

BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2015



SOMMARIO

LETTERA DEL PRESIDENTE

METODOLOGIA UTILIZZATA

CHI È COOP

IL 2015 IN SINTESI

FiorFood

Expo

I RISULTATI ECONOMICI

SOCI

CONSUMATORI

LAVORATORI

FORNITORI

AMBIENTE

COMUNITÀ



2015

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

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

COMITATO DI DIREZIONE

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

COLLEGIO SINDACALE

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

LETTERA DEL PRESIDENTE



Il Bilancio di Sostenibilità non è semplicemente la rappresentazione delle molteplici attività che realizziamo in coerenza con il nostro impianto valoriale.

Esso è un importante documento di analisi economica che sintetizza in maniera opportuna e completa gli investimenti rilevanti che la Cooperativa ha realizzato per poter svolgere con coerenza il proprio ruolo nel mercato e nella società.

Dalla riapertura di un punto vendita come quello di Carmagnola per arrivare alla apertura di "Fiorfood" a Torino tutte le politiche di sviluppo della Cooperativa altro non sono che la volontà di qualificare al meglio il nostro rapporto con il socio e il consumatore.

Una Cooperativa più estesa come presenza territoriale, più flessibile nelle politiche di offerta, più incisiva e pro attiva nelle relazioni con il territorio è l'obiettivo verso cui stiamo andando e le iniziative sociali che abbiamo realizzato e che consuntiviamo nel nostro Bilancio di Sostenibilità altro non sono che la testimonianza della coerenza delle nostre azioni.

I lunghi anni di crisi che abbiamo alle spalle e che purtroppo sembrano non ancora superati hanno profondamente modificato il nostro mercato di riferimento, per qualità e quantità dell'offerta, e all'interno dello stesso hanno segnalato cambiamenti profondi nei comportamenti di acquisto.

Abbiamo, negli scorsi anni, opportunamente evidenziato come la crisi andasse via via modificando in profondità i comportamento all'acquisto dei nostri soci e dei consumatori. Abbiamo addirittura detto che la crisi ci avrebbe consegnato, al termine della stessa, un consumatore nuovo, con nuovi stili di vita, maggiormente orientato al risparmio e

più attento a tutti quei prodotti volti alla ricerca di consumi più coerenti alla crescente attenzione alla salubrità del cibo e al rapporto fra alimentazione e benessere individuale.

Un consumatore più sobrio, attento agli sprechi e teso a essere maggiormente protagonista esercitando con più consapevolezza il proprio diritto alla scelta.

Per queste ragioni abbiamo modificato la nostra politica di offerta, riducendo in maniera importante le offerte promozionali, inserito come meccanica promozionale la apprezzata "SCEGLI TU", proposto una convenienza molto forte a scaffale, sviluppando dunque iniziative che ci hanno evidenziato, a livello nazionale, come la catena con i punti di vendita più convenienti.

Abbiamo quindi reagito alla crisi non cercando semplicemente di difenderci dalla stessa adagiandoci in un trend negativo, che riguardava tutte le imprese del settore, ma cercando al contrario di far diventare la crisi stessa occasione per ripensare noi stessi, obiettivo che abbiamo realizzato adottando all'inizio del 2015 il "Piano Strategico" documento di analisi e di proposta che riguarda tutte le aree della Cooperativa e che si propone importanti obiettivi, al termine dello stesso, sia in termini di risultati economici che in termini di quote di mercato.

Abbiamo dunque ricercato le strategie adatte per gestire al meglio la Cooperativa, rendendola più efficiente, provando a determinare, nel nostro agire quotidiano, quei cambiamenti necessari volti al miglioramento della nostra capacità di offerta e di presidio del territorio piemontese.

Il combinato disposto fra nuova strategia commerciale, con forti investimento a favore dei soci e dei clienti, legata ad una capacità di efficientamento dei processi gestionali della Cooperativa ci hanno

consentito di raggiungere, pur in un contesto di difficoltà quale quello in cui operiamo, un risultato di bilancio positivo, sostanzialmente in linea con le attese e che configura la nostra Cooperativa come una delle coop più performanti a livello nazionale.

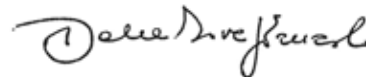
Abbiamo dunque rafforzato l'"impresa" rafforzando il nostro "essere Cooperativa", sviluppando le attività svolte dai presidi soci, sostenendo ad esempio in maniera tangibile le istituzioni scolastiche, sviluppando nuovi progetti volti a far crescere una nuova leva di soci attivi, anagraficamente e culturalmente più giovani, sviluppando e rafforzando l'impegno in progetti di solidarietà quali ad esempio il "BUON FINE" e incrementando il mercato inter cooperativo favorendo con la nostra azione lo sviluppo della vera cooperazione a discapito di quella spuria.

Un Bilancio di Sostenibilità dunque che racconta cosa c'è dietro alle nostre scelte, che parla degli sforzi che realizziamo per garantire al consumatore i suoi diritti, per garantire e favorire un modo "diverso" di produrre, ecocompatibile e eticamente corretto.

Un bilancio che parla delle scelte di efficientamento energetico e della capacità di coniugare sempre valori con scelte imprenditoriali.

Un agile testo che rappresenta dunque l'insieme delle politiche di sostenibilità che abbiamo realizzato in Cooperativa che vanno contestualizzate e integrate con la lettura del bilancio civilistico che traduce in numeri, in risultati gestionali, le scelte adottate e che consente di apprezzare appieno lo sforzo che abbiamo realizzato per rafforzare l'impresa senza rinunciare a essere Cooