder Partner,
Kiki Lab - 360° Retail



Come si stanno evolvendo in questi ultimi anni i comportamenti di consumo?

In realtà non esiste un'unica direzione di cambiamento, ce ne sono varie, anzi a volte assistiamo a delle polarizzazioni. Da un lato la parte dell'esperienzialità nel mondo del food è sempre più importante, lo vediamo da indicatori trasversali. Dall'altro c'è una controtendenza molto forte legata a stili di vita complessivi che tendono ad essere "compressi" e quindi dove il tempo ha un valore sempre maggiore e questo comporta una ricerca di efficienza dal punto di vista dei processi che riguardano il cibo, efficienza nel processo decisionale, efficienza del processo di acquisto nel punto vendita, efficienza poi nella preparazione del pasto.

Tutto questo porta a dei modelli che tendono ad essere ibridi nello stesso target di consumatori e di clienti, cioè, un'alternanza di una maggior parte di pasti che sono più di servizio (semplici e veloci) e poi invece le occasioni in cui ci si concede tempo ed attenzioni sia a livello di retail experience, quindi nel negozio, in modo da poter avere informazioni in più sul cibo e anche soprattutto sulla parte del consumo. Una tendenza trasversale che impatta entrambi i modelli è quella di attenzione all'alimentazione, quindi se un tempo noi avevamo

questa polarizzazione che portava il fast food come mangiare veloce e non salutare contro il cibo salutare, oggi abbiamo una crescente attenzione a mangiare cibo salutare anche quando si ha poco tempo a disposizione. Vediamo quindi una crescita delle formule che sono semplici e salutari nella vendita nella grande distribuzione, per esempio una categoria che negli ultimi 15 anni è esplosa sono le insalate pronte per essere consumate e anche tutto il sistema di ristorazione rapido con dei concept di questo tipo, ad esempio Vita Moyo nel Regno Unito.

La distintività di Coop può essere un valore aggiunto in questa sfida?

Coop è posizionata molto bene in queste sfide e in questi nuovi scenari, innanzitutto per la sua storica e consolidata attenzione alla qualità dei prodotti che poi si è arricchita nel tempo di linee come ViviVerde e Fiorfiore, ciò porta al piacere polisensoriale di un prodotto di livello e con un ottimo rapporto prezzo-qualità.

Certamente lo sviluppo che sta avendo la linea Fiorfiore grazie anche al concept store Fiorfood di Torino aiuta. Lo sviluppo di questo concept aiuterà a rafforzare questa immagine e questo posizionamento di Coop. L'aspetto su cui Coop potrebbe lavorare di più è l'efficienza dei processi e degli acquisti.

Un tema caldo è anche il tema social legato al food, che vediamo esplodere su diversi livelli, dai blog e da tutto il mondo del social eating, lo sviluppo di piattaforme che stimolino la condivisione di quello che è l'esperienza di acquisto.



LA CONVENIENZA

ARTICOLO 4 STATUTO SOCIALE



La Cooperativa si propone di fornire ai consumatori, soci e non, beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili... e di tutelare gli interessi dei consumatori, la loro salute e sicurezza...

Il 2016 è stato per Nova Coop il secondo anno del percorso tracciato dal Piano Strategico (2015-2020), i cui obiettivi dell'essere **leader, convenienti, produttivi e radicati**, devono essere raggiunti e mantenuti attraverso l'applicazione di politiche mirate, anche per ottemperare agli obiettivi statutari nei confronti dei soci e dei consumatori.

Il riposizionamento competitivo iniziato nel 2015, mirato alla convenienza, con l'impegno di proporre i prezzi più bassi nel territorio, si è confermato e rafforzato nel 2016 come è stato riconosciuto dalle più qualificate ricerche di mercato. Nova Coop, per il secondo anno consecutivo, è infatti risultata essere l'insegna più conveniente nei territori in cui è presente.



DA I NOSTRI VALORI DI SEMPRE NASCE IL NUOVO PRODOTTO COOP

SCEGLI TU

25% DI SCONTO
SUI PRODOTTI COOP

..... 

**UTILIZZA I BOLLINI ADESIVI PER SCONTARE DEL 25%
OLTRE 1000 PRODOTTI A MARCHIO COOP.**



**SCEGLI QUALE PRODOTTO A MARCHIO COOP
SCONTARE TRA OLTRE 1000, DAL 15 AL 30 SETTEMBRE.**

* Esclusi farmaci e parafarmaci, ricariche CoopVoci, carte regalo e riviste fioriflore. I bollini non sono utilizzabili per l'acquisto dei prodotti a Marchio Coop dei reparti ortofrutta, macelleria, pane e pasticceria, peschiera, gastronomia servita e da asporto, latte in polvere per lattanti da 0 a 6 mesi Crescendo Coop. Lo sconto non si applica ai prodotti già in promozione o in vendita abbinata e non è cumulabile con altre iniziative. I bollini non sono cumulabili tra di loro.



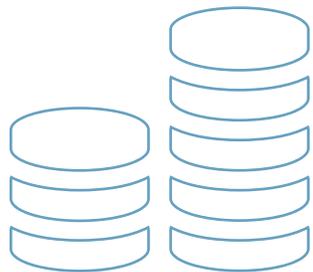
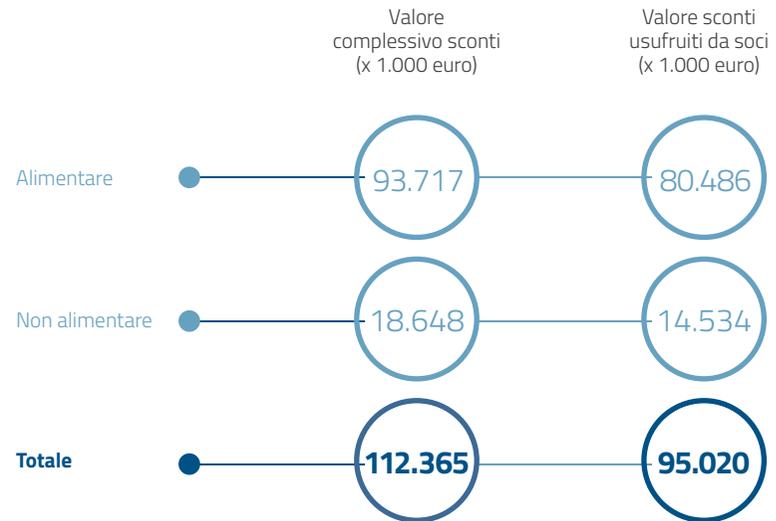
LA COOP SET TU

La campagna "Scegli Tu" ha dato l'opportunità a soci e clienti di scegliere quali prodotti scontare delle grandi marche e a Marchio Coop, in aggiunta al normale piano promozionale.



“Prezzi bassi sempre” è l’operazione commerciale che ha l’obiettivo di far trovare tutti i giorni a soci e consumatori sugli scaffali i prodotti preferiti al prezzo più conveniente (Grandi marche, freschissimi, prodotti discount e soprattutto **Prodotti a Marchio Coop** nei diversi mondi).

La seguente visualizzazione mostra il valore complessivo degli sconti erogati con iniziative promozionali, evidenziando l’importo degli sconti erogati in specifico ai soci, suddivisi tra il comparto alimentare e il non alimentare. In aggiunta a questo valore i soci hanno goduto di ulteriori sconti loro specificatamente riservati.



95.020

(x 1000 €)

valore sconti usufruiti dai soci in promozioni

TRA CUI

30.415

(x 1000 €)

valore sconti usufruiti dai soci in offerte esclusive

6.969

(x 1000 €)

valore benefici per i soci da punti catalogo elettronico



CONSUMATORI



NUOVI AMBITI DI RISPARMIO

CoopVoce

Il servizio di telefonia mobile **"Coop Voce"** permette a soci e consumatori di accedere a pacchetti promozionali competitivi, anche per la navigazione sul web, come l'offerta **"Chiamatutti"**.



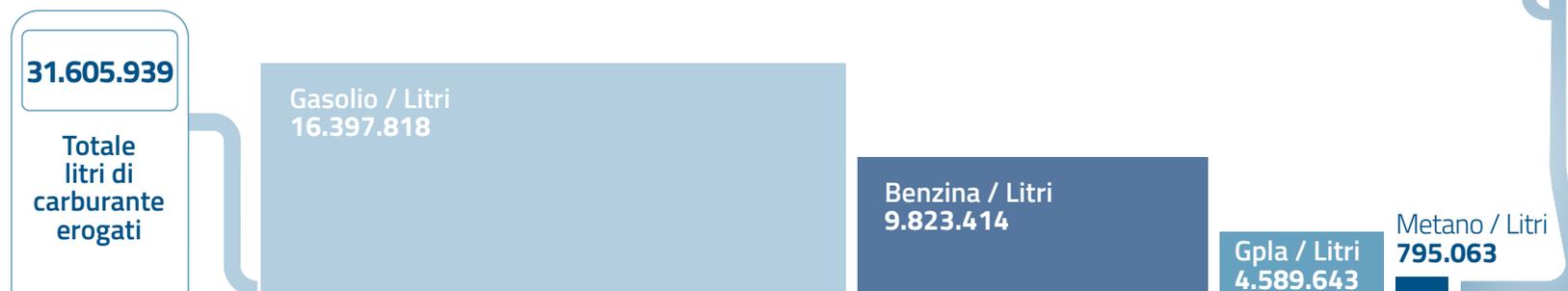
Interessante è l'applicazione gratuita **"ViviBici"** utilizzabile per tracciare l'attività motoria e che permette di convertire i Km percorsi in bici o a piedi in minuti di chiamate nazionali verso tutti e in MB di traffico internet nazionale gratuito.

Enercoop

I due impianti Enercoop presenti sul territorio piemontese, Biella e Pinerolo, offrono alla clientela un servizio Self H24, con presenza di personale con orario continuato dal lunedì al sabato dalle 7.30 alle 19.30 ed alla domenica dalle ore 8 alle ore 13. Ogni impianto ha un organico di 10 addetti. Nel mese di marzo 2017 è prevista l'apertura di una stazione carburanti Enercoop a Cuneo.



Anche nel 2016 la presenza di Enercoop sul territorio ha contribuito a calmierare i prezzi, posizionandosi sempre al di sotto dei concorrenti più diretti grazie alla gestione efficiente e agli acquisti centralizzati in una società specializzata.



Librerie Coop

È la catena di librerie progettata e realizzata da alcune grandi cooperative del sistema Coop: Coop Alleanza 3.0 e Nova Coop con lo scopo di promuovere la cultura attraverso il libro e proporre sconti vantaggiosi per i soci. In Piemonte sono presenti **quattro librerie Coop** di cui due presenti in strutture Nova Coop: presso Fiorfood e presso il centro commerciale Piazza Paradiso di Collegno.

NUOVI SERVIZI E STRUMENTI

Negli ultimi anni Coop ha implementato strumenti e servizi per venire incontro alle esigenze di soci e consumatori anche attraverso le nuove tecnologie:

- **iCoop** L'app ufficiale gratuita di Coop che permette di controllare orari e servizi dei punti vendita, sfogliare il catalogo, consultare le promozioni e molto altro
- **Coop on line** Il portale per l'e-commerce in continua implementazione
- **Etichette elettroniche** Presenti in tutti i punti vendita Nova Coop
- **Casse automatiche e Casse Salva Tempo dedicate ai soci** Presenti in quasi tutti i punti vendita Nova Coop

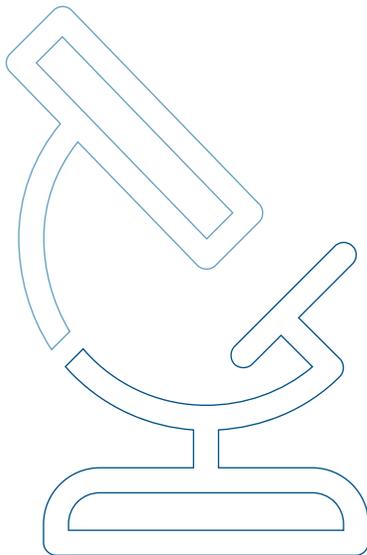
QUALITÀ E SICUREZZA

“Il produttore immette sul mercato solo prodotti sicuri” così recita il Codice del Consumo, il testo legislativo di riferimento per la tutela dei consumatori e ci rimanda ai temi della sicurezza e della qualità dei prodotti venduti.

Nel rendicontare l'attività del Servizio Qualità del 2016 partiamo di qui: sempre più infatti si è chiamati a garantire **condizioni generali di sicurezza** ma per farlo vanno effettuate **tante particolari attività**.

Proviamo a riepilogare le principali.

Se parliamo di merci, su questo fronte Coop Italia e CCNO scelgono, controllano e verificano i fornitori, i loro stabilimenti e i prodotti attraverso il “**Progetto Qualità**” che nel 2016 ha impegnato auditor e laboratori in questo modo:



Nova Coop

Fornitori	479
Ispesioni	75
Campioni analizzati	1.137

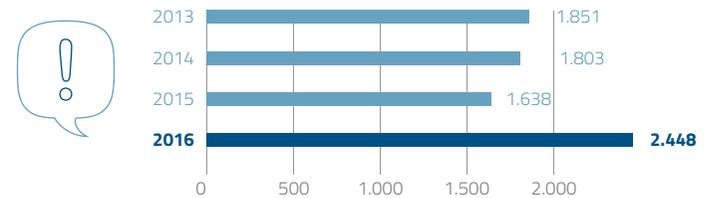
CCNO

Fornitori	625
Ispesioni	182
Campioni analizzati	600

L'attività viene svolta utilizzando i criteri di merceologie più a rischio (pesce, carne, gastronomia) fornitori storici e nuovi fornitori ma anche le segnalazioni che arrivano dall'ascolto dei reclami e delle difettosità dai punti di vendita e anche dai consumatori.

Da qualche anno il sistema Coop utilizza un programma informatico (WQR) che ha permesso di gestire più tempestivamente le segnalazioni in modo da togliere dal mercato prodotti potenzialmente non sicuri e di mappare ed elaborare i dati.

Segnalazione prodotto difettoso da punto vendita e da clienti con scheda segnalazione a Servizio Qualità



* Dal 2014 mappiamo solo i Reclami No Food significativi (reclami per sicurezza, attesa risposta, risarcimenti...).

Le segnalazioni arrivano per il 54% dai clienti e per il 46% dai soci. Se parliamo di attività e luoghi o meglio delle buone pratiche da esercitare a punto vendita per garantire sicurezza e salubrità la tabella riepilogativa degli ultimi 4 anni testimonia l'impegno profuso.

	2013	2014	2015	2016
Controlli sulla qualità (“Fatti da noi”)	364	370	773	778
Tamponi su superfici di lavoro a pv	2.600	2.680	2.910	2.870
Ispesioni esterne con check list sui punti vendita	76	78	80	80
Ispesioni interne con check list sui punti vendita	366	368	360	360

* Nel 2015 ai controlli su alimenti (n. 370) aggiungiamo anche i controlli sull'acqua e sul ghiaccio (n. 327).



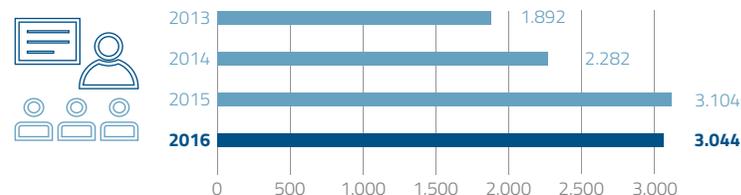
Le ispezioni vengono svolte da laboratori esterni che provvedono a compilare una **check list** di verifica delle condizioni di igiene dei punti di vendita, nonché a verificare lo stato di pulizia delle superfici e a campionare le produzioni fatte da noi (carni macinate ed elaborati di carne, prodotti di pasticceria e cucina) e il report diventa strumento di lavoro della Qualità e dei responsabili dei punti di vendita per rafforzare le buone pratiche e mettere in atto tutte le azioni correttive in relazione alle criticità riscontrate. Parliamo di attività di manutenzione / pulizia / tenuta della documentazione relativa all'autocontrollo ma soprattutto di attività di formazione con il personale addetto.

Questo dato del controllo a seguito allerta ci conferma l'attenzione ai temi generali della sicurezza. Infatti scatta un'allerta alimentare e viene richiesto di togliere dai banchi un prodotto (e in alcuni casi di esporre cartelli di richiamo ai consumatori) quando si ritiene che vi siano rischi per la salute.



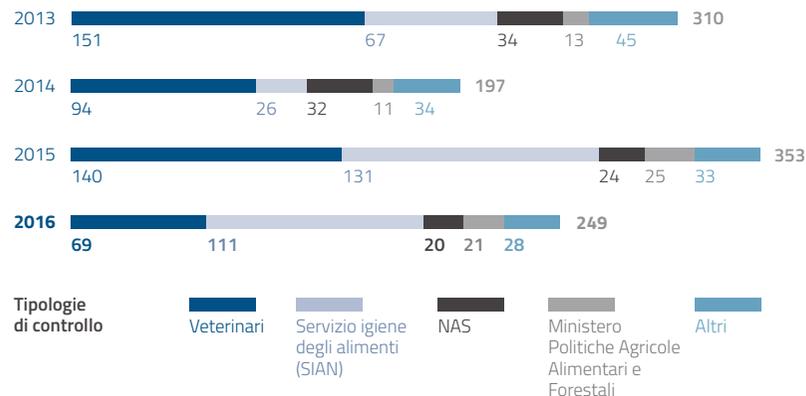
Le aree di controllo riguardano altresì temi quali l'etichettatura con particolare attenzione alla gestione degli ingredienti allergeni e la tracciabilità/rintracciabilità degli alimenti affiancandosi ai più consueti controlli sulle strutture e la manutenzione dei punti vendita e il livello di igiene degli stessi.

Ore di formazione erogate su qualità, sicurezza, merci e luoghi



Le ore erogate in aule destinate a lavoratori in sommistrazione, vale a dire persone assunte dalle agenzie per il lavoro e formate da Nova Coop sui temi dell'igiene e della sicurezza sono state, sul totale delle ore di formazione 1.408 nel 2015 e 1.110 nel 2016.

Visite ispettive degli enti esterni presso i punti vendita



Il calo di visite ispettive nel 2014 è dato dalla drastica riduzione di visite per controllo di ritiro dalla vendita di prodotti per allerta alimentare (45 nel 2013 e solo 15 nel 2014) e l'aumento delle visite nel 2015 è dato dall'aumento sempre delle visite per allerta che sono state 121. Nel 2016 il dato si conferma: 122 visite per allerta.

TRASMETTERE VALORI ATTRAVERSO I PRODOTTI

IL PRODOTTO
A MARCHIO COOP

ARTICOLO 4 STATUTO SOCIALE

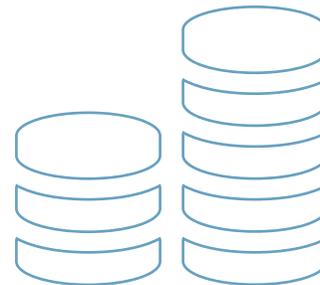


La Cooperativa si propone di fornire ai consumatori, soci e non, beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili... e di tutelare gli interessi dei consumatori, la loro salute e sicurezza...

Il **Prodotto a Marchio Coop** contribuisce a diffondere i valori per i quali Coop è nata e per i quali continua a essere un punto di riferimento per milioni di soci e consumatori. È il cuore dell'offerta commerciale e l'espressione della filosofia con cui Coop si avvicina al mondo della produzione sostenibile e del consumo responsabile. Con i prodotti Coop si offre concretamente a soci e consumatori la garanzia che qualità significa non solo bontà, ma anche attenzione all'ambiente, alla filiera produttiva, all'impegno etico e solidale oltre che alla convenienza.

I Prodotti a Marchio Coop sono realizzati da fornitori altamente qualificati secondo le specifiche definite da Coop Italia. Per garantire la massima trasparenza nei confronti dei soci e consumatori sul **Prodotto a Marchio** sono presenti etichette dettagliate che forniscono informazioni precise sui valori nutrizionali, ambientali e sulla provenienza.

Il **Prodotto a Marchio Coop** è un insieme di oltre 4.000 referenze che produce un fatturato di 3 miliardi di euro l'anno e incide, in Nova Coop, per oltre il 29% delle vendite complessive solo nei prodotti confezionati. Il prodotto Coop garantisce un risparmio medio del 30% rispetto all'acquisto esclusivo di marche leader.



30%
risparmio medio

rispetto all'acquisto esclusivo di marche leader



29%
vendite complessive
nei soli prodotti confezionati



4.000
referenze
formano il Prodotto a Marchio Coop



CONSUMATORI



Il **Prodotto a Marchio Coop** si articola in numerose linee e incarna valori da sempre rappresentati da alcune parole chiave: **Conveniente, Buono, Sicuro, Etico ed Ecologico**. Attorno a questi cardini ruotano persone, processi, regole e risorse.



conveniente

Il Prodotto a Marchio viene proposto con un ottimo rapporto qualità prezzo grazie all'adozione di politiche commerciali che pongono al centro i soci e consumatori e alla centralizzazione degli acquisti che permettono una forza contrattuale maggiore al Consorzio Coop Italia.



buono

La collaborazione di Coop con fornitori, industrie e realtà artigianali che producono eccellenza sono alla base della bontà del Prodotto a Marchio Coop. I soci Coop grazie al processo previsto dall'attività "Approvato dai soci" hanno la possibilità di valutarne la bontà e approvarne la vendita a scaffale.



sicuro

Solo chi rispetta gli elevati standard richiesti può diventare fornitore del Prodotto a Marchio Coop. Numerose sono le verifiche e i controlli durante tutte le fasi del processo di produzione. Applicando il principio di precauzione abbiamo eliminato O.G.M. e l'uso dell'olio di palma da tutti Prodotti a Marchio, i quali inoltre non contengono coloranti, dolcificanti quali aspartame e saccarina e non impiegano grassi idrogenati.



etico

Coop si preoccupa anche della sicurezza del lavoratore che opera per la produzione del Prodotto a Marchio. I fornitori si impegnano infatti a rispettare il Progetto Etico di Coop Italia, basato sullo standard Sa8000, che prevede tra l'altro il divieto di sfruttamento del lavoro minorile e la salvaguardia dei diritti dei lavoratori.



ecologico

La tutela dell'ambiente è per Coop una priorità che trova espressione anche attraverso il Prodotto a Marchio attraverso numerose azioni lungo tutti i passaggi della filiera, dalla produzione al consumo.

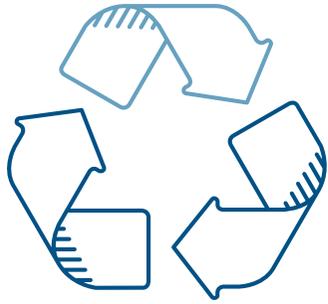
BUONA D'AVVERO!

La ricetta della nostra crema spalmabile con nocciola e cacao magro si rinnova. Abbiamo sostituito l'olio di palma con l'olio di girasole e il burro di cacao perché la nuova crema contenga meno grassi saturi e sia nutrizionalmente più equilibrata.



coop
LA COOP SEI TU.

Per maggiori informazioni consulta
il sito www.ecoop.it



LA TUTELA DELL'AMBIENTE E LA RAZIONALIZZAZIONE DEGLI IMBALLAGGI

Il Prodotto a Marchio Coop risponde ai più avanzati criteri di eco-compatibilità ed è progettato e realizzato con l'obiettivo di minimizzare sprechi di risorse e l'emissione di sostanze dannose per l'ambiente, anche con un accurato controllo lungo tutto il processo di produzione della filiera, dalla produzione al consumatore.



- diffusione di sistemi di coltivazione integrata e biologica
- tutela della biodiversità
- promozione di un Consumo Consapevole da parte dei consumatori
- applicazione sul packaging del principio delle tre R: **risparmio (eliminazione di sovra-imballi), riutilizzo (ricariche), riciclo (utilizzo plastica e cellulosa riciclate)**



- realizzazione di imballi leggeri e meno impattanti sull'ambiente
- azioni di sgrammatura e alleggerimento delle bottiglie dell'acqua minerale Coop
- realizzazione del progetto "etichettaggio informativo dei prodotti Coop", che prevede la segnalazione in etichetta di informazioni importanti anche sullo smaltimento della confezione



- analisi del ciclo di vita dei prodotti
- certificazione della filiera del vitello a carne bianca e del bovino adulto a marchio con una puntuale misurazione degli impatti ambientali dell'intero processo produttivo

Come vedremo più avanti in questo capitolo un'altra azione importante di Coop negli ultimi anni è stata quella di implementare l'offerta di prodotti buoni per la salute e l'ambiente come quelli della linea **ViviVerde**, che comprende prodotti alimentari, prodotti per la cura della casa ecologici, prodotti per la cura della persona a base di principi attivi di origine vegetale e provenienti da agricoltura biologica.



LE CERTIFICAZIONI

I Prodotti a Marchio Coop godono di numerose certificazioni che testimoniano come Coop riesca ad aderire a quanto richiesto dai più esigenti standard europei e a iniziative internazionali volte alla tutela dell'ecosistema.



Ecolabel: è il marchio Europeo di qualità ecologica concesso ai prodotti che rispettano severi criteri previsti da apposite direttive CEE. Si tratta in gran parte di prodotti in carta riciclata (igienica e per la casa, fazzoletti, tovaglioli, risme da ufficio), prodotti per la detergenza a basso impatto ambientale (pastiglie per lavastoviglie, polvere per lavatrice, detersivo per pavimenti e piatti), articoli di cancelleria realizzati in materiale riciclato.



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



La Pesca Sostenibile: Coop è da sempre all'avanguardia sulle politiche che puntano ad una corretta gestione degli ecosistemi marini, per una pesca rispettosa dei mari e delle popolazioni costiere che da essi dipendono.

Coop è stata la prima catena distributiva italiana ad essere inserita nell'elenco ufficiale delle aziende certificate **"Dolphin safe"**, progetto che monitora l'intera filiera del tonno.

Coop ha inoltre aderito al progetto **"Friend of the Sea"** per un'attività ecologicamente e socialmente sostenibile con metodi selettivi e non dannosi per l'ecosistema, nel rispetto del **Codice di Condotta per la Pesca Responsabile della FAO**.

Nel maggio 2007 Coop ha deciso, con grande senso di responsabilità, di sospendere nei propri negozi la vendita di tonno rosso (*Thunnus thynnus*), valutabile in circa 6.000 tonni all'anno, andando oltre l'appello che il **WWF** aveva rivolto alle aziende, nel quale si chiedeva di rinunciare ad almeno la metà di questo tipo di tonno. Con questa campagna di sensibilizzazione, Coop è stato il primo distributore italiano ad accettare la sfida della salvaguardia di una specie a rischio di estinzione commerciale.

L'EPD® (Environmental Product Declaration)

È un documento verificato e registrato, che permette di comunicare informazioni trasparenti e comparabili sull'impatto ambientale di un prodotto in tutto il suo ciclo di vita, partendo dalle materie prime fino ad arrivare alla distribuzione e allo smaltimento.

BENESSERE ANIMALE

Coop è la catena di distribuzione più impegnata a livello nazionale sul tema della difesa del benessere animale e la tutela delle specie a rischio, tenuto anche conto dell'interesse forte e sempre in crescita dei consumatori su questi argomenti. Una scelta in linea con il percorso di sostenibilità di Coop, a cui il benessere animale è legato, anche per quanto riguarda le condizioni degli animali nelle filiere zootecniche. Coop si è dotata di un **Codice Etico** che definisce politiche e criteri di controllo sulla qualità della vita degli animali negli allevamenti delle filiere.

Per quanto riguarda l'assortimento, da anni Coop esclude completamente dalla vendita le uova di galline allevate in batteria e per i propri Prodotti a Marchio sono escluse dalla vendita referenze che comportino la spiumatura di animali vivi, le carni provenienti da animali clonati, le pellicce naturali.

In coerenza con la coscienza ecologica del **cruelty free** e in linea con la politica del **"non testato sugli animali"** per i cosmetici, anche sul pet food a Marchio Coop non vengono effettuate sperimentazioni sugli animali né sostenute pratiche che possano causarne. Per questo motivo è garantito dalla più grande organizzazione al mondo per i diritti degli animali, la Peta UK e rientra nella lista positiva di OIPA (**Organizzazione Internazionale Protezione Animali**).

Dal 2007 Coop ha eliminato dalla vendita il tonno rosso, a rischio di estinzione, comunicando i motivi della scelta ai consumatori tramite cartelli affissi nei punti di vendita, riviste ai soci e informazioni sul sito. Viene, in ogni caso, garantita la vendita del tonno a pinna gialla.

(Yellow fin), nonché di specie simili (Alalunga, Tombarello e Tonnetto), che il consumatore assimila al tonno rosso. È stato calcolato che, grazie a questa scelta, ogni anno almeno 6.000 esemplari di tonno rosso rientreranno nel ciclo riproduttivo.

NEI PRODOTTI COOP
LA TRASPARENZA
SI VEDE.



Conoscere la provenienza delle materie prime dei nostri prodotti a marchio significa garantire la migliore qualità. Ecco perché per noi della Coop la trasparenza è un valore fondamentale.



LA CAMPAGNA ORIGINI TRASPARENTI

Con “**Origini trasparenti**” Coop ha avviato una campagna mirata a rendere disponibile in tempo reale ai soci e consumatori l’origine delle materie prime di oltre 1.400 Prodotti a Marchio alimentari confezionati. Dal 2013 è disponibile il sito dedicato cooporigini.it dove il consumatore, digitando il nome del prodotto o il codice a barre che ogni prodotto reca sulla confezione, può risalire alla provenienza delle materie prime che caratterizzano il prodotto. In genere sono disponibili le informazioni sugli ingredienti più presenti o comunque quelli che più definiscono le caratteristiche del prodotto.

LE ESIGENZE DEI CONSUMATORI

Coop conosce le esigenze dei consumatori rispetto a quello che mangiano, che si manifestano con particolare evidenza quando si tratta di prodotti freschi:



Rispetto delle norme igienico-sanitarie



Conoscenza dell’origine del prodotto e dei suoi componenti (tracciabilità completa)



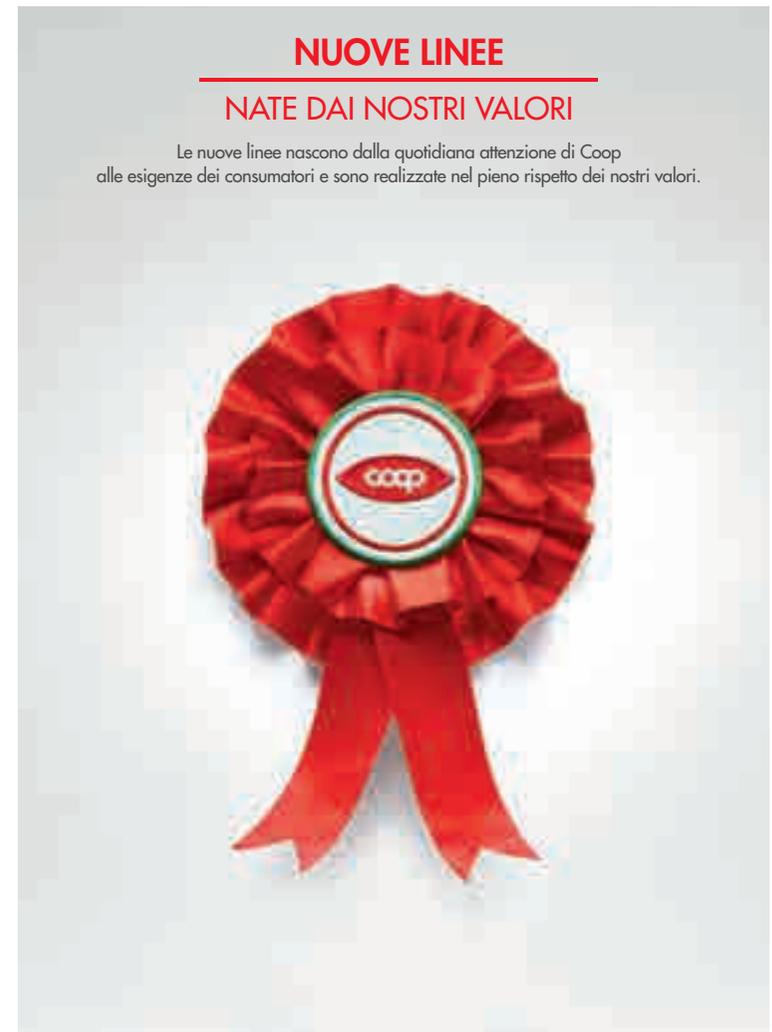
Garanzie sul prodotto, dall’origine al confezionamento



NASCE IL NUOVO PRODOTTO A MARCHIO COOP

Per intercettare e soddisfare le diverse esigenze di soci e consumatori, Coop segmenta l'offerta del proprio Prodotto a Marchio in diverse linee o mondi, anche a fronte della crescita negli ultimi anni della domanda di prodotti con specifiche caratteristiche funzionali, come i prodotti salutistici e biologici.

La linea **Tutela**, che rappresenta la quota principale del Prodotto a Marchio Coop, comprende una gamma variegata costituita da carni, frutta, verdura, prodotti di base e bevande, prodotti per la cura della casa e della persona, tessile. La linea Tutela è l'espressione più elevata del rapporto qualità prezzo.



Nel 2016 per rispondere a un mercato in forte cambiamento, dopo oltre 13 anni, è iniziato un processo per cambiare la caratteristica confezione blu e bianca del prodotto Coop della linea Tutela. Il processo di sostituzione è stato profondo e complesso e ha riguardato **centinaia di prodotti**. Bisogna sottolineare come Coop sia determinata a mantenere e ad accentuare due aspetti fondamentali: la qualità e la convenienza. Molti dei prodotti già oggi in vendita sono stati migliorati nelle ricette e negli ingredienti. Le etichette sono ancora più chiare e leggibili.

Ulteriori novità si hanno dall'introduzione di nuove linee, che affiancano quelle esistenti e annoverano sia prodotti già presenti nel nostro assortimento che prodotti del tutto nuovi.

Origine è la nuova linea che raccoglie prodotti come olio-extravergine di oliva, latte fresco e salumi tutti provenienti da filiere controllate meticolosamente da Coop lungo tutto il percorso di eventi che

l'alimento subisce a partire dalla fase di produzione e ancora prima, dalla raccolta nei campi, o dall'alimentazione dell'animale da cui deriva la materia prima alimentare, fino al consumo. **Su queste filiere Coop lavora da oltre 15 anni** e controlla ogni singolo passaggio per garantire una tracciabilità meticolosa e precisa.

Amici Speciali è la nuova linea di Prodotti Coop dedicata agli animali domestici. Il pet food Amici Speciali **non contiene coloranti né conservanti**, tutti i prodotti sono **"Cruelty Free"** e hanno uno standard qualitativo garantito. La collaborazione scientifica con il dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Milano costituisce un supporto indipendente e autorevole per la messa a punto delle ricette. Per una risposta concreta a bisogni specifici nell'ambito dell'alimentazione degli animali domestici, Coop ha creato anche **Amici Speciali Premium**. Completano la linea prodotti per la cura e l'igiene, accessori e giochi.



Le linee Fiorfiore, ViviVerde, Bene.sì, Solidal, Crescendo e Club 4-10, tutte molto amate e già vicine alle specifiche esigenze dei consumatori, non hanno subito rinnovamento nel packaging. È in corso uno sviluppo del Fiorfiore attraverso l'introduzione di nuove specialità italiane ed estere, del ViviVerde con focus su vegetariano e vegano, del Bene.sì e del Solidal attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti.



La linea **ViviVerde**, si compone di tre aree: **Alimentazione**, con prodotti biologici dai quali sono esclusi gli aromi (anche naturali) e i grassi tropicali; **Cura della casa**, con prodotti realizzati con criteri di sostenibilità e compatibilità ambientale; **Cura della persona**, che propone una linea cosmetica e prodotti per l'igiene della persona che vantano formule realizzate con ingredienti che non derivano dal petrolio e che provengono da agricoltura biologica



Fiorfiore è la linea premium composta da una ricca scelta di specialità gastronomiche selezionate da Coop che rappresentano l'eccellenza della cultura gastronomica nazionale e internazionale, sia in termini di utilizzo delle migliori materie prime che di scelta di produttori vocati a lavorazioni di assoluta qualità, attraverso un attento recupero della tradizione, senza tuttavia trascurare una certa originalità e reinterpretazione in chiave moderna della stessa.

La rivista Fiorfiore in Cucina

Una rivista mensile che offre 100 pagine da sfogliare a solo €1, dove trovare suggerimenti utili, ricette gustose a base di ingredienti Fiorfiore, sezioni

dedicate alle tecniche di cucina per i più esperti, reportage di viaggio e rubriche dedicate alla salute e al benessere. La rivista nasce con l'obiettivo di testimoniare l'autorevolezza e la competenza in tema di alimentazione di Coop.



La linea **Bene.sì** comprende prodotti con caratteristiche nutrizionali specifiche in grado di svolgere una particolare funzione benefica per l'organismo e di rispondere ad una domanda di salute in senso lato. In particolare la linea prevede due macro categorie: prodotti **con particolari ingredienti** che contengono qualcosa "in più" rispetto ai prodotti convenzionali (ad esempio: probiotici, steroli vegetali, eccetera) e prodotti **Free Form senza specifici ingredienti** allergenici o semplicemente indesiderati per scelta alimentare (incorporando i prodotti **senza glutine**, precedentemente gestiti attraverso una linea dedicata).



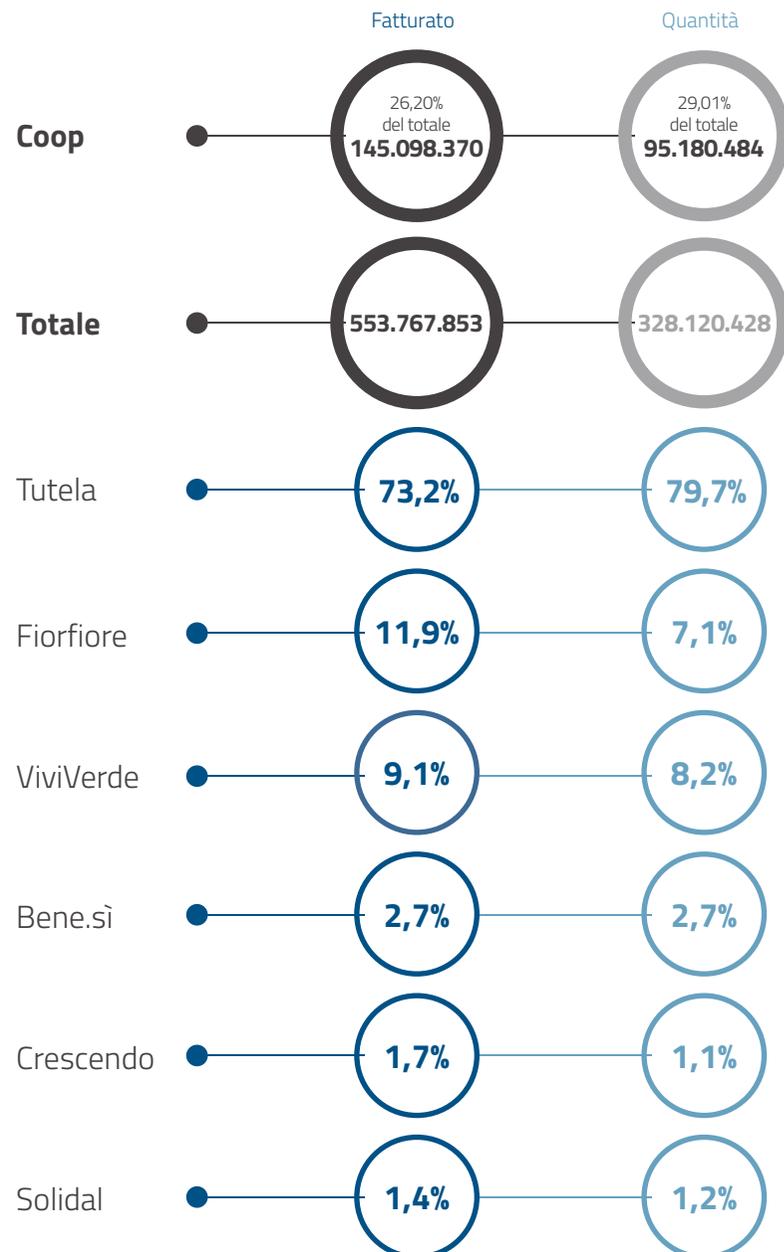
La linea di Prodotti a Marchio Coop **Solidal** è realizzata secondo principi corrispondenti ai criteri del Commercio Equo e Solidale, come dimostrato dal marchio di certificazione e garanzia Fairtrade assegnato a tutti i prodotti alimentari e molti non alimentari da Fairtrade Italia. Fairtrade è il marchio internazionale di

certificazione etica più riconosciuto al mondo. Sostiene i produttori più svantaggiati dei paesi in via di sviluppo e li rende capaci di entrare nel sistema commerciale in condizioni di trasparenza e correttezza.

L'offerta dei mondi Coop propone anche le linee **Crescendo** e **Club 4-10** dedicate all'infanzia, che testimoniano l'attenzione di Coop al tema dell'adeguato apporto nutrizionale e della lotta al sovrappeso e all'obesità infantile. Le linee di infanzia Coop sono protagoniste anche sui Social network, per esempio la pagina Facebook "Crescendo" ha raggiunto nel 2016 oltre 51.000 like. Numerosi sono i video ricette postati su Youtube. Molto scaricata l'app dedicata al mondo dell'infanzia (**Mammissima**) che permette di costruire un diario digitale dove annotare e caricare video e foto dei primi anni dei propri bimbi. **Le linee infanzia Crescendo e Club 4-10 verranno presto unificate in una linea unica.**

L'assortimento a Marchio Coop è completato infine da alcuni farmaci da banco a Marchio Coop e da altri prodotti dedicati in specifico alla salute come la linea degli integratori e i preservativi. Questi prodotti sono in vendita nei Corner Salute presenti nei punti vendita Nova Coop, nati con l'intento di difendere il potere di acquisto di soci e consumatori anche nel mercato farmaceutico: rispetto ai prezzi medi praticati dalle farmacie tradizionali chi si è rivolto a Coop Salute ha goduto, sul solo farmaco, di un risparmio in media del 25%. L'assortimento nei nostri punti di vendita più grandi arriva fino a 2.753 referenze (551 farmaci senza prescrizione, 2.183 di parafarmaco e 19 veterinari).

Incidenza del prodotto Coop sulle vendite (Nova Coop)





LAVORATORI



LUCIA UGAZIO

Vice Presidente Nova Coop

“ Se l'anno 2015 ha rappresentato l'avvio di una importante politica commerciale di riposizionamento competitivo, il 2016 ha rappresentato la concretizzazione del percorso e la diffusione degli effetti di queste linee strategiche su tutta la struttura organizzativa aziendale.

In coerenza con gli obiettivi del **Piano Strategico** sono state realizzate azioni incisive che hanno visto le figure e le risorse della rete e degli uffici della Cooperativa impegnate in attività di squadra, modalità di lavoro sempre più diffusa e applicata per il raggiungimento condiviso degli obiettivi.

Per esempio si sono completati i percorsi di accentrimento delle attività di pricing presso gli uffici della sede di Vercelli, valorizzando le professionalità provenienti dalla rete vendita.

La riqualificazione della rete (riduzioni e ristrutturazioni di alcuni punti vendita) ha visto l'impegno dei lavoratori di molti negozi e delle funzioni centrali per vedere completati i lavori nei tempi previsti e senza grandi disagi per i clienti. Anche la chiusura del punto vendita di Torino via Borgaro non ha generato disagi in termini occupazionali ma è stata gestita con la massima attenzione alle persone.

I percorsi formativi realizzati nel 2016 sono stati principalmente orientati al miglioramento delle tecniche di vendita e del servizio al cliente, nonché all'aggiornamento delle conoscenze tecnologiche delle figure di vendita in particolare nei negozi in cui sono state introdotte nuove tecnologie quali le casse self.

Nella ricerca di una sempre più diffusa qualità dell'occupazione, Nova Coop ha completato nel corso del 2016 il percorso di internalizzazione delle attività di caricamento a scaffale negli ipermercati e delle attività di centralino negli ipermercati, in passato appaltate all'esterno.

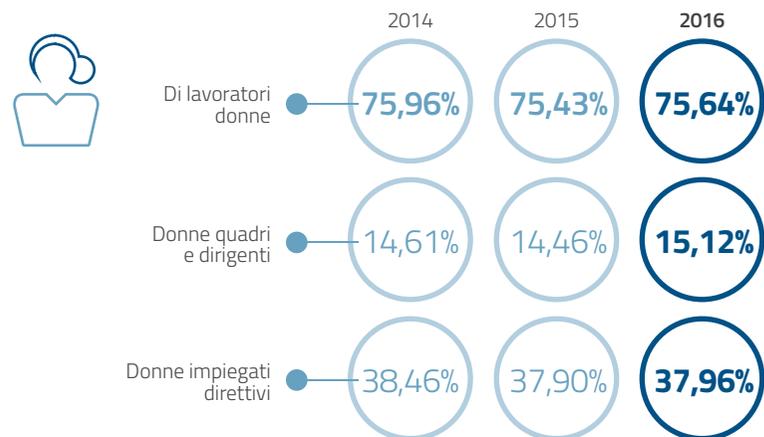
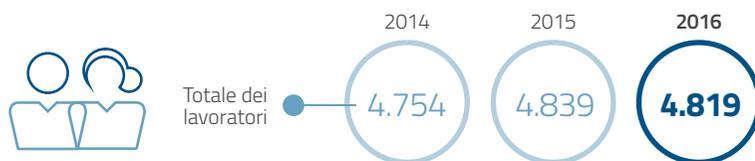
Negli ultimi mesi del 2016 la Direzione aziendale ha dato avvio ad un lavoro volto a supportare la creazione e la realizzazione di uno stile di leadership aziendale, cioè un modello di relazione tra capo e collaboratori, condiviso e diffuso in modo il più uniforme possibile in tutte le realtà aziendali. Obiettivo del progetto è quello di arrivare a costruire una sorta di "manuale" che metta in luce le buone pratiche dei capi Nova Coop andando ad individuare quelle aree sensibili che devono essere presidiate nell'agire quotidianamente nel proprio ruolo e che rappresenterà uno stimolo di riflessione, ma soprattutto uno strumento operativo per i capi per lavorare con le proprie risorse.

Anche il progetto di **welfare aziendale** ha proposto nuove iniziative per soddisfare i fabbisogni espressi dai lavoratori. Nel corso del 2016, in aggiunta alle soluzioni già individuate nel corso del 2015, si sono inseriti 600 check up gratuiti ed un progetto di Prestito Personale.

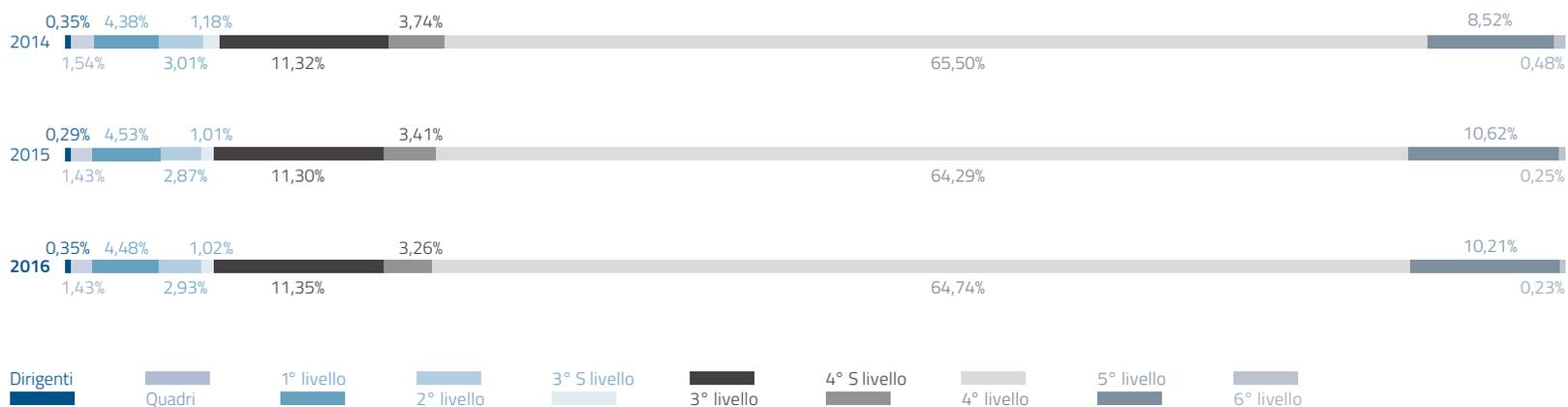


COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

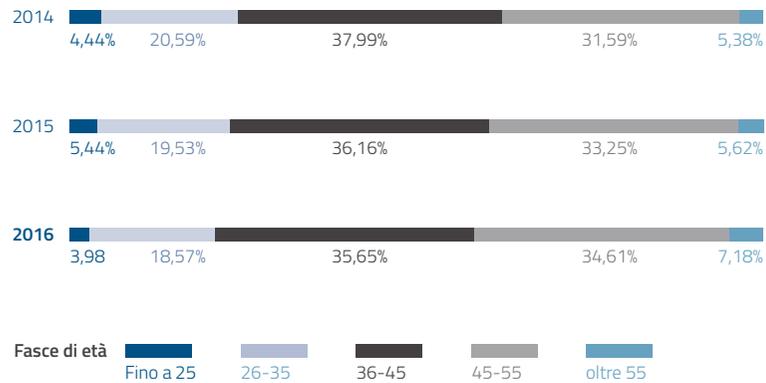
I lavoratori costituiscono una risorsa fondamentale per rispondere alla Mission della Cooperativa e garantire l'erogazione di servizi di qualità. Per questo, la Cooperativa è impegnata a offrire ai suoi dipendenti buone condizioni di lavoro, un ambiente sicuro, qualificato e motivante, nel pieno rispetto delle normative e dei contratti di lavoro.



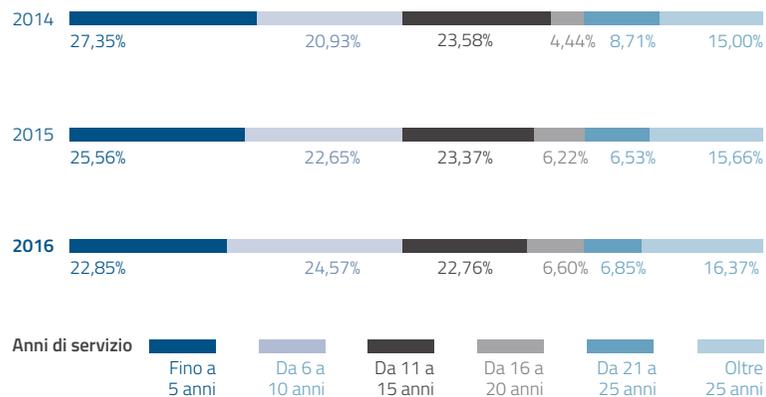
Distribuzione dei lavoratori per livello



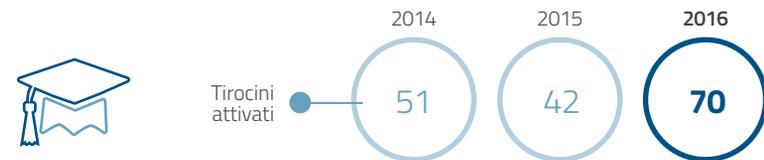
Lavoratori per fasce di età



Anzianità media



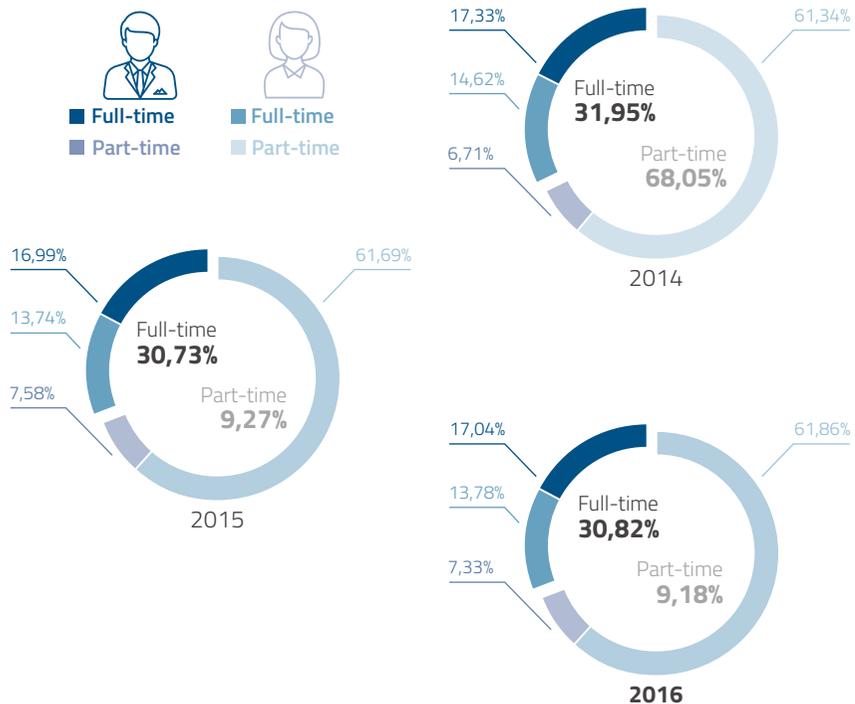
La media degli occupati al di sotto dei 45 anni di età è del 58% ed oltre il 52% ha una anzianità media superiore a 11 anni indice di riconoscimento dell'impegno della Cooperativa nella formazione continua volto ad accrescere la loro professionalità, condivisione dei valori cooperativi e adesione agli obiettivi.



LA GESTIONE DEL PERSONALE

Il contratto a tempo indeterminato con oltre il **91%** di incidenza rispetto alle altre tipologie contrattuali insieme al contratto di apprendistato conferma l'indice di grande serietà di Nova Coop che predilige occupazione stabile. Il numero dei contratti a tempo determinato, si attesta intorno all'8%, al di sotto della soglia definita dal CCNL.

Distribuzione del part-time per genere

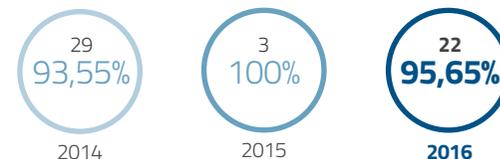


Sono 22 i contratti di apprendistato confermati a tempo indeterminato su 23 in scadenza nel corso del 2016. La percentuale di stabilizzazione si attesta intorno al 96% ben oltre all'80% definito dal CCNL.

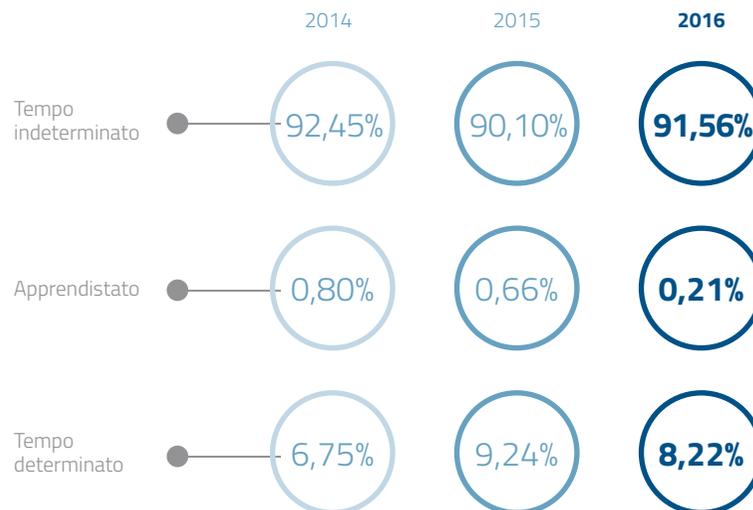
Contratti di apprendistato

Numero di contratti di apprendistato trasformati in contratti a tempo determinato

Percentuale di stabilizzazione



Tipologie di contratto



*Nel 2014, 2015 e 2016 non sono presenti contratti di inserimento.

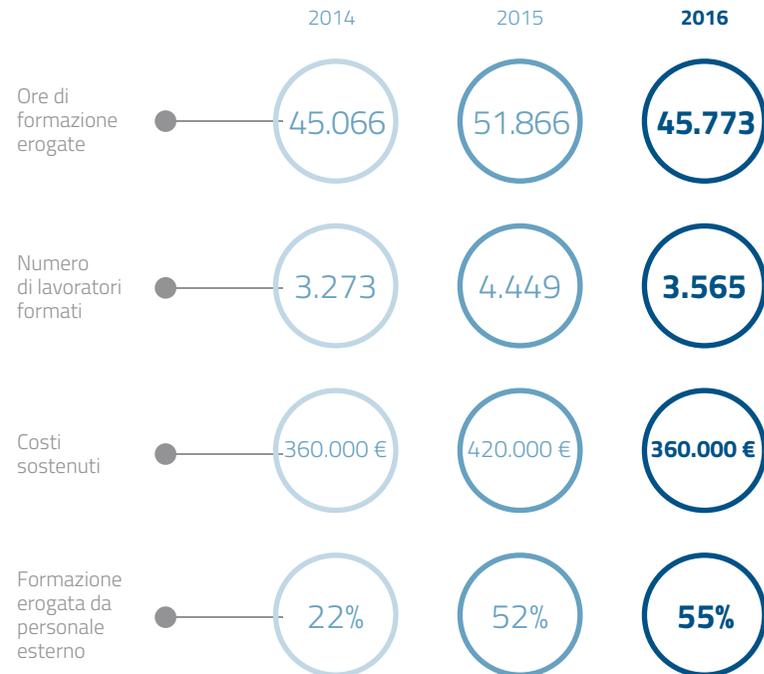
LA FORMAZIONE

Nel 2016 l'impegno formativo di Nova Coop si è concretizzato nella realizzazione di percorsi di orientamento al cliente e alla vendita attiva, di approfondimento merceologico, di **formazione al ruolo per i Capi di rete vendita**, di aggiornamento procedurale, di formazione alle nuove tecnologie e di formazione di legge. Per allineare tutti i dipendenti alla nuova strategia sul **Prodotto a Marchio**, che ha portato alla nascita di nuove linee e di nuovi prodotti, sono stati organizzati momenti formativi e informativi nei punti vendita e nella sede. Per diffondere la conoscenza del nuovo **servizio di vendita luce e gas NOVAaeg** sono state organizzate riunioni con i Responsabili di punto vendita e con il personale dei punti d'ascolto.

Nel canale ipermercati, a seguito dei lavori generati dal **Workshop dei Capi Settore**, un gruppo di lavoro formato da Direttori e Capi Settore ha valutato le esigenze formative dei Capi Reparto e in collaborazione con il Servizio Formazione ha predisposto la realizzazione di moduli formativi su diverse aree tematiche, legate allo sviluppo di competenze tecniche e manageriali e all'approfondimento delle normative. I moduli formativi sono stati strutturati in forma di catalogo, a cui i Direttori potessero attingere per valutare gli interventi maggiormente utili per i Capi Reparto del proprio Punto di vendita.

Nel canale supermercati si è svolta **la terza edizione del Corso di Formazione avanzata per Capi Reparto Senior**, rivolta a Responsabili di reparto che ricoprono il ruolo da tempo. L'obiettivo principale del corso è stato quello di arricchire ed aggiornare, rendendole omogenee, le competenze dei partecipanti rispetto al ruolo di responsabilità ricoperto. Il percorso formativo, articolato in moduli, ha previsto incontri su temi di interesse comune rivolti a tutti i partecipanti e momenti di approfondimento rivolti a sottogruppi in cui sono state affrontate tematiche specifiche di settore o di reparto. Quindici punti vendita del canale super ed un ipermercato sono stati coinvolti da un Progetto formativo sul Servizio al cliente e sulla vendita attiva, già sperimentato con successo nel 2015.

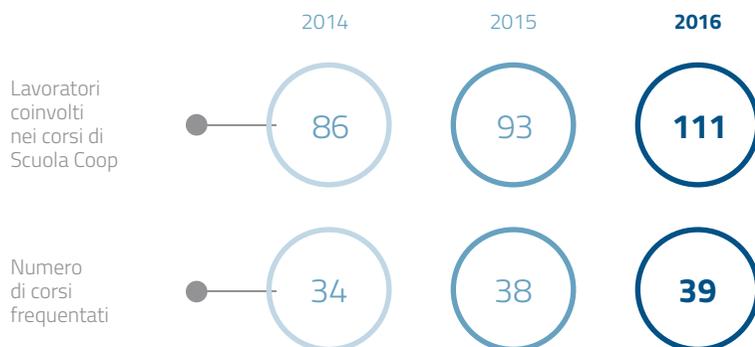
Ore di formazione



LA FORMAZIONE IN SCUOLA COOP

Scuola Coop nasce nel 2001 come luogo di incontro e confronto di valori, conoscenze, cultura e cultura d'impresa cooperativa. È il luogo in cui si studia, si fa ricerca e formazione al servizio di chi lavora nelle cooperative di consumo (art. 4 dello Statuto). A Scuola Coop concetti complessi come organizzazione, leadership, economia, comunicazione, etica, socialità possono trovare un senso specifico all'interno del mondo cooperativo.

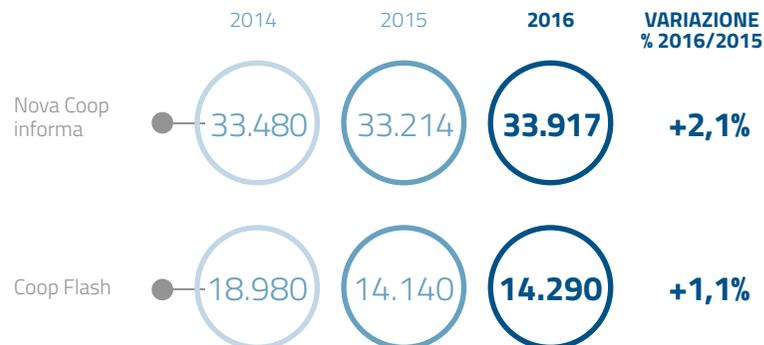
Per queste ragioni anche nel 2016 Nova Coop ha deciso di avvalersi dei percorsi formativi offerti da Scuola Coop con un aumento significativo di lavoratori coinvolti rispetto al 2015.



INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE

La Cooperativa ha mantenuto attivi i diversi canali di comunicazione con i dipendenti già attivati negli anni precedenti. Nelle pubblicazioni **Nova Coop Informa** e **Coop Flash** è stato dedicato ampio spazio alle principali tematiche inerenti la vita di Cooperativa e ai temi legati al **welfare aziendale**. Sempre in tema di welfare, tutti i lavoratori iscritti al portale hanno ricevuto periodiche newsletter con aggiornamenti sulle opportunità a loro disposizione. Nel 2016 è stato affrontato il tema dell'Engagement partendo dall'ascolto dei dipendenti, attraverso una ricerca condotta con più di 700 responsabili Nova Coop.

L'informazione interna



UN NUOVO MODO DI DAR VOCE AI DIPENDENTI:

IL PROGETTO SUPERSTORE

A metà del 2016 nasce un Gruppo di Lavoro composto da rappresentanti delle Direzioni della Cooperativa con l'obiettivo di progettare un nuovo format di Superstore. Il gruppo decide di attivare metodi di ascolto *esterno* (focus group e indagini di mercato) e metodi di ascolto *interno*, mai utilizzati fino ad ora nella progettazione, ritenendo di avere tra i dipendenti della nostra Cooperativa persone che, lavorando ogni giorno in rete vendita a contatto con il Socio Consumatore, rappresentano un osservatorio privilegiato e prezioso.

Seguiti da Kiki Lab, società internazionale di studio delle nuove tendenze, si sono individuate 7 aree di indagine che rappresentano ad oggi gli orientamenti principali:



È stata una vera e propria attività di **co-progettazione, che ha coinvolto un ampio gruppo di collaboratori della rete**, circa 40, in prevalenza giovani con una discreta cultura digitale. Si è partiti dalla volontà di dare centralità ai clienti, con una particolare attenzione al target Millennials, che oggi risulta poco servito da proposte mirate nel settore della grande distribuzione. Tra le numerose idee raccolte è stata data priorità ad alcune che sono diventate veri e propri progetti e ora sono stati integrati nel progetto generale. Questo progetto ha rappresentato l'avvio di un nuovo modo di partecipare alla vita della Cooperativa da parte dei dipendenti, la co-progettazione è cooperazione!

GLI SVILUPPI DEL

PIANO WELFARE DI NOVA COOP

Nova Coop ha deciso di affrontare la sfida attuale del mercato, puntando, come già fatto in passato e come dichiarato nel Piano Strategico sul coinvolgimento di tutti i suoi lavoratori.

Uno degli strumenti principali individuati è rappresentato dal Piano di Welfare che, dopo più di un anno di attività, raccoglie i propri frutti. Grazie alle numerose iniziative collegate alle quattro aree di intervento del welfare (Persona, Famiglia, Risparmio, Salute) i dipendenti e i familiari Nova Coop hanno risparmiato **oltre 1.000.000 di euro**.

Le voci principali di questo risparmio si riferiscono allo **sconto del 5% sulla spesa** effettuata dai dipendenti soci e al **buono sconto del 10%** consegnato in busta paga a tutti i lavoratori, oltre alla consegna di **110 Borse di Studio** per il valore di 50.000 euro per i figli dei dipendenti e alle due importanti novità del 2016, il micro-prestito personale usufruito da 286 dipendenti e le visite per il check-up sulla salute realizzate per 600 dipendenti.

L'altro indicatore molto positivo che è stato illustrato è l'alto livello di partecipazione alle iniziative organizzate, quali gli Open Day e l'incremento costante della percentuale di persone iscritte al Portale **noinovacoop.it** che ha raggiunto il 68% dei dipendenti.

Nel 2016 in Cooperativa è stato affrontato il tema dell'Engagement. Il benessere delle persone è strettamente correlato al loro coinvolgimento all'interno dell'azienda in cui lavorano: una ricerca condotta con più di 700 responsabili Nova Coop ha messo in evidenza come i fattori dell'ascolto, dello sviluppo personale, dell'autonomia e della capacità di dare feed-back siano tra i fattori più importanti che incidono sulla variabile del coinvolgimento.



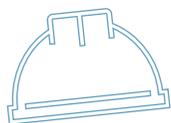
LAVORATORI



IL SERVIZIO PREVENZIONE E PROTEZIONE

IN MATERIA DI
SICUREZZA NEL 2016

La materia della sicurezza e salute sul lavoro ha impatti sociali elevatissimi: in primo luogo perché evitare gli infortuni e le malattie professionali significa tutelare il diritto, costituzionalmente garantito, alla salute; in secondo luogo perché permette di realizzare economie significative non solo per un'azienda ma anche e soprattutto per la collettività; in terzo luogo perché le attività sulla sicurezza hanno l'obiettivo di migliorare l'ambiente e le modalità di lavoro per permettere alle persone di svolgere le proprie mansioni in condizioni ottimali realizzando fattivamente i precetti costituzionali in tema di tutela del lavoro.



servizio
prevenzione
e protezione

Pertanto le attività svolte nel corso del 2016 dal **Servizio Prevenzione e Protezione** possono a buon diritto essere ricomprese all'interno del Bilancio di Sostenibilità. Per brevità si citano esclusivamente le principali: l'adozione di un **Sistema di Gestione sulla Sicurezza sul Lavoro**, **l'aggiornamento del Documento di valutazione del rischio**, **l'attività formativa sulla sicurezza sul lavoro e il coordinamento** rivolto alle ditte esterne che hanno operato nelle nostre filiali.

Nel corso del 2016 il Servizio Prevenzione ha portato a conclusione il modello di organizzazione e gestione per la sicurezza, previsto dall'art. 30 del D.Lgs. 81/08, con la predisposizione del **Sistema di Gestione conforme alle Linee Guida OHSAS 18001**. Si tratta di linee guida applicate a livello internazionale e che prevedono la predisposizione di procedure ed istruzioni operative finalizzate ad ottimizzare la gestione dei processi che riguardano la salute e sicurezza sul lavoro. Documento fondamentale del Sistema di Gestione è la **politica**, sottoscritta dalla Presidenza della Cooperativa, che definisce gli impegni aziendali in materia di sicurezza: rispetto

degli obblighi legali, diffusione di competenza e consapevolezza in materia da parte dei lavoratori, coinvolgimento delle figure aziendali nella pianificazione, sviluppo ed attuazione del Sistema di Gestione per la Sicurezza. Nel corso del 2016 sono stati completati gli altri documenti del Sistema ovvero: il manuale, le procedure e la modulistica.

L'obiettivo per il 2017 è garantire la concretezza dell'applicazione con **audit specifici di sistema**.

Per quanto riguarda il **documento di valutazione del rischio** è stato aggiornato e approfondito il tema – importantissimo da un punto di vista sociale – del rischio legato allo **stress lavoro-correlato**. Basandosi sulla metodologia check-list Inail sono stati innanzitutto raccolti ed elaborati i cosiddetti "indicatori aziendali" relativi agli ultimi tre anni. Si tratta di **eventi sentinella** che potrebbero evidenziare problematiche legate allo stress, come ad esempio: gli infortuni, le assenze dal lavoro, le ferie non godute, il turnover, richieste di visite straordinarie. In secondo luogo sono stati individuati gruppi omogenei (addetto cassa, addetto gastronomia, addetto generi vari, addetto pescheria, ecc.) per i quali è stato valutato il rischio legato al **"contenuto" dell'attività lavorativa**: presenza di condizione microclimatiche sfavorevoli, utilizzo di attrezzature a elevato rischio infortunistico, ritmi particolarmente elevati. Infine è stato indagato il contesto del lavoro: la cultura organizzativa, la trasparenza dell'organizzazione, le modalità di comunicazione al suo interno, le relazioni interpersonali e altri indicatori che misurano il grado di benessere all'interno di un'azienda. Tutta l'attività valutativa è stata effettuata con il **coinvolgimento attivo dei Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS)**. L'esito della valutazione ha consegnato una situazione di **rischio non rilevante (fascia verde)** ovvero che non evidenzia particolari condizioni organizzative che

possono determinare la presenza di stress collegato al lavoro. Considerata la delicatezza e l'importanza del tema si prevede di aggiornare la valutazione già nel corso del 2017.

Attività sicuramente significativa ai fini del Bilancio di Sostenibilità è la **formazione**: essa prevede un confronto con i lavoratori ai quali vengono trasmesse nozioni ma che possono portare la propria esperienza e segnalare problematiche o difficoltà.

Le attività formative

Corsi di **formazione per dirigenti e preposti che hanno coinvolto circa 200 persone.**

Corsi rivolti a persone da inserire all'interno dei nostri punti vendita che hanno coinvolto **più di 580 persone.**

Utilizzo della **piattaforma e-learning** per l'erogazione della formazione generale a lavoratori non coinvolti nell'attività tradizionale: circa **80 persone** hanno seguito tale corso.

Corsi di aggiornamento per circa **780 persone** già in forza e che non frequentavano corsi in materia di sicurezza da almeno cinque anni.

Addestramento su rischi specifici e sull'utilizzo in sicurezza delle attrezzature tenuto da capi negozio e capi reparto e che ha coinvolto circa **200 lavoratori.**

Una parte cospicua delle attività formative è stata dedicata alle **squadre di emergenza, ovvero a quelle persone che nel punto vendita si occupano di intervenire in caso di eventi imprevisti che possono determinare rischi per lavoratori e clienti**: circa **50 persone** hanno seguito i **corsi antincendio** e circa **100** hanno seguito quelli di **primo soccorso**. Nel 2016 in tutti i punti vendita è stata effettuata la riunione di coordinamento della squadra di emergenza e la **prova di evacuazione**. Complessivamente le **ore di formazione** sulla sicurezza sono state **circa 11.203**, in aumento rispetto a tutti gli anni precedenti.

L'impegno nelle attività precedentemente descritte ha portato buoni risultati per quanto riguarda gli **infortuni** che nel corso del 2016 sono stati **123**, stesso numero del 2015; i **giorni di assenza**, a causa di infortunio, sono stati **2.649**, a causa di alcuni infortuni particolarmente lunghi, in aumento rispetto al 2015 quando erano stati 2.425. Gli **indici infortunistici**, ovvero da quegli indicatori che pongono in relazione numero di infortuni e i giorni di assenza da essi causati con le ore lavorate, hanno fatto registrare una **diminuzione dell'indice di Frequenza** che è stato pari a **19,92** nel 2016 (era stato 20,02 nel 2015) e un **aumento dell'Indice di Gravità** pari a **0,43** (era stato 0,39 nel 2015), dati che comunque collocano Nova Coop al livello delle migliori cooperative.



11.203

ore di formazione

relative al tema della sicurezza, in aumento rispetto agli anni precedenti





GIOVANI



Ad alcuni ragazzi che stanno partecipando ai nostri percorsi abbiamo fatto queste domande:

- 1 Come hai scoperto i nostri progetti per i giovani e che cosa ti hanno dato in questi anni?
- 2 Sono ancora attuali e importanti per te oggi i valori cooperativi?

1 Ho scoperto il percorso CoopAcademy quando un'amica mi chiese se volessi partecipare. Decisi di lanciarmi in questa nuova esperienza. È iniziato tutto in un invernale sabato pomeriggio nella città in cui vivo per poi continuare a Novara, Bologna, Vercelli, Champorcher. CoopAcademy mi ha dato molto sia sul piano professionale, che personale. Un anno di scoperte e conoscenze preziose che hanno lasciato un segno nel mio percorso di vita.

2 I valori cooperativi oggi, più di ieri, sono per me asset fondamentali nella vita di tutti i giorni. Grazie ai percorsi di CoopAcademy li ho approfonditi e sperimentati in attività pratiche.

**CARLOTTA
FRANCIA**
Chieri

1 Ho scoperto CoopAcademy tramite l'Università. In questi anni mi ha fatto conoscere persone nuove e sviluppare un progetto realizzato interamente da noi ragazzi.

2 L'importanza dei valori cooperativi è inversamente proporzionale allo sviluppo della società attuale, più si va avanti più sembrano scomparire, nei giovani soprattutto, poiché ci sono poche occasioni per discuterne. Io li considero importanti e nel mio piccolo cerco di sensibilizzare chi mi sta attorno.

LUCA PONTIROLI
Novara

1 Ho scoperto CoopAcademy durante una conferenza. Prendere parte a questa splendida realtà mi ha dato moltissimo: possibilità di interfacciarsi con il mondo del lavoro, toccare con mano tematiche attuali e progettare su queste; imparare a cooperare, lavorare in team e sviluppare abilità di problem solving, conoscere moltissimi ragazzi con i quali ho potuto instaurare una bellissima amicizia.

2 Molti dei valori cooperativi li ho scoperti e sperimentati in CoopAcademy. Sono convinto che non solo questi siano fondamentali nella vita di tutti i giorni per relazionarsi con le persone, ma anche che siano un utile strumento per la vita lavorativa odierna.

**PIER FRANCESCO
CERVINO**
Alessandria





Ad alcuni ragazzi che stanno partecipando ai nostri percorsi abbiamo fatto queste domande:

- 1 Come hai scoperto i nostri progetti per i giovani e che cosa ti hanno dato in questi anni?
- 2 Sono ancora attuali e importanti per te oggi i valori cooperativi?

1 Sono entrato a far parte della community grazie a RadioOhm che insieme a Nova Coop aveva iniziato un corso radiofonico, da lì in poi CoopAcademy mi ha permesso di conoscere e fare esperienze trasversali, grazie ai numerosi progetti in cui sono stato coinvolto.

2 Credo che far parte di CoopAcademy abbia insegnato a tutti i giovani quanto siano importanti i valori cooperativi, grazie alle esperienze vissute ho imparato a capire l'importanza dell'inclusione sociale e della co-progettazione.

FRANCESCO
GERTOSIO

Torino

1 Ho scoperto il percorso grazie ad un intervento presso l'università UPO a Novara. Durante il percorso ho imparato a ideare un progetto e a portarlo a conclusione affrontando tutto ciò che questo comporta con forza e con il sostegno di un gruppo di lavoro.

2 I valori cooperativi sono ancora più importanti oggi, dopo essere entrata nel mondo della Cooperativa. Mi sono accorta di come questi fossero diventati una parte rilevante quando al momento della realizzazione dei progetti questi venissero sempre da me inseriti.

ILARIA BRUSA

Busto Arsizio

1 I miei genitori sono soci Coop e mi hanno proposto l'opportunità di partecipare ai campi di Cascina Caccia: Estate liberi. Durante i campi si è creato un bel clima tra noi giovani e ci è stato proposto di continuare a frequentarci e a lavorare insieme durante l'anno col progetto Bella Meta.

Il progetto ci ha dato una formazione sui temi della cooperazione, della legalità e del contrasto della mafia al giorno d'oggi.

2 L'esperienza di campo estivo, ma ancora più quella del progetto Bella Meta, sono andate incontro ai miei ideali formativi in sintonia con i valori cooperativi imparati: collaborazione, solidarietà, qualità, eticità, generosità e tanta amicizia.

ELENA LUPANO

Moncalieri



I PERCORSI DI COINVOLGIMENTO DELLE NUOVE GENERAZIONI

Le Politiche Sociali di Nova Coop hanno da sempre avuto una particolare attenzione alle nuove generazioni, soprattutto attraverso le attività dell'**Educazione al Consumo Consapevole** rivolte ai ragazzi delle Scuole Primarie e delle Scuole Medie Inferiori e Superiori. Oltre a questo, negli ultimi anni ci siamo interrogati su come coinvolgere e avvicinare alla Cooperativa anche i cosiddetti **"Millenials"**, in particolare i giovani nella fascia di età dei 18-25 anni.

Siamo convinti che i giovani siano sempre più alla ricerca e riscoperta di valori che li riportino verso il loro territorio e verso il riconoscimento del loro capitale umano e sempre più attratti da quei valori che anche la Cooperativa persegue quali la tutela dell'ambiente, la lotta allo spreco alimentare, la sensibilizzazione agli stili di vita sostenibili. Inoltre cresce, anche grazie alla circolazione delle informazioni sul web, l'abitudine a lavorare in rete, per provare ad essere attori partecipi dei processi di cambiamento e co-ideatori di progetti di innovazione o anche semplicemente per scambiarsi competenze ed esperienze.

Da questa premessa e dal voler ottemperare ad alcuni obiettivi espressi dal **Piano Strategico Nova Coop sul riposizionamento delle Politiche Sociali**, in particolare a quello di attivare strategie che vadano nella direzione di un **rinnovo della base sociale**, nascono i progetti di coinvolgimento e avvicinamento delle nuove generazioni alla Cooperativa e alla sua Mission. Il filo rosso che collega tutti i progetti qui di seguito presentati, è la convinzione che le politiche **PER** i giovani si fanno **CON** i giovani. Ne consegue una profonda ridefinizione del ruolo di Nova Coop nei confronti di questo target, che da erogatore

e sponsor, si trasforma in una vera piattaforma abilitante, strumento di attivazione degli asset più preziosi che ciascuna comunità può vantare: le nuove generazioni appunto.

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE



Nova Coop propone percorsi didattici di Educazione al Consumo Consapevole rivolti agli studenti delle Scuole Primarie e delle Scuole Medie Inferiori e Superiori. L'obiettivo è rendere i consumatori del futuro più consapevoli delle implicazioni legate all'alimentazione, alla provenienza dei prodotti e del loro impatto a livello globale. La struttura che sostiene questa imponente attività è molto articolata e composta da diversi attori e strumenti:

- il **Centro Educazione ai Consumi** con la funzione di essere punto di riferimento per animatori ed insegnanti;
- le cooperative **Pandora e Vaina** che realizzano le attività di animazione e di laboratorio nelle scuole e nei punti vendita;
- i **Presidi Soci** coinvolti durante alcune fasi delle attività;
- il sito internet **saperecoop.it** gestito in collaborazione con Coop Liguria e Coop Lombardia; la pubblicazione **Saperecoop** diffusa ogni anno tra più di duemila insegnanti.

I diversi percorsi a disposizione



sostenibilità



legalità



cittadinanza e
cooperazione



Salute e
benessere

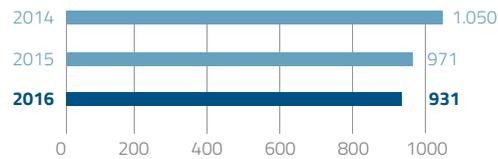


Progetti
speciali

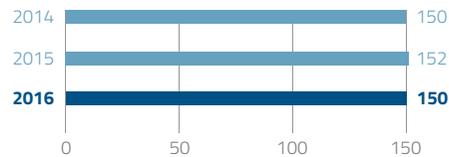


cibo e
cultura

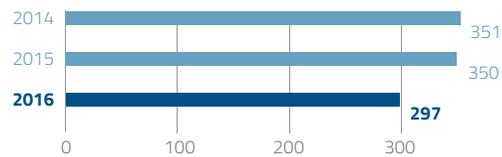
Numero di animazioni



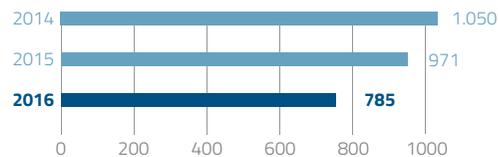
Numero di comuni coinvolti



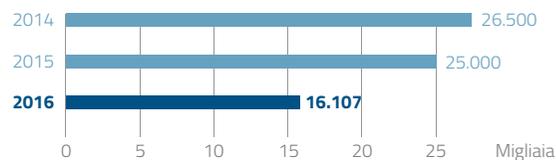
Numero di scuole coinvolte



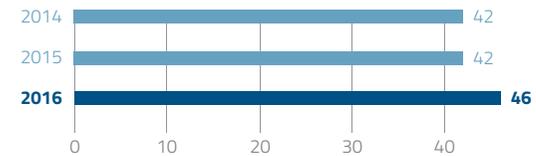
Numero di classi coinvolte



Numero di ragazzi coinvolti



Numero di punti vendita coinvolti



250.000 €
di costi complessivi

sostenuti ogni anno
nel periodo compreso
fra il 2013 e il **2016**

I PROGETTI SPECIALI: 100 VOLTI CONTRO LO SPRECO



Tra i vari progetti speciali dedicati ai ragazzi delle Scuole Medie Superiori, quello più articolato è 100 volti contro lo spreco, che prevede incontri laboratoriali svolti nelle classi e presso i centri commerciali Nova Coop, con interviste ai responsabili dei punti vendita sulle buone pratiche per evitare lo spreco nella gestione delle merci.

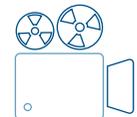


16
classi

coinvolte delle scuole
secondarie di secondo grado

prodotti dai ragazzi
sul tema dello spreco

16
video



8.000
visualizzazioni

sui canali social
per sensibilizzare



GIOVANI





I ragazzi di Bella Meta durante un cash mob in un nostro punto vendita

IL PROGETTO "BELLA META"



Nel 2015 alcuni giovani hanno partecipato ai campi estivi organizzati da Libera e Nova Coop presso Cascina Caccia a San Sebastiano da Po, bene sottratto alle mafie: per condividere e veicolare idee, progetti, iniziative sul tema della legalità e diffonderli sul territorio hanno deciso di riunirsi dando vita al gruppo "Bella Meta".

Nel 2016 il gruppo si è ritrovato per co-progettare altre attività di formazione e di sensibilizzazione, inoltre Nova Coop ha organizzato un campo estivo per approfondire i temi del caporalato e del lavoro in nero. In autunno è stata realizzata la manifestazione "Arance amare, dolce miele" per raccontare storie di filiere sporche e di prodotti virtuosi con la partecipazione anche di importanti personalità.

PERCHÉ "BELLA META"?

- 🕒 La legalità rende "bella" la società
- 🕒 Il nome indica l'obiettivo di raggiungere una società più bella perché più giusta
- 🕒 Per organizzare attività sul territorio che parlino di legalità

PERCHÉ ADERIRE?

- 🕒 Partecipazione e nuovi contatti
- 🕒 Co-progettazione
- 🕒 Formazione
- 🕒 Cittadinanza
- 🕒 Impegno
- 🕒 Acquisizione competenze

QUALI SVILUPPI?

- 🕒 I ragazzi sono impegnati nell'organizzazione di un autofinanziamento, per poter partecipare ai campi estivi di Libera nel Sud Italia la prossima estate

COOPACADEMY

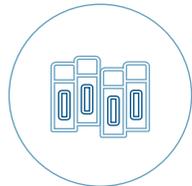


CoopAcademy è un progetto originale di **Nova Coop**, sviluppato di concerto con la Cooperativa **Proteina**, che ha l'obiettivo di **avvicinare le nuove generazioni alla Cooperativa** e ai Valori che persegue. Coinvolgere i giovani significa offrire occasioni di:



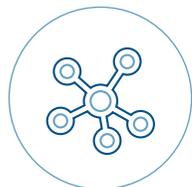
protagonismo

Mettere in gioco le proprie competenze, attraverso la creazione e realizzazione di eventi e progetti sostenibili.



formazione

Sviluppare o rafforzare le meta-competenze necessarie nel mondo del lavoro.



networking

Creare reti relazionali reali con i coetanei, per favorire lo scambio di idee, di esperienze e di competenze.

Il percorso è stato sperimentato per la prima volta nel 2015 nella città di Alessandria dove è nata una community di ragazzi che hanno elaborato diversi eventi con l'obiettivo di comunicare e veicolare la Mission della Cooperativa ai loro coetanei. In poco più di un anno sono nati altri gruppi di ragazzi e altri progetti su **tutto il Piemonte**: Novara, Beinasco, Chieri, Verbanò Cusio Ossola.



Il percorso di CoopAcademy prevede varie fasi di coinvolgimento e avvicinamento dei ragazzi alla Cooperativa.



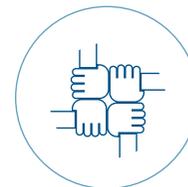
1 erogare

In una fase iniziale si propone una formazione su tematiche legate alla sharing economy, all'innovazione sociale e a temi legati alla gestione di un progetto aziendale o alla creazione di un evento.



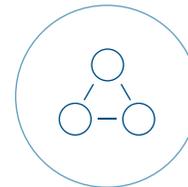
2 abilitare

In un secondo momento i ragazzi hanno la possibilità di partecipare a un residenziale durante il quale è possibile mettere in gioco la propria creatività sviluppando diverse idee progettuali.



3 coprogettare

Successivamente si definisce il progetto che la Cooperativa finanzia, e lo si elabora di concerto con i ragazzi attraverso modalità collaborative e di co-design.



4 cogestire

Infine i ragazzi gestiscono e realizzano il progetto insieme alla Cooperativa.



GIOVANI



I PROGETTI AD OGGI FINANZIATI



Coop on the Road

Una passeggiata gastronomica nel cuore di Novara dove stand dopo stand incontrare i sapori tradizionali del territorio.



COOPpa dei Campioni

Una gara di spesa sostenibile con carrelli nel supermercato per parlare del Prodotto a Marchio Coop.



CooPlay

Gestire una postazione mobile di Web Radio che veicola i valori Coop.



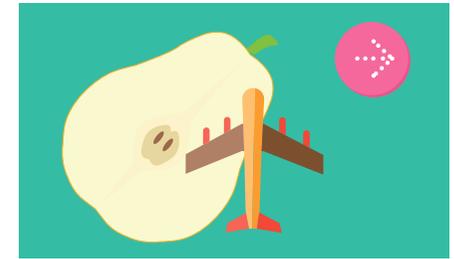
Esperimento Zero

Un corso di formazione per imparare a organizzare eventi nelle gallerie dei nostri ipermercati.



FoodBike

Cibo e Piste ciclabili come motore di connessione del territorio, occasione di socialità, riscoperta delle tradizioni all'insegna della sostenibilità e del rispetto dell'ambiente.



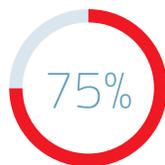
Road to Sustainability

Da spreco a valore. Il recupero del cibo lungo tutta la filiera cittadina dello spreco come occasione di solidarietà e sviluppo economico.

I progetti parlano di:



Cibo



Eventi



Co-design



Musica



Ambiente



Giovani



oltre
500.000
visualizzazioni
sui social



6
progetti
finanziati

Novara, Alessandria,
Chieri, Beinasco e VCO
sono i territori pilota
di CoopAcademy



4
laboratori

Settimo Torinese, Chivasso, Cameri
e Novara sono i nuovi territori
contaminati da CoopAcademy



2
anni di vita

CoopAcademy ha visto
la luce nel marzo del 2015



148
ragazzi
coinvolti
direttamente
nei progetti

CoopAcademy vive
grazie alla partecipazione
dei giovani



Nel 2016 inoltre insieme ad una ventina di ragazzi rappresentativi dei vari gruppi di CoopAcademy, abbiamo disegnato e progettato la nuova piattaforma web del progetto, alla luce delle esigenze e dei bisogni dei ragazzi e grazie alla quale i nostri stakeholder possono visionare i progetti portati avanti e proporre delle collaborazioni.

Gli sviluppi per il 2017 sono numerosi sia in nuove località sia in quelle già interessate dall'iniziativa. In particolare in queste ultime l'obiettivo è di attivare nuove esperienze in una logica **peer to peer** coinvolgendo i precedenti beneficiari in un ruolo di tutor e docenti.



Alcuni ragazzi di CoopAcademy in visita alla Biennale dell'Economia Cooperativa di Bologna



Alcuni ragazzi di CoopAcademy alla presentazione del Bilancio di Sostenibilità con il presidente Ernesto Dalle Rive al Fiorfood di Torino



GIOVANI





IL PROGETTO DI RICERCA "COSTRUIRE LEGAMI SOCIALI" A COLLEGNO

Nel 2016 il progetto "Costruire Legami Sociali", nato due anni prima contestualmente all'apertura dell'Ipercoop di **Piazza Paradiso a Collegno** ha trovato nuovi sviluppi.

Obiettivo iniziale era comprendere se e come un centro commerciale, nato in una zona di recente trasformazione, potesse contribuire a costruire legami sociali tra i cittadini, superando la retorica del *non-luogo*. Gli sviluppi successivi hanno dimostrato che i cittadini usufruiscono dei nuovi spazi e sono disposti a contribuire alla loro crescita. I giovani in particolare mostrano interesse a trascorrere il loro tempo libero presso il centro commerciale.



A giugno 2016 è stato realizzato **Fermitutti**, un festival di sport e intrattenimento in collaborazione con il Comune di Collegno. Un'azione specifica

per il coinvolgimento dei giovani, in particolare quelli che non studiano e non lavorano, i cosiddetti **neet**. L'obiettivo non è stato quello di sostituirsi a servizi già esistenti, né di creare false aspettative, ma di accompagnare i giovani nella costruzione di un percorso biografico e professionale partendo dalla ricchezza di reti sociali già esistenti.



Ulteriore sviluppo è stata la creazione di **IperSpazio**: la Sala soci adiacente al centro commerciale viene adattata perché sia il più possibile polifunzionale, sperimentando una forma di uso misto privato/pubblico: lo spazio è utilizzato, oltre che da Coop e dal Comune con il progetto Collegno Giovani, anche dalle associazioni locali. In questo luogo si è realizzato un laboratorio di Internet delle cose, in collaborazione con il Centro per l'Innovazione Tecnologica dell'Università di Torino.

Fermitutti, come manifestazione volta a cercare di raggruppare un nuovo quartiere che si sta formando, è riuscita bene: abbiamo avuto molta affluenza in questi giorni, con persone di età diverse che hanno provato insieme sport diversi.

”

Sara Montella, staff del Festival

Più che mai, in questa epoca storica, un centro commerciale può costituire un laboratorio in cui sperimentare nuove forme di aggregazione.

”

**Prof. Paolo Bianchini,
Università degli Studi di Torino**

Attori coinvolti

Nova Coop
Comune di Collegno
Università degli studi di Torino
Associazioni del territorio
Realtà giovanili
Cittadini del quartiere
Borgata Paradiso di Collegno

La collaborazione con il mondo dell'Università si traduce anche attraverso il supporto alla realizzazione di **tesi di Laurea** o attraverso **interventi in lezioni e seminari**.



Alla stesura di questo capitolo del Bilancio di Sostenibilità Nova Coop 2016 hanno collaborato alcuni ragazzi che stanno partecipando ai progetti di CoopAcademy. Un ringraziamento particolare a: Carlotta Francia, Clara Machado, Elena Blazina, Ilaria Brusa, Luca Pontiroli, Luca Rosso, Martina Valentini, Silvia Pignatelli.



GIOVANI





FORNITORI



Come hanno accolto i fornitori del territorio l'ancora accresciuta attenzione del mondo Coop per l'eticità delle filiere produttive?

Abbiamo apprezzato il fatto che Coop abbia affrontato il tema della responsabilità sociale lungo tutta la filiera, coinvolgendo anche le aziende agricole, come parte integrante del processo produttivo. Riconosciamo la particolare attenzione di Coop a questo tema, utile a scoraggiare le forme di concorrenza sleale basate sullo sfruttamento della manovalanza e disattendendo le norme sulla sicurezza e salute nei luoghi di lavoro. Nell'ottica di valorizzare l'eticità attraverso la realizzazione di una "filiera corta", i produttori coinvolti nella nostra filiera sperano che vengano adeguatamente riconosciute le aggregazioni in Organizzazioni dei Produttori riconosciute, che sono state create per concentrare l'offerta e creare sinergie tra le aziende, con il fine ultimo di poter realizzare accordi e programmi di produzione direttamente con gli operatori della Distribuzione.

FUNGORIBICA

Per quanto ci riguarda tale attenzione è estremamente ben vista e positiva. Da sempre la nostra organizzazione lavora con un occhio di riguardo per l'etica, tuttavia non si parla solo di regolarità contributiva e di stipendi ma una completa attenzione per le necessità dei dipendenti. Per noi il fatto che un cliente come Coop si metta in prima fila al fine di verificare tali aspetti ci rende orgogliosi per tutto ciò che facciamo e la consideriamo un'ottima vetrina a dimostrazione del fatto che non tutte le aziende agricole sono uguali. Inoltre grazie a questa attenzione da parte di Coop tutte le aziende all'interno della filiera se vogliono continuare a collaborare devono rispettare determinati requisiti e questo porta ad operare tutti nello stesso modo e ad una naturale selezione di quelle che sono aziende più valide.

FRANCESCON

Siamo in perfetta sintonia con Voi, come potete vedere all'Iscrizione alla Rete del lavoro agricolo di qualità.

VOLPEDO
FRUTTA

Da diversi anni, la Lagnasco Group, lavora per sensibilizzare l'etica tra i nostri soci. Inoltre con il progetto Eplî, stiamo dando un impulso ancora maggiore in questo senso. I nostri soci, dal canto loro, sono consapevoli che la strada dell'etica è quella da percorrere insieme al continuo sforzo per aumentare la qualità del prodotto

LAGNASCO
GROUP





Come hanno accolto i fornitori del territorio l'ancora accresciuta attenzione del mondo Coop per l'eticità delle filiere produttive?

Ortofruit Italia sta investendo per creare una politica aziendale incentrata su sostenibilità e responsabilità sociale, a matrice del mondo cooperativo di cui facciamo orgogliosamente parte, esattamente come Coop. La CSR (Corporate Social Responsibility), è per noi un asset fondamentale, non ultimo per far fronte alla nuova sensibilità dei consumatori verso i temi etici, che ci permette di poter dimostrare e certificare come una CSR di filiera sia anche una scelta strategica per generare fiducia e trasparenza totale in un momento ancora assai complicato per l'economia del

settore primario. In questo senso, sentiamo di poter esprimere una forte sintonia con i valori autentici da Coop per rafforzare questo tipo di rapporto "etico" verso il consumatore, ma anche verso il fornitore, che riteniamo fondamentali per andare ad integrare nuove soluzioni per incoraggiare una produzione e un consumo sostenibili. In particolare, crediamo che il progetto OrtoQui – nella gradualità e continuità del suo sviluppo – abbia in qualche modo corrisposto l'esigenza di cambiamento verso un modello di economia circolare,

che sempre più necessita del coinvolgimento e dell'impegno diretto della cittadinanza (qui rappresentata dalla comunità dei consumatori): per questo, più che una semplice buona pratica, OrtoQui rappresenta per il nostro Gruppo un vero e proprio strumento di green-business del mondo cooperativo, in cui possiamo partecipare attivamente a rafforzare il messaggio etico da voi sostenuto in modo multidisciplinare.

ORTOFRUIT ITALIA



ENRICO OTTOBRINI

Responsabile Sviluppo Vendite Nova Coop



Quali filiere del nostro territorio riescono oggi principalmente a trovare spazio nei supermercati e ipermercati Nova Coop?

Per quanto ci riguarda lavoriamo sulla filiera delle carni (bovino piemontese, suino e pollo del Piemonte); per la filiera del latte aderiamo al progetto Piemunto, ricerchiamo fornitori di formaggi locali; allo stesso modo lavoriamo sulla filiera dei salumi e laddove possibile anche sui localismi dei reparti forneria e pasticceria (ad esempio il Pane di Coimo in Val Vigizzo).

Sulle filiere ortofrutticole abbiamo il marchio "ombrello" Ortoqui, che raccoglie numerosi prodotti del territorio; oltre a questo le produzioni stagionali sono prevalentemente ritirate da fornitori del territorio anche per quanto riguarda il Prodotto a Marchio Coop (pensiamo al pomodoro cuor di bue di Saluzzo). A questo potremmo aggiungere il presidio delle produzioni tipiche del Lago Maggiore per quanto riguarda il reparto piante e fiori.



L'APPROCCIO SOSTENIBILE DI COOP ALLA CATENA DI FORNITURA

La catena di approvvigionamento alimentare è una realtà complessa che necessita, coerentemente con i **valori di Coop**, di una particolare cura nello stabilire rapporti di stretta collaborazione con i fornitori, in modo da creare accordi di lungo periodo basati su valori condivisi capaci di portare sviluppo ai fornitori stessi e al territorio. Questa impostazione strategica ha particolare valore per i fornitori del **Prodotto a Marchio Coop**, per i quali la relazione risulta essere più complessa ed articolata rispetto ai fornitori degli altri prodotti in assortimento.

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

Con queste azioni Nova Coop garantisce anche una ricchezza diffusa grazie ai posti di lavoro creati e alla realizzazione di partnership trasparenti a livello locale, sia di Coop con i fornitori, sia dei fornitori fra di loro. Questo aspetto viene favorito dall'indispensabile aggregazione di realtà produttive, al fine di ottenere maggior massa critica e condivisione delle buone pratiche e porre attenzione alla tutela delle risorse ambientali. Questo porta anche ad un'ottimizzazione dei costi e ad una conseguente maggiore garanzia di convenienza per i soci e i consumatori all'atto dell'acquisto.

In un'ottica di sostenibilità è possibile valorizzare in particolare due tipologie di fornitori che qualificano e identificano l'approccio di Nova Coop al mercato e al territorio:

- a** marchi di territorio per valorizzare i localismi (Ortoqui, Piemunto)
- b** fornitori "sociali", ovvero realtà con al proprio interno una quota rilevante di personale che vive particolari condizioni di difficoltà (cooperative sociali, ecc.)

MARCHI DI TERRITORIO

Orto Qui



Il brand **"Orto Qui"**, nato nel 2013, pone l'accento sulla nuova linea di vicinato per frutta e verdura Coop e sulla vicinanza territoriale fra consumatori e agricoltori. Esso è dedicato alle produzioni tipiche e locali dell'area del Nord Ovest e permette il completamento della gamma di denominazione di origine controllata. I prodotti arrivano sui punti di vendita entro 24 ore dalla raccolta per garantire freschezza, riduzione dell'impatto ambientale e promuovere un'economia sostenibile a favore di consumatore e agricoltore.

Il 2016 rappresenta un anno di continuità dei progetti e delle iniziative presenti sul territorio e la gestione del rapporto con i fornitori, particolarmente quelli operanti a livello locale, conferma la volontà di Nova Coop di valorizzare il territorio. ”



“Orto Qui” valorizza il patrimonio agricolo locale: è un marchio collettivo che risponde alla domanda di territorialità alimentare e raccoglie **14 fornitori** tra cooperative e aziende agricole per un paniere complessivo di oltre **70 prodotti** a rotazione stagionale.

Piemunto



Con il marchio **Piemunto** sono identificati sugli scaffali Coop i prodotti lattiero-caseari derivanti esclusivamente da latte locale, proveniente cioè da allevamenti ubicati all'interno dei confini del Piemonte. Sono i

tratti di una campagna promossa dalla Regione Piemonte e che parte dall'esigenza di valorizzare i **prodotti lattiero-caseari** che utilizzano il latte del territorio, informando correttamente i consumatori.

I prodotti lattiero-caseari sono sottoposti a una normativa che prevede una tracciabilità delle produzioni dalla stalla alla produzione di prodotti trasformati e per questo è il comparto produttivo ideale per attuare una campagna di questo tipo.

Il marchio non è stampato sui singoli prodotti, ma con apposita cartellonistica contraddistingue sugli scaffali e sui banchi gastronomia latte e formaggi con queste caratteristiche.

Complessivamente sono 233 le referenze che nei supermercati e ipermercati Nova Coop possono fregiarsi di questo marchio.

FORNITORI “SOCIALI”

Pausa café

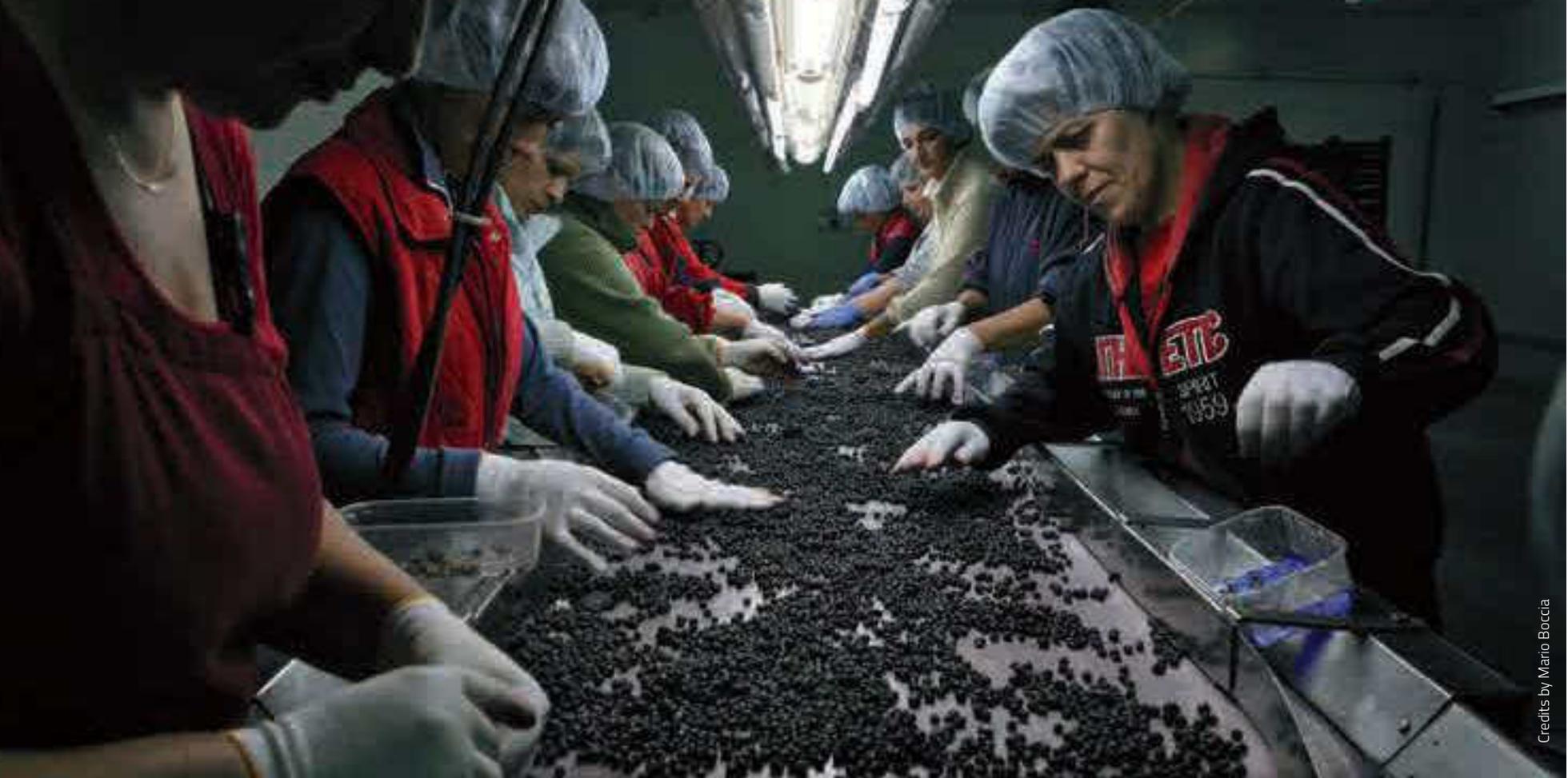


La **Cooperativa Sociale Pausa Café**, in Italia, offre percorsi di reinserimento sociale e lavorativo ad alcune persone detenute negli Istituti penitenziari italiani.

L'idea forza del progetto di Pausa Café è la realizzazione, in carcere, di produzioni agroalimentari che rispondano a requisiti di eccellenza organolettica, ambientale e sociale. Il progetto si è incentrato inizialmente su caffè, cacao e birra realizzati presso gli istituti di pena di Torino e Saluzzo, cui successivamente si è affiancato il pane proveniente dal carcere di Alessandria.

Fin dall'avvio di questa esperienza Nova Coop ha affiancato la Cooperativa Pausa Café vendendo i prodotti, promuovendo e valorizzando l'economia carceraria nei **Presidi Soci** e coinvolgendo le scuole nella progettazione di packaging e attività informative.





Credits by Mario Boccia

Banda Biscotti



La storia di Banda Biscotti è legata a doppio filo a quella della **Fondazione Casa di Carità Arti e Mestieri**, di cui rappresenta un fortunato spin off. Gli interventi formativi promossi dalla Casa di Carità all'interno della **Casa Circondariale di Verbania** hanno l'obiettivo di evitare che troppe persone passino tanto tempo a non far nulla acquisendo sempre maggiore familiarità con gli aspetti più negativi della vita dietro le sbarre. Da questa consapevolezza è nato il progetto Banda Biscotti che oggi identifica una ricca scelta di biscotti derivanti da materie prime nobili, eccellenti, ricercate, genuine provenienti dal territorio e dalle terre del sud del mondo da cui provengono lo zucchero, il cacao ed il cioccolato.

Il Bettolino



La **Cooperativa Sociale "Il Bettolino"** è nata nel 1989 grazie ad un'iniziativa della **Cooperativa Muratori Reggiolo** avendo come scopo principale quello di perseguire la promozione umana e l'integrazione sociale dei cittadini disabili e svantaggiati, attraverso lo sviluppo di esperienze di lavoro nei settori agricolo, industriale, commerciale e di servizi. La Cooperativa produce inoltre prodotti di ottima qualità con tecniche all'avanguardia e ponendo una grande attenzione all'ambiente (impianto di cogenerazione, lotta integrata). Nei punti vendita Nova Coop è possibile trovare piante ornamentali e aromatiche prodotte dalla Cooperativa.

Cooperativa Insieme



In Bosnia Erzegovina la **Cooperativa Insieme** ha realizzato il sogno di ricostruire la pace con i piccoli frutti della terra.

Nel comune di Bratunac, sulla riva occidentale della Drina, al confine tra la Bosnia Erzegovina e la Serbia, a pochi chilometri da Srebrenica, l'esercito serbo-bosniaco realizzò un massacro sistematico degli uomini musulmani, inclusi i giovanissimi e gli anziani. Le vittime stimate sono più di ottomila. In questo contesto è nata la Cooperativa agricola "Insieme" nel giugno del 2003 per iniziativa di dieci soci fondatori, in maggioranza donne. Il suo scopo dichiarato era favorire il ritorno a casa dei profughi e delle profughe e superare i mille ostacoli materiali e psicologici alla ripresa di una vita in comune, attraverso la diffusione dei valori del lavoro e della cooperazione. Oggi la Cooperativa riesce a sostenere i contadini nella fase della produzione e si occupa della raccolta, della surgelazione, della trasformazione e della vendita di prodotti derivati da piccoli frutti in vendita, con il marchio "**Frutti di Pace**", sugli scaffali dei punti vendita Nova Coop.

Libera Terra



Libera Terra nasce con l'obiettivo di valorizzare territori stupendi ma difficili, partendo dal recupero sociale e produttivo dei beni liberati dalle mafie per ottenere prodotti di alta qualità attraverso metodi rispettosi dell'ambiente e della dignità della persona. Inoltre, svolge un ruolo

attivo sul territorio, coinvolgendo altri produttori che condividono gli stessi principi e promuovendo la coltivazione biologica dei terreni.

La Mission del progetto **Libera Terra** è dare dignità ai territori caratterizzati da una forte presenza mafiosa, attraverso la creazione di aziende cooperative autonome, autosufficienti, durature, in grado di dare lavoro, creare indotto positivo e proporre un sistema economico virtuoso, basato sulla legalità, sulla giustizia sociale e sul mercato.

BUONI E GIUSTI



270
aziende
agricole

sottoposte
ad audit



8
filiere
ortofrutticole

sotto i
riflettori



48
ispezioni

La campagna "**Buoni e Giusti Coop**" è stata lanciata a marzo 2016 ed è per Coop un impegno che parte da lontano (nel 1998 Coop è stata la prima in Europa e l'ottava nel mondo ad adottare lo standard SA8000 per ottenere precise garanzie in tema di responsabilità sociale dai propri fornitori di Prodotto a Marchio) e che è stato rilanciato a fronte di un problema drammatico che arriva a toccare i diritti primari delle persone.

Sono già state 8 le filiere ortofrutticole sotto i riflettori, per un totale di 270 aziende agricole sottoposte ad audit. Le prime ispezioni hanno riguardato la filiera degli agrumi (clementine e arance Navel). Successivamente sono state ispezionate le filiere delle fragole, del pomodoro pachino, della lattuga, dei meloni, della filiera del pomodoro da industria e dell'uva. A ciò si aggiunge l'impegno chiesto alle 7.200 aziende agricole dei **Prodotti a Marchio Coop** a iscriversi alla **Rete del Lavoro Agricolo di Qualità**. Le segnalazioni di gravi non conformità si sono registrate sulla filiera del pomodoro da industria dove, nell'estate 2016, a seguito di ispezioni **sono state sospese 2 aziende agricole** per gravi problemi di sicurezza e ostilità all'audit. Nella stagione estiva 2016 c'è stato un potenziamento delle ispezioni in campo pari a più del doppio rispetto all'anno scorso: sono state 48 le ispezioni solo su questo specifico settore (prevalentemente in Puglia, ma anche in Campania, Abruzzo, Emilia Romagna e Toscana).



I FORNITORI DI SERVIZI

Nova Coop intrattiene rapporti di fornitura per appalti edili ed impiantistici per le attività di sviluppo della rete commerciale, per acquisti di attrezzature ed impianti e per diversi tipi di servizi quali manutenzione, pulizie ed altri ancora.

La formulazione dei contratti e la verifica delle idoneità ai fini contributivi dell'appaltatore e delle applicazioni delle norme in materia di sicurezza, il controllo di tutte le attività svolte, la gestione delle contabilizzazioni fanno parte delle attività di gestione e controllo dei fornitori.

Si è ormai concluso il processo di introduzione dei fornitori consolidati nell'**Albo Fornitori** inserendo i nuovi fornitori in un processo ormai consolidato di interfacciamento con i settori «cantieri» e «sicurezza» per la documentazione utile in caso di accertamenti degli Enti di gestione dell'Albo Fornitori Qualificati.

Si tratta di un database in cui sono raccolte tutte le informazioni relative alle aziende già operanti, o che intendono proporsi per la realizzazione di lavori, servizi o forniture, modelli di contratto e listini prezzi. Le aziende devono trasmettere anche attestati, certificati e documenti che dimostrino i requisiti professionali, economici e morali, inoltre devono sottoscrivere il **Codice Etico di Nova Coop** e compilare un meticoloso questionario contenente informazioni generali utili per inquadrare economicamente e tecnicamente l'impresa. Tra i documenti presentati e considerati obbligatori per l'esito positivo dell'accreditamento figurano il **Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC)**, attestante l'ottemperanza alle norme retributive e contributive nei confronti dei dipendenti, e il certificato di iscrizione alla Camera di Commercio riportante lo stato non fallimentare.

L'iscrizione all'Albo accredita le imprese quali "**fornitori di fiducia**" e dispone una classificazione per categorie merceologiche e l'aggiornamento periodico dei dati e dei documenti inseriti; per i fornitori

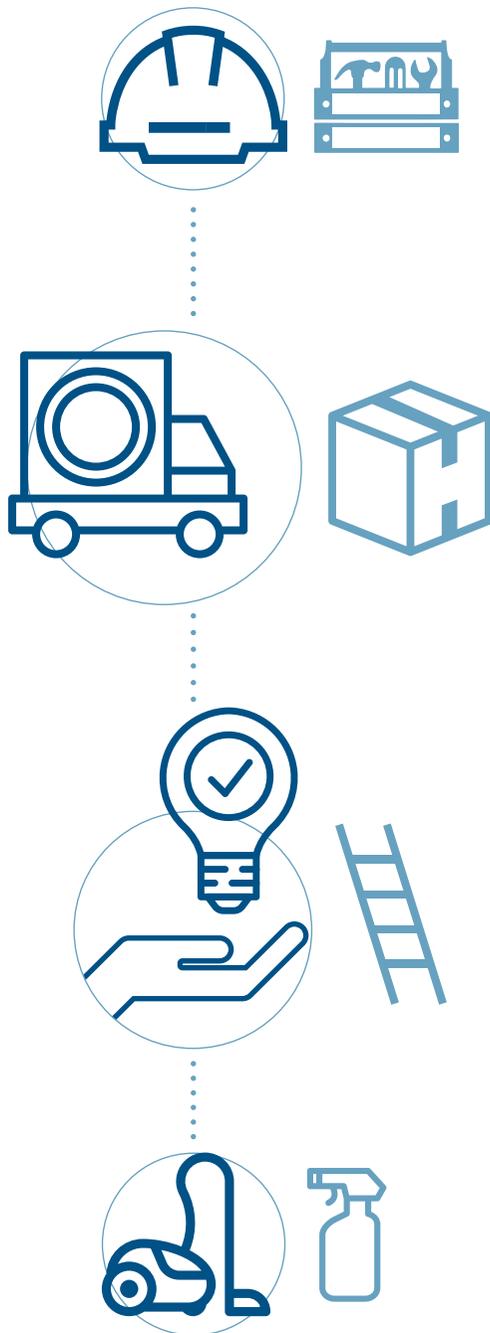
che assumono impegni contrattuali è prevista inoltre periodicamente una valutazione del servizio svolto. L'accreditamento dei fornitori, che ha l'obiettivo di migliorare l'efficacia, la sicurezza e la trasparenza nel processo di affidamento dei lavori, è impostato a facilitare la rotazione delle imprese da invitare alle trattative. **Il fornitore può essere cancellato dall'Albo, oltre che per sua richiesta, anche per inadempimento nell'aggiornamento dei dati, reiterata non partecipazione alle trattative, inosservanza della normativa di sicurezza, negligenza o malafede in sede di svolgimento delle prestazioni contrattuali. Nel 2016 all'Albo i fornitori iscritti e abilitati sono stati 426 con un numero di documenti inseriti e verificati pari a 7.601.** Si è lavorato inoltre di concerto con il settore sicurezza per la distribuzione, sottoscrizione e archiviazione del DUVRI (Documento Unico di Valutazione dei Rischi da Interferenza) e documentazione collegata, nell'Albo.



426

fornitori

iscritti e abilitati,
con 7.601 documenti
inseriti e verificati



IL CODICE ETICO

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:



Il fornitore dovrà agire nel rispetto della regola della buona fede e della correttezza professionale

correttezza



il fornitore dovrà essere in regola con tutti gli obblighi contributivi e retributivi dovuti

legalità



Il fornitore dovrà agire nel rispetto della corretta concorrenza, partecipando lealmente e a parità di condizioni, alle trattative

lealtà

Nova Coop, da parte sua, si riserva l'attività di controllo finalizzata ad evidenziare il comportamento scorretto dei fornitori che hanno sottoscritto tali impegni etici. Tali regole valgono per i fornitori, per gli appaltatori, per 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.





AMBIENTE



ANTONIO AUDIO

Dirigente Settore Sviluppo

“ Quali sono le ricadute economiche delle scelte eco-sostenibili adottate dalla cooperativa in occasione della realizzazione o della ristrutturazione di punti vendita Nova Coop?

Tutte le scelte volte al rispetto dell'ambiente registrano positive ricadute economiche sugli investimenti.

In particolare gli investimenti annuali sulla rete vendita, finalizzati al contenimento dei consumi energetici, hanno permesso di conseguire importanti risultati economici, oltre che ridurre significativamente l'impatto ambientale delle nostre strutture.

Infatti considerando la sola rete omogenea, quindi calcolando la rete vendita e i punti di vendita operativi sia nel 2015 sia nel 2016, si rileva un minor consumo che passa da 87,9 GWh corrispondenti a un costo di 13,8 milioni di euro nell'anno 2015, ad un consumo di 82,5 GWh nel 2016, corrispondenti a 12,5 milioni di euro. Consuntiviamo, quindi, una riduzione dei consumi del 6,14% e una riduzione dei costi del 9,4% rispetto l'esercizio precedente. Considerando l'andamento degli ultimi 5 anni la riduzione dei consumi complessivamente ottenuta è

pari al 17,45%. Questi dati, che confermano la compatibilità delle politiche di sostenibilità ambientale con l'efficienza economica, ci inducono a proseguire su questa strada.

Quanto i consumatori sono consapevoli di queste scelte e quali sono le tematiche verso le quali maggiormente soci e clienti sono sensibili?

I consumatori si stanno dimostrando sempre di più attenti e sensibili alle tematiche ambientali. Un esempio significativo è rappresentato dalla chiusura dei banchi frigo. Forse risulta più agevole acquistare prodotti in banchi frigoriferi aperti, ma oggi i consumatori ed in particolare i soci apprezzano la soluzione dei banchi chiusi, ne comprendono i benefici per l'ambiente oltre che per la corretta conservazione del prodotto. A distanza di pochi anni dai primi interventi di chiusura banchi frigo, oggi riproporre soluzioni con banchi aperti sarebbe impensabile. Anche la soluzione di illuminazione a led risulta particolarmente apprezzata, per la qualità della luce e per i ridotti consumi. Questi due casi testimoniano il fatto che scelte progettuali pienamente eco-sostenibili siano ormai imprescindibili.



IL PRESIDIO DEGLI IMPATTI AMBIENTALI

NELLE NUOVE REALIZZAZIONI E NELLE RISTRUTTURAZIONI

CARTA DE VALORI DELLE COOPERATIVE DI CONSUMATORI



La Cooperativa considera l'ambiente un bene di tutti, che va salvaguardato dalla speculazione, dal malgoverno, dall'incuria e che può essere un prezioso elemento di sviluppo e competitività. L'ambiente deve essere preservato come principale bene comune e per senso di responsabilità verso le generazioni future.

L'attenzione per la tutela dell'ambiente e per la qualità della vita fanno parte da sempre della Mission della cooperazione, così come perseguire una politica ambientale che si basi sui principi di precauzione e sostenibilità. Da anni Nova Coop, coerentemente con quanto dichiarato nella propria **Carta Valori**, è impegnata su più fronti per ridurre il proprio impatto ambientale. Nel 2016 sono stati confermati gli impegni per ridurre l'impatto ambientale negli interventi di nuova realizzazione e ristrutturazione, attraverso:

- progettazione ecosostenibile
- tecnologie energeticamente sostenibili
- utilizzo delle energie rinnovabili
- uso efficiente delle risorse
- corretta gestione dei rifiuti

RIPOSIZIONAMENTO IPERMERCATI

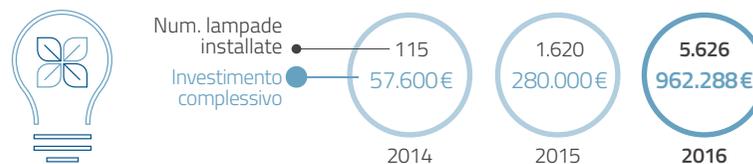
Nel 2016 sono proseguite le attività di riposizionamento degli ipermercati, in particolare gli interventi hanno riguardato gli ipermercati di **Torino Parco Dora e Biella**.

Nell'ambito di questi interventi sono stati attuati gli interventi di riqualificazione energetica con sostituzione dell'impianto obsoleto con un impianto a basso consumo basato sulla **tecnologia LED**.

RISTRUTTURAZIONE SUPERMERCATI

Ci si è concentrati in particolar modo sulla ristrutturazione dei supermercati di **San Mauro, Savigliano, Pinasca, Vercelli e Piossasco**. In tutti questi casi è stata realizzata illuminazione basata su **tecnologia LED**. Nei punti vendita di Vercelli, Pinasca e Piossasco si sono inoltre sostituite le centrali frigorifere con relativa sostituzione e chiusura banchi frigo.

Opere di riqualificazione con illuminazione LED (Canali Iper e super)



Tecnologie sostenibili sui banchi frigo dei punti vendita (num. di punti vendita dotati di copertura dei banchi frigo)





LA RIQUALIFICAZIONE DEL TERRITORIO



 TORINO VIA BOTTICELLI

 TORINO TNE

 TORINO SCALO VALLINO

Nel 2016 Nova Coop ha proseguito l'attività di riqualificazione del territorio.

L'attività si è sviluppata su temi molto eterogenei e con tratti assolutamente innovativi per la nostra Cooperativa, all'interno del quadro di riferimento introdotto dal **Piano Strategico**. Per quanto concerne lo sviluppo delle nuove iniziative commerciali questi gli interventi previsti nell'area metropolitana di Torino:

- **Torino via Botticelli** Sviluppo del progetto del nuovo format "superstore" con il rilascio dei titoli abilitativi per l'inizio del cantiere.
- **Torino TNE** L'intervento che concorre al recupero ambientale delle aree compromesse degli ex stabilimenti Fiat Mirafiori.
- **Torino Scalo Vallino** Nel 2015 Nova Coop si è aggiudicata il bando pubblico per l'acquisizione dell'area, all'interno di un vasto programma di riqualificazione urbana. Nel 2016 si sono avviate le prime demolizioni degli edifici esistenti e le caratterizzazioni ambientali sottosuolo.

Nova Coop prevede inoltre di riqualificare una porzione dell'area industriale **Ex Montefibre a Vercelli**, realizzando, anche in questo caso, un nuovo superstore.



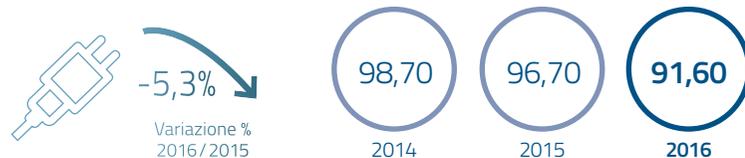
I PRINCIPALI CONSUMI E IL LORO CONTROLLO

La politica di riduzione dei consumi energetici è una priorità assoluta per Nova Coop, sia per ragioni economiche, sia in virtù della propria politica di responsabilità sociale e ambientale, come dimostrano i dati relativi ai consumi e al loro controllo.

La Cooperativa è riuscita a diminuire il costo energetico sebbene ci sia stato un non trascurabile aumento della componente fiscale della tariffa elettrica (2014 162.2€/MWh, 2015 157,4€/MWh, 2016 151,9€/MWh).

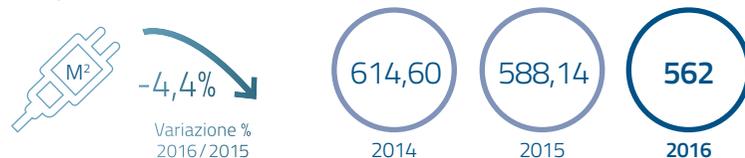
Per evitare di essere tratti in inganno nel confronto, dunque, un valore utile a comparare gli anni è quello dell'energia elettrica consumata al metro quadro che, come è possibile notare nella grafica, prosegue anche nel 2016 il suo trend decrescente. Pertanto, il dato omogeneo dei consumi conferma e accentua la diminuzione in corso negli anni. L'attenzione si è concentrata sul controllo e l'analisi dei costi derivanti dal consumo di energia elettrica, poiché rappresenta in assoluto il costo più rilevante fra tutti quelli di funzionamento. **Si tratta di una prospettiva strategica nella gestione del patrimonio.**

Consumo complessivo di energia elettrica (impiego in termini di GWh)



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

Consumo di energia elettrica al m² (Kwh per m²)



*Energia elettrica consumata per m² di area di punti vendita destinata all'attività commerciale (sola area di vendita).

Sono continuate, anche nel 2016, le attività per il miglioramento dell'efficienza energetica, testimoniate da una notevole diminuzione di consumi e conseguenza di una diversa attenzione di Nova Coop a questo tema. Per esempio 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).

Riduzione del consumo energetico (kwh)

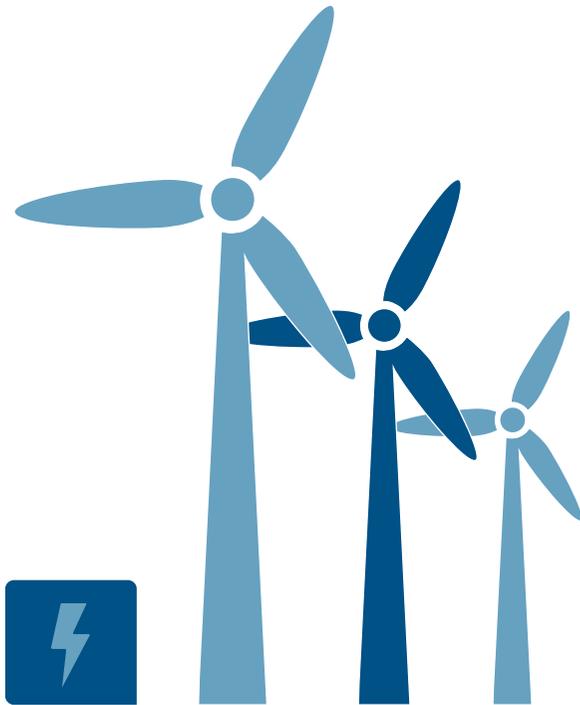


Valore della riduzione del consumo energetico (impiego in termini di GWh)



Valore della riduzione del consumo energetico per m² di area vendita (€/m²)





LE ENERGIE RINNOVABILI

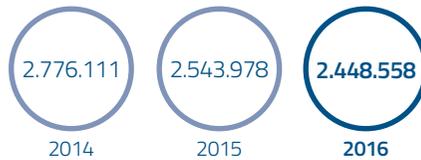
Ad oggi gli impianti installati, nel loro complesso, hanno una capacità produttiva di oltre 4 milioni di kWh.

Tali impianti operano in regime di scambio sul posto e questo consentirà di sopperire, almeno in parte, al fabbisogno energetico e alla necessità di prelievo diretto dalla rete di distribuzione. Ciò comporterà anche un alleggerimento della bolletta energetica.

Consumo di metano (impiego in termini di m³)



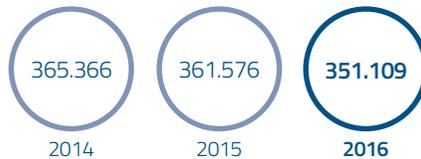
-3,8%
Variazione %
2016/2015



Consumo di acqua (impiego in termini di m³)



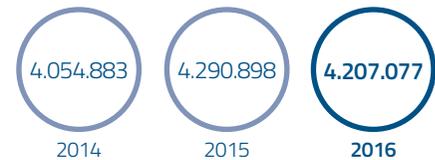
-2,9%
Variazione %
2016/2015



Produzione elettrica dei 17 impianti fotovoltaici terminati (kwh)



-2,0%
Variazione %
2016/2015



Riduzione dei costi di fornitura elettrica a seguito della produzione degli impianti attivi



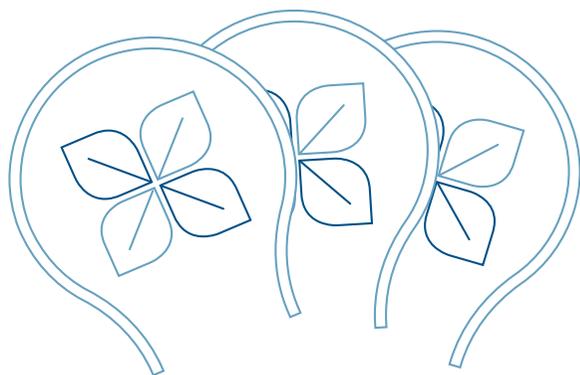
-5,4%
Variazione %
2016/2015



ILLUMINAZIONE SOSTENIBILE

Per l'anno 2016, oltre le sopracitate ristrutturazioni, è stato effettuato un consistente numero di interventi di "relamping" dei punti vendita con la sostituzione dei corpi illuminanti a fluorescenza con apparecchi a tecnologia a LED, in particolare l'intervento ha riguardato i seguenti ipermercati: **Collegno, Cuneo, Crevaladossola, Borgomanero, Galliate, Casale Monferrato.**

Nel corso del 2016 sono inoltre stati inseriti corpi illuminanti a tecnologia LED sulle torri faro dei parcheggi dei punti vendita di: **Cuneo, Ciriè, Borgomanero, Oleggio, Susa.**



LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Lo sviluppo della ricerca e dell'industria avvenuto nell'ultimo cinquantennio, se per un verso ha determinato progresso, innovazione e crescita economica, per altra prospettiva ha comportato il crescente impiego di risorse naturali e di prodotti industriali che hanno determinato il rapido deteriorarsi della qualità dei sistemi ambientali.

Solo negli ultimi anni e a causa del degrado ambientale ormai diffuso, sono state elaborate compiute tecniche di ripristino e, parallelamente, la percezione dei problemi afferenti a suolo, aria, acqua e quindi il proliferare di leggi e provvedimenti di varia provenienza, costituenti ora il moderno diritto ambientale. Si citano:

- il recepimento delle direttive comunitarie e l'adeguamento della disciplina interna che ne consegue, sono ora disciplinate dal D.Lgs. n. 152/2006 "**Testo Unico Ambientale**" oppure "T.U.A."
- il D.lgs n. 205/2010, ha recepito la direttiva per il riutilizzo e il riciclaggio dei rifiuti urbani
- nel 2016 è entrata in vigore la Legge contro gli sprechi (L. 166 del 19.8.2016) con lo scopo di favorire il recupero e la donazione delle eccedenze alimentari, dei prodotti farmaceutici e di altri prodotti a fini di solidarietà sociale, limitare gli impatti negativi sull'ambiente e sulle risorse naturali mediante azioni volte a ridurre la produzione di rifiuti e a promuovere il riuso e il riciclo al fine di estendere il ciclo di vita dei prodotti e ridurre la quantità di rifiuti biodegradabili avviati allo smaltimento in discarica

GESTIONE RIFIUTI NOVA COOP 2015–2016

Nova Coop, nel pieno rispetto delle normative ambientali e coerentemente alla propria politica di sostenibilità ambientale, da sempre è attenta alla gestione dei rifiuti ed effettua la raccolta, differenziando le tipologie di materiali con attenzione e scrupolo e in linea con i parametri Regionali e Nazionali.



L'attività è quasi interamente affidata a società di servizio esterne, specializzate e autorizzate al ritiro, stoccaggio e trattamento dei rifiuti.

Nel 2016 l'attività della Cooperativa ha prodotto 11.084 tonnellate di rifiuti, dei quali 9.071 tonnellate, pari a circa 82% di tutti i rifiuti prodotti, è stato oggetto di raccolta differenziata ed avviata al recupero.

La tabella sottostante, per una più trasparente informativa, riporta per gli anni 2015 e 2016 le tonnellate di rifiuti avviati al recupero con

formulario e i rifiuti urbani di organico e indifferenziato, prelevati dai Comuni nell'ambito del servizio pubblico, calcolati su base statistica, in base alle dimensioni dei cassonetti, dei passaggi settimanali e in proporzione alle vendite.

Sotto l'aspetto economico si conferma il trend dei costi, in linea con i parametri statistici nazionali. Sotto l'aspetto sociale il recupero e riciclaggio consentono di tutelare e migliorare la qualità dell'ambiente, utilizzare le risorse in modo razionale e proteggere la salute umana. In sintesi, preservare le risorse del pianeta.



Rifiuti avviati al recupero - Quantità (uffici compresi)		2015	2016	Var %'16/'15
Imballaggi carta e cartone	(kg)	6.006.015,00	5.967.055,00	-0,6%
Imballaggi in plastica	(kg)	537.000,00	310.900,00	-42,1%
Imballaggi in legno	(kg)	249.533,00	162.127,00	-35,0%
Oli e grassi commestibili	(kg)	56.790,00	49.080,00	-13,6%
Ferro e acciaio	(kg)	14.203,00	100.420,00	607,0%
Imballaggi in vetro	(kg)	70.780,00	65.160,00	-7,9%
Speciali non pericolosi (toner, pile alcaline, ...)	(kg)	185.154,00	262.260,00	41,6%
Pericolosi	(kg)	9.726,00	17.220,00	77,1%
Indifferenziato e imballaggi misti conferimento privato	(kg)	685.000,00	642.730,00	-6,2%
Organico conferimento privato	(kg)	336.470,00	299.500,00	-11,0%
Organico e indifferenziato conferimento comunale	(kg)	2.556.530,00	2.013.141,73	-21,3%
Materiali di categoria 3 (pesca, carne, latte e derivati)	(kg)	1.242.781,00	1.194.459,00	-3,9%
Totale	(kg)	11.949.982,00	11.084.052,73	- 0,21%



Riduzioni TARSU/TIA		2015	2016	Var %'16/'15
Valore delle riduzioni per effetto della raccolta differenziata	(€)	308.700,00	313.724,00	1,6%



Oltre a quanto detto fin ora in termini di risparmio energetico e di gestione dei rifiuti, lo sforzo di Nova Coop e del Sistema Coop in generale per la tutela dell'ambiente si traduce anche in numerose altre azioni, attraverso una scelta accurata di fornitori e controlli lungo tutti gli step della filiera di produzione.

Infine, come si potrà approfondire nel capitolo dedicato al tema della lotta allo spreco alimentare, non solo lungo la filiera, ma anche la gestione delle merci in negozio vanno nella direzione di abbattere il più possibile gli sprechi di prodotti alimentari e non alimentari.



SPRECO ALIMENTARE

coop
LA COOP SEI TU

Scatola porta spesa

BOZZATA N. 20

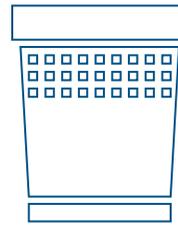
LA LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE

UNA CRESCENTE ATTENZIONE

Vista la crescente attenzione per il tema degli sprechi alimentari e le ricadute economiche e sociali del fenomeno, nonché vista la crescita continua di persone in condizioni di difficoltà, si è deciso di approfondire, in questa edizione del **Bilancio di Sostenibilità 2016**, la problematica generale, le azioni di Nova Coop e le aspettative da parte delle realtà associative che con Coop collaborano per la gestione dei prodotti non più vendibili ma ancora consumabili.



LA LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE



Secondo la FAO, l'organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura, circa un terzo del cibo prodotto per il consumo umano viene perso o sprecato: è questo il paradosso dello spreco, da una parte quasi un miliardo di persone che soffre la fame, dall'altro 1,3 miliardi di cibo sprecato ogni anno nel mondo, con tutte le conseguenze negative per l'ambiente (consumo di acqua, di suolo e di energia, emissione di anidride carbonica).

Anche se non esiste una definizione univoca di spreco alimentare, si può assumere come base la distinzione, accettata da tutti gli studiosi seppure con sfumature diverse, tra **food loss e food waste**, vale a dire perdita e spreco di cibo: le perdite si verificano lungo la catena alimentare per motivi soprattutto accidentali, mentre lo spreco si verifica alla fine della catena, al livello del venditore al dettaglio e del consumatore, ed ha una connotazione negativa, intenzionale e quindi evitabile.

È necessario che le istituzioni si impegnino attivamente nella sensibilizzazione della società e dei singoli, dotandosi anche di strumenti legislativi opportuni. L'Italia ha varato nell'agosto 2016 una legge contro lo spreco, la **Gadda-Fiorio**, che punta ad incentivare chi fa attività di recupero e a semplificare la procedura di donazione, che diventa perciò meno dispendiosa di quella che porta a distruggere gli alimenti.

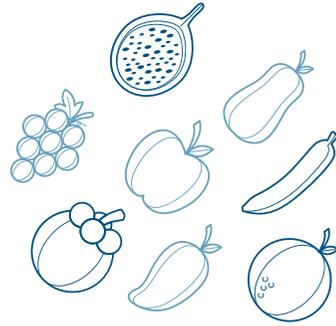
In ottemperanza a quanto stabilito dall'Unione Europea, si stabilisce una priorità per gli incentivi secondo la destinazione degli alimenti

recuperati, ponendo dunque in primo piano il recupero per gli indigenti e poi, in seconda battuta, il recupero per l'alimentazione animale e infine l'utilizzo per produrre energia. Gli incentivi non sono solo a livello nazionale, in quanto si dà facoltà anche ai comuni di intervenire, soprattutto sulla tassa rifiuti, per agevolare le donazioni.

La legge istituisce anche un tavolo di coordinamento presso il **Ministero delle politiche Agricole Alimentari e Forestali** per ascoltare tutte le realtà che si occupano di recupero di alimenti e lotta allo spreco ed alla povertà.

Per quanto concerne le campagne di comunicazione, si lavora per programmarle sui canali Rai al fine di incentivare le donazioni da parte della grande distribuzione ed insieme per sensibilizzare i consumatori sul tema dello spreco.

La maggiore sensibilizzazione dell'opinione pubblica sul tema dello spreco si accompagna all'aumento di buone pratiche per il recupero e la distribuzione del cibo che altrimenti andrebbe sprecato, compreso il fresco e il pane: per realizzare questo obiettivo è indispensabile che si creino reti di collaborazione fra esercenti, associazioni che assistono gli indigenti e istituzioni. Un esempio riuscito di queste sinergie è il progetto delle ACLI di Roma "Il pane a chi serve" <http://ilpaneachiserve.it>, attivo in 4 municipi romani, che coinvolge 32 panifici e 39 realtà associative, che si propone di recuperare una parte dei 200 quintali di pane che vengono buttati ogni giorno a Roma e provincia.



3.750.000 €

di merce donata nel 2016

Con un incremento di circa
300.000 € rispetto al 2015

NOVA COOP E IL PROGETTO BUON FINE

Con il progetto **Buon Fine** Nova Coop dona alle Onlus del territorio prodotti non più vendibili ma ancora consumabili, tramite apposite procedure interne che definiscono quali prodotti possano esser donati e con quali modalità. Questo progetto è iniziato formalmente con l'entrata in vigore della Legge del Buon Samaritano nel 2003 ed ha visto crescere progressivamente il numero di realtà coinvolte (sia associazioni che punti vendita Coop) e di prodotti donati grazie alla crescente attenzione da parte del personale dei punti vendita.



Grazie alle associazioni coinvolte e alla loro attività questi prodotti sono di aiuto alle numerose persone che attraversano momenti di difficoltà e che, tramite mense sociali o consegne dirette da volontari, possono usufruirne gratuitamente. La donazione di queste merci produce l'ulteriore beneficio di ridurre la quantità di rifiuti prodotta quotidianamente nei punti vendita Coop.

È così possibile unire chi risponde alle emergenze della povertà con chi cerca di proporre e costruire un sistema di consumi più giusti, che limiti sempre di più le disuguaglianze e crei occasioni di sviluppo. In particolare con il progetto "Buon Fine" si valorizza la peculiarità di Nova Coop rispetto alle altre catene di supermercati che pure fanno donazioni, e che consiste nella possibilità, attraverso i Presidi Soci, di soddisfare le esigenze specifiche delle Onlus e del territorio dove operano, in una

logica di prossimità non solo territoriale, ma anche umana.

I rapporti con le singole Onlus sono regolati inoltre da convenzioni che definiscono le modalità di gestione e utilizzo della merce donata. Per l'intera rete di Nova Coop sono operative 60 convenzioni differenti e per tutti i supermercati e ipermercati sono stati definiti nel tempo rapporti con specifiche realtà locali: alcune Onlus collaborano con più punti vendita (ad esempio il Gruppo Abele o il Banco Alimentare), così come in alcuni ipermercati i prodotti vengono conferiti a più Onlus, a seconda del giorno della settimana.

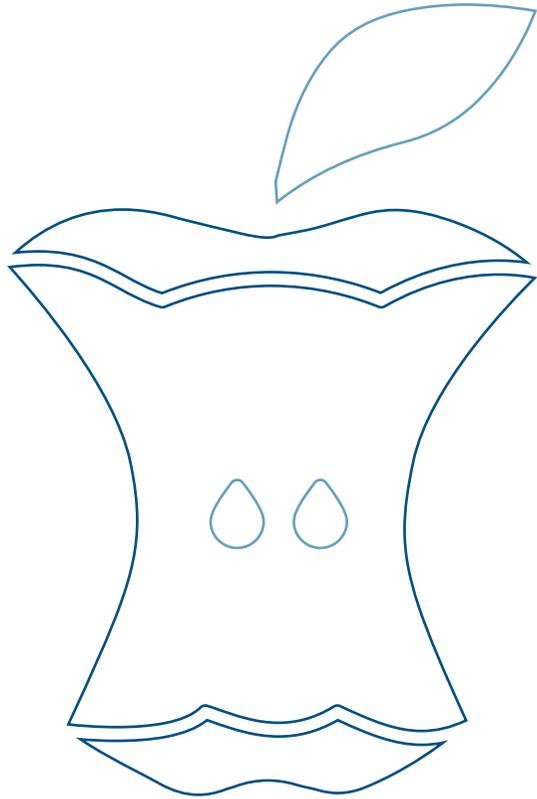
Nel corso del 2016 grazie a questo progetto è stata donata merce per **un valore complessivo di 3.750.000 euro, con un incremento di circa 300.000 euro** rispetto all'anno precedente. L'aumento è dovuto in particolare ad una crescente attenzione per questa iniziativa tra il personale dei supermercati ed ipermercati Nova Coop. L'entrata in vigore, a settembre 2016, della nuova legge contro gli sprechi alimentari (Legge Gadda/Florio), consentirà nel corso del 2017 una implementazione del progetto.



Il progetto “Buon Fine” come base di costruzione di una rete sociale

Alle Onlus aderenti al progetto “Buon Fine” è stato sottoposto un questionario per avere un loro riscontro oggettivo sul progetto e su come esso possa essere migliorato dal punto di vista dell'efficiamento della comunicazione e della distribuzione delle donazioni, ma soprattutto come esso possa diventare la base di una maggiore collaborazione fra Nova Coop e le organizzazioni caritative del territorio per coniugare al meglio un nuovo modello di consumo e la risposta ai bisogni dei più deboli.

È emerso anche che **oltre il 25%** delle onlus ha ricevuto donazioni anche da altri supermercati, segnale positivo del fatto che questa cultura si sta diffondendo nel mondo della grande distribuzione.



83,3%

delle onlus

Dà molta importanza al recupero del cibo in via di scadenza

1000 €

di risparmio mensile

il 25% dichiara un risparmio mensile superiore ai 1000 euro, un altro 25% lo quantifica tra i 200 e i 500 euro

L'83,3% delle onlus dà molta importanza al recupero del cibo in via di scadenza, tuttavia quello della consegna dei freschi e dei freschissimi rimane un problema per alcune Onlus, che lamentano di non avere strutture adeguate alla loro gestione o che dichiarano di preferire cibo a lunga conservazione. La maggior parte delle Onlus intervistate vede un valore aggiunto nel poter diversificare l'offerta nei pacchi viveri per i loro assistiti, grazie alle donazioni di prodotti freschi e freschissimi.

I risparmi consentiti dalla partecipazione ai progetti e quantificati dalle Onlus sono elevati: il 25% dichiara un risparmio mensile superiore ai 1000 euro, un altro 25% lo quantifica tra i 200 e i 500 euro.

Circa i rapporti coi soci e con la Cooperativa tutte le Onlus affermano che non ci sono problemi di comunicazione in generale con Nova Coop e con i Presidi Soci, il 54% delle Onlus dichiara di essere stato invitato e coinvolto in momenti di presentazione delle proprie iniziative a soci e clienti.

Le Onlus intervistate si rivolgono prevalentemente ad un bacino abbastanza ampio di persone: il 64% assiste ogni giorno più di cento persone ed il 54% ha più di 30 volontari; si tratta per Nova Coop di bacini da valorizzare per passare dalla soddisfazione per il buon funzionamento del progetto Buon Fine, da tutti riconosciuto, a una maggiore conoscenza del lavoro e della filosofia di consumo di Nova Coop.



COMUNITÀ



LA PAROLA AI NOSTRI PORTATORI DI INTERESSE

Collaborare con Coop non vuol dire ricevere contributi a fondo perduto ma essere inseriti in un cammino di co-progettazione e co-realizzazione.



Quale valore aggiunto ha portato in questi anni alla vostra realtà la collaborazione con Nova Coop?

INNESTO – collaborazione a Parco Dora per progetti di educazione ambientale e riduzione degli sprechi

La collaborazione con Coop è la testimonianza di un lavoro di squadra per un'inedita e ambiziosa sperimentazione di lotta allo spreco secondo un principio di sostenibilità allargata: il recupero dell'invenuto verde. Per la nostra associazione, lavorare in rete con Coop ha significato dialogare con un partner aperto, sempre in ascolto, sensibile alle tematiche ecologiche a 360° e pronto a scommettere sulle idee anche quando provengono da piccole realtà come la nostra.

FONDO EDO ED ELVIO TEMPIA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI – collaborazione per attività di raccolta fondi, informazione e sensibilizzazione

La collaborazione con Coop è per la Fondazione Tempia di grandissima importanza: da molti anni infatti, Coop è al nostro fianco

nella battaglia contro il cancro, permettendoci di portare avanti progetti e programmi di informazione per la prevenzione dei tumori e sostenendoci nelle manifestazioni di raccolta fondi.

COOPERATIVA LA VAINA – attività di educazione al consumo consapevole, laboratori per adulti

Lavorare con Nova Coop è per la nostra realtà significativo e valoriale, ci ha dato la possibilità di costruire all'interno del territorio azioni capaci di promuovere e costruire il bene comune.

COOPERATIVA PROTEINA

L'idea che partnership e sinergie si costruiscono non sulla base di ipotetiche affinità, ma attraverso progettualità che tengano conto di valori, processi trasparenti e partecipati e impatto sociale.



LA COMUNITÀ E IL TERRITORIO



L'attenzione per le persone, le comunità e i territori è un aspetto fondante di Nova Coop. Già nello **Statuto Sociale**, all'art. 4, come scopi della Cooperativa, a fianco al vendere beni e servizi di buona qualità alle migliori condizioni possibili, sono evidenziati:

- tutelare gli interessi dei consumatori, la loro salute e sicurezza anche accrescendone e migliorandone l'informazione e l'educazione attraverso apposite iniziative
- promuovere e favorire lo spirito di previdenza dei soci
- promuovere e organizzare attività e servizi culturali, ricreativi e socialmente utili
- contribuire a tutelare l'ambiente
- intervenire a sostegno delle categorie sociali disagiate



Il Piano Strategico della Cooperativa inoltre ponendo come obiettivo prioritario il radicamento sul territorio afferma: **"Il radicamento è nel DNA**

delle imprese cooperative e lo è ancor più in una impresa come la nostra che ha nei punti vendita il presidio del territorio e nei soci consumatori i propri azionisti di riferimento".

Il Piano intende irrobustire le radici della Cooperativa come elemento di distintività e vantaggio competitivo:

- fidelizzando i soci e rafforzando la base sociale
- rinnovando, anche dal punto di vista generazionale, i presidi soci territoriali
- valorizzando i soci attivi e il rapporto con gli stakeholder
- qualificando la presenza della rete vendita e le relazioni con i territori
- con una comunicazione più chiara ed efficace.



Coerentemente con queste enunciazioni nel 2016 Nova Coop ha sostenuto la creazione di benessere generale per le comunità in cui è presente proponendo iniziative che sviluppino la coesione sociale e la costruzione di legami costruttivi tra le persone. Questo contributo si è concretizzato principalmente nella realizzazione di diverse

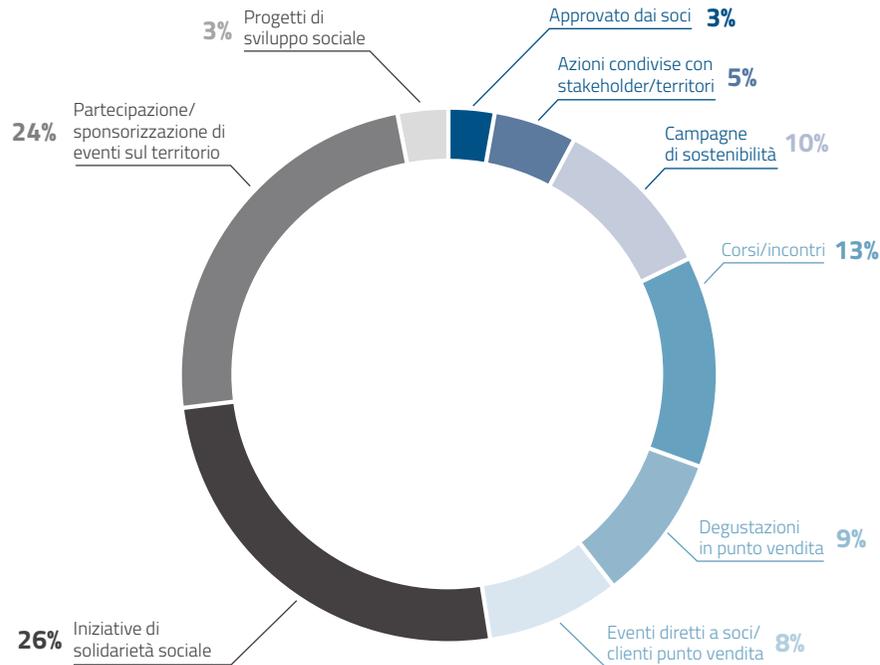
attività sociali riconducibili ad alcuni filoni prioritari di intervento:

- educazione al consumo consapevole
- formazione ed informazione dei consumatori
- solidarietà e supporto all'associazionismo locale
- aggregazione e tempo libero
- partecipazione ad iniziative ed eventi del territorio
- valorizzazione della cultura e delle tradizioni locali

La realizzazione di queste attività vede coinvolti il personale, i soci volontari e un gran numero di soci consumatori e clienti.

Protagonisti del rapporto con il territorio sono i Presidi Soci e i soci volontari che quotidianamente si impegnano a tener viva ed attiva la rete di relazioni in cui la Cooperativa è inserita, attraverso la presenza in punto vendita e la partecipazione costante alla vita del territorio.

LE INIZIATIVE DEI PRESIDI SOCI



La ricchezza di iniziative promosse dai Presidi Soci nel 2016 (ben 1.438) evidenzia come i soci volontari sappiano essere propositivi nelle proprie attività, raccogliendo la ricchezza di sollecitazioni e proposte che arrivano dalla Cooperativa.

In particolare sono più di 150 le iniziative formative ed informative promosse dai Presidi Soci. Da un lato l'eterogeneità delle stesse ben rispecchia la ricchezza di contenuti della proposta Coop e di relazioni con il territorio, come anche la fantasia e l'impegno dei soci volontari, dall'altro è però possibile ricondurre questa ricchissima offerta,

realizzata per lo più in spazi dedicati all'interno dei punti vendita Coop, ad alcuni principali filoni di intervento:

- sana e corretta alimentazione
- conoscenza dei prodotti Coop
- cultura e tradizioni alimentari
- uso corretto delle nuove tecnologie
- aggregazione



Per quanto riguarda la partecipazione ad eventi sul territorio è possibile stimare che siano circa 800 le realtà territoriali (amministrazioni, associazionismo, istituzioni) con cui i Presidi Soci si sono relazionati nel corso del 2016. Da una tale ricchezza di relazioni nasce una analoga ricchezza di iniziative, annunciate e documentate sul sito delle attività sociali vivicoop.it.

Anche in questo caso è possibile estrapolare alcuni aspetti chiave, comuni a tutte le iniziative:

- coinvolgimento della popolazione
- coerenza con i valori Coop
- ruolo attivo di Coop, non solo sponsor ma portatore di competenze
- coinvolgimento del punto vendita e della clientela
- rigorosa progettazione e rendicontazione

Vedi capitolo
Giovani
a pag 68



COOP CON LA SCUOLA

La formazione delle giovani generazioni è sempre stata un aspetto caratterizzante le attività delle cooperative di consumo, declinando proposte e contenuti in base al periodo storico e ai bisogni.

Oggi Nova Coop dedica una particolare attenzione al mondo della scuola con una proposta di educazione al consumo consapevole qualificata ed eterogenea, costantemente aggiornata e definita in stretta collaborazione con professionisti del settore. La proposta educativa Coop è articolata in progetti didattici, fornitura di materiale didattico per le scuole e supporto di particolari situazioni di bisogno.

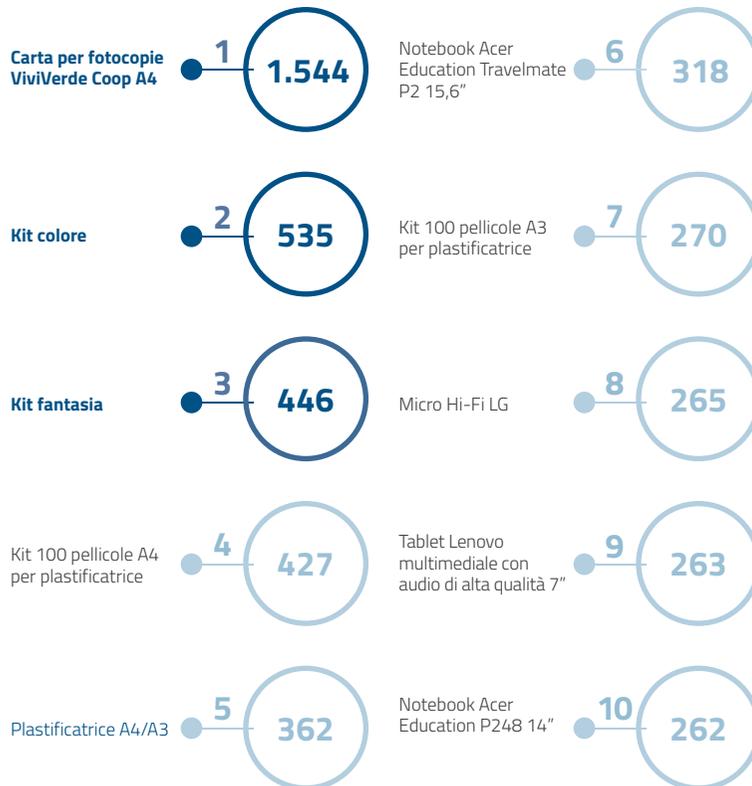
EDUCAZIONE AL CONSUMO

La proposta didattica Nova Coop è consultabile sul sito saperecoop.it, il sito dell'Educazione al Consumo Consapevole realizzato e gestito in collaborazione con Coop Liguria e Coop Lombardia. Alle scuole del territorio Nova Coop offre la possibilità di partecipare ad una ricca offerta gratuita di percorsi realizzati da animatori specificatamente selezionati e formati.

COOP PER LA SCUOLA

Da settembre a dicembre 2016 ogni 10 euro di spesa soci e clienti hanno ricevuto un bollino da consegnare ad una delle 1.700 scuole del territorio che hanno aderito all'iniziativa. Un ricco catalogo di premi ha consentito così alle scuole di richiedere materiale utile sia per l'innovazione tecnologica che per le normali attività didattiche.

Premi più richiesti del 2016



La raccolta dei bollini è stata spunto per iniziative in punto vendita, con bambini e genitori impegnati a sollecitare le donazioni dei bollini. Con questo progetto di marketing sociale Nova Coop rende protagonisti soci e clienti in interventi fondamentali per un sostegno fondamentale per il mondo scolastico.



UNA MANO PER LA SCUOLA

Ogni anno a settembre Nova Coop con "Una mano per la scuola" propone una raccolta di materiale di cancelleria scolastica a supporto dei bambini delle famiglie in condizioni di difficoltà. L'iniziativa vede coinvolti il personale dei supermercati e ipermercati Nova Coop, i soci volontari, la clientela e la rete di associazioni che, nei singoli territori, supportano le differenti situazioni di difficoltà.



52
punti
vendita



800
volontari



70.000
pezzi di
cancelleria



INIZIATIVE A SOSTEGNO DEL TERRITORIO E DELLE PERSONE

#BeCoop



Con #BeCoop Nova Coop ha scelto di sostenere i progetti del territorio attraverso la possibilità di donare i propri punti. A testimonianza del reale impegno della Cooperativa Nova Coop si è impegnata a raddoppiare il valore dei punti donati. Un ulteriore strumento di raccolta fondi sono le iniziative promosse dai Presidi Soci. Le quote dei corsi, come anche le offerte raccolte in occasione di spettacoli e manifestazioni, hanno così integrato la devoluzione dei punti consentendo di devolvere ai 35 progetti selezionati circa 70.000 euro.

CasaOz

CasaOz è un'associazione nata per mettersi a disposizione delle famiglie in cui vi è un bambino malato, offrendo accoglienza, sostegno e assistenza nell'elaborazione di un percorso di ritorno alla normalità sociale. Nel 2016 Nova Coop ha sostenuto direttamente il progetto di CasaOz devolvendo una quota per ogni peluche acquistato nel corso della campagna "Gli amici della fattoria". L'iniziativa ha riscosso un grande successo sia per la simpatia dei peluche proposti, sia per l'apprezzamento da parte dei soci e consumatori Coop per gli obiettivi della stessa. A giugno sono stati così consegnati allo staff di CasaOz 40.000 euro destinati in specifico al finanziamento dei laboratori per bambini. Dagli elaborati realizzati dai ragazzi di CasaOz e legati agli animali della fattoria è nata poi l'idea di tradurli in puzzle che sono stati consegnati alla Bibliomouse e ai reparti dell'Ospedale Regina Margherita in qualità di dono speciale, particolarmente sentito perché frutto di un'attività solidale condotta anche dai piccoli ex-pazienti.



AIRAlzh, l'Associazione Italiana Ricerca Alzheimer



Da aprile 2016 si è sviluppata una stratta collaborazione con AIRAlzh, l'Associazione Italiana Ricerca Alzheimer. La collaborazione ha visto il coinvolgimento di tutto il sistema Coop ed ha consentito di raccogliere ben 600.000 euro complessivi con cui finanziare 25 borse di ricerca per giovani studiosi italiani specializzati in malattie neurodegenerative.

La giornata mondiale dell'Alzheimer (21 settembre) è stata occasione per fare il punto su questa iniziativa, apprezzando in particolare come oggi la ricerca parli al femminile (23 premiate su un totale di 25) e come 3 dei ricercatori selezionati siano potuti rientrare in Italia proprio grazie al contributo Coop.

Il nostro cuore va al centro



Il terremoto che ha colpito nel 2016 l'Italia Centrale ha visto da subito Nova Coop attiva in una serie di iniziative di solidarietà che hanno coinvolto il personale e la clientela. A fianco delle 2.465 ore di lavoro donate dal personale Nova Coop (pari a circa 28.000 euro), sono stati raccolti 12.074 euro con l'iniziativa "Un'amatriciana per amatrice" e quasi 30.000 euro attraverso la devoluzione dei punti (in questo caso il valore dei punti donati ai soci è stato raddoppiato da Nova Coop). Questi fondi, insieme a quanto raccolto dalle altre cooperative di consumo italiane, saranno destinati a interventi di recupero di edifici scolastici danneggiati dal terremoto. Per l'Umbria è stata scelta una scuola di Norcia, a breve sarà definita una analoga struttura nelle Marche. Con Coop Voce sono stati raccolti (a livello nazionale) circa 170.000 euro che confluiranno nella raccolta globale degli operatori telefonici con il numero solidale, destinata alla Protezione Civile.

Infine tutte le Coop hanno stabilito di destinare il 10% delle vendite di Prodotto a Marchio nella settimana dal 7 al 13 novembre 2016. Circa 3 milioni di euro complessivi verranno convogliati in progetti specifici definiti in collaborazione con il Commissario Straordinario per il terremoto.

Raccolte alimentari

Periodicamente supermercati e ipermercati Coop sono occasione di raccolte alimentari a favore delle persone più svantaggiate. Le richieste in tal senso sono sempre più numerose e per questo motivo Nova Coop si è dotata di una rigida programmazione basata, per ogni punto vendita, su due eventi all'anno:

- primo sabato di maggio: raccolta alimentare promossa dai Presidi Soci in collaborazione con le Onlus con cui normalmente si collabora tutto l'anno
- novembre: ospitalità della raccolta alimentare promossa dal Banco Alimentare

Occasionalmente ogni punto vendita può ospitare al massimo un'altra raccolta, sempre legata al territorio. La risposta da parte di soci e clienti a queste iniziative è sempre particolarmente generosa, segno sia della maturità e sensibilità della base sociale Coop, sia della fiducia che soci e clienti ripongono in Coop anche per quanto riguarda la capacità di selezionare e monitorare le Onlus con cui si collabora.



COMUNICAZIONE E RELAZIONI CON I SOCI E CLIENTI

Per Nova Coop, la comunicazione istituzionale e sociale, oltre che commerciale, è una leva strategica.

Nova Coop si pone come obiettivo una qualificazione della comunicazione, necessaria per creare un'impresa più reattiva e resiliente, più intelligente nel valorizzare le risorse interne, più aperta e connessa al mercato e ai clienti, più capace di innovazione. Proprio secondo queste indicazioni si è mossa l'attività di comunicazione, finalizzata in particolare ad integrare ed armonizzare i differenti strumenti con cui oggi Nova Coop comunica con soci e consumatori.

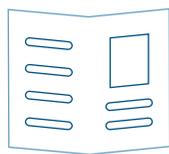
Contestualmente Nova Coop ha definito un **Piano di Comunicazione Integrato** nei contenuti (istituzionale, commerciale, sociale) e negli strumenti, finalizzato a raggiungere e coinvolgere in modo efficace il maggior numero di soci e clienti puntando su: comunicazione univoca e coerente; evitare la frammentazione dei temi e dei linguaggi; focalizzazione su temi prioritari per soci e consumatori; attenzione particolare ai nuovi media e alle nuove modalità di comunicazione come strumenti per raggiungere nuovi target di consumatori, interagire attraverso le comunità, sperimentando nuovi linguaggi.

Per quanto riguarda la comunicazione verso e con i soci, necessaria per garantire un'informazione puntuale e completa sulle scelte e le iniziative della Cooperativa e, nel contempo, promuovere la partecipazione e l'ascolto degli stessi, la Cooperativa utilizza diversi strumenti offline e online.



RIVISTE

Consumatori: I soci Coop hanno ricevuto nel 2016 6 numeri della rivista Consumatori direttamente a casa. Sulle sue pagine, da più di 30 anni, i soci possono informarsi sulle attività, gli eventi e le promozioni che la Cooperativa riserva loro. Si tratta di una pubblicazione nazionale, edita bimestralmente e realizzata in collaborazione con altre sei cooperative del sistema Coop e riporta informazioni e offerte dedicate ai soci Nova Coop. **"Consumatori"** viene spedito a tutti i soci che abbiano fatto la spesa almeno una volta nei 4 mesi precedenti la spedizione, nel 2016 se ne sono spedite complessivamente 2.684.488 copie.



2.684.488
copie

copie di
"Consumatori"
spedite ai soci
nel 2016

Nova Coop Informa: Nova Coop pubblica in 6 numeri anche Nova Coop Informa, rivista dedicata in specifico ai dipendenti e ai soci volontari della Cooperativa. Nel 2016 se ne sono spedite 33.917 copie.

WEB E SOCIAL MEDIA

Nova Coop nel 2016 ha attuato una strategia di comunicazione sistemica per consolidare la presenza sul web a partire dalla logica dei contenuti propri e valoriali, con l'obiettivo non secondario della fidelizzazione del pubblico. Molte delle attività vengono raccontate con un piano editoriale condiviso e trasversale ai diversi canali disponibili, per raggiungere i vari pubblici di soci e clienti e per affermare una identità riconoscibile attraverso una costante e attenta azione



+10 mila
like su facebook

rispetto al 2015
+ 3.000 like
sul profilo
di Fiorfood

di engagement e risposta immediata alle interazioni con i fan (117 messaggi e reattività al 100%).



117
messaggi

risposta
immediata,
reattività
al 100%

Rispetto al 2015 c'è stato un incremento di 10.000 mi piace superando i 25.000 fan e una rinnovata attività di sviluppo delle community che ha visto nascere un gruppo Facebook **"Amici e soci di Nova Coop"** per la condivisione dei contenuti significativi verso le comunità locali e l'apertura di 7 gruppi aperti gestiti dai Presidi Soci (Intra, Beinasco, Castano Primo, Collegno, Torino-via Livorno e corso Belgio, Villadossola) e ad un gruppo specifico sul turismo sociale. A dicembre del 2015 al profilo aziendale **Facebook Nova Coop** si è poi affiancato un profilo specifico di Fiorfood (+ 3000 mi piace nel 2016), oltre al sito web **fiorfood.it**, e al profilo **Instagram**.

Le pagine istituzionali di Cooperativa, sul sito nazionale **e-coop.it**, sono infatti affiancate dal blog **vivicoop.it** dedicato alla comunicazione delle attività sociali sul territorio. Tra le novità introdotte segnaliamo la una sezione costantemente aggiornata e dedicata a tutte le convenzioni locali per soci, la creazione di sezioni speciali dedicate ai progetti strategici, la possibilità di iscriversi alla newsletter del sito per essere costantemente aggiornati sui nuovi contenuti, il calendario con tutti gli eventi e le iniziative riservati ai soci dei singoli presidi.

SISTEMA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE CON I SOCI NOVA COOP

CLICCA SULLE ICONE PER COLLEGARTI AL SITO DESIDERATO

NOVA COOP COMUNICA CON I PROPRI SOCI E I CONSUMATORI ATTRAVERSO I SEGUENTI CANALI:



LE INFORMAZIONI E LE NOTIZIE PRINCIPALI SONO DISPONIBILI:



EVENTI, NEWS, ATTIVITÀ E PROMOZIONI



FIORFOOD



RIVISTA SOCI CONSUMATORI

CON CONSUMATORI. LA RIVISTA DEI SOCI COOP



CLICCA QUI PER SFOGLIARE ONLINE LA TUA EDIZIONE

TEMATICI



coop
Novacoop

VIA NELSON MANDELA, 4 | 13100 VERCELLI | TEL. 0161.299.111

MEDIA E CARTA STAMPATA

Come comunicazione esterna una particolare attenzione è stata rivolta al lavoro di rapporto con i media generali e locali, per un totale di 140 testate. Il mantenimento e lo sviluppo delle relazioni con i media ha consentito nel 2016 di consolidare la visibilità di Nova Coop sui media locali e regionali di riferimento. Si sono svolte **8 conferenze stampa**, diramati **24 comunicati stampa** propri in occasione delle principali iniziative istituzionali e sociali e 50 con stakeholder per una rassegna stampa complessiva di **580 articoli**. Importante la realizzazione di **interviste video** sugli avvenimenti significativi che hanno potuto circolare su tv private, locali e regionali per un totale di 65 passaggi, hanno incrementato la visibilità di Nova Coop anche a quei soci e clienti che non hanno potuto partecipare agli eventi. L'efficacia di questo lavoro è confermata dalla particolare visibilità del marchio come il primo anno di Fiorfood, gli eventi a favore del contrasto allo spreco #100voltcontrolospreco sia in occasione delle Assemblee separate di bilancio che in quella dell'Assemblea generale di Baveno, alle quali si sommano eventi significativi come il Salone del gusto, kermesse biennale che si è svolto nel centro di Torino in Galleria San Federico con Fiorfood, punto importante di riferimento, il compleanno di Fiorfood e l'inaugurazione del nuovo ramo d'azienda NOVAaeg per la vendita di gas e luce con sconti importanti per i clienti e soci.



140
testate

contattate
per consolidare
la visibilità
di Nova Coop



COMUNITÀ



Finito di stampare Maggio 2017

Progetto grafico:

Sunday

Torino

Stampa:

Graf Art - Officine Grafiche Artistiche

Venaria Reale, Torino



Novacoop

Sede legale e operativa

Via Nelson Mandela, 4
13100 Vercelli
telefono 0161 299111
soci.consumatori@novacoop.coop.it



PARLA CON NOI
PUNTO SOCI



SITO INTERNET
WWW.E-COOP.IT



NUMERO VERDE
800-238380



FACEBOOK
NOVACOOP



TWITTER
NOVACOOP



BLOG ATTIVITÀ SOCIALI
WWW.VIVICOOP.IT

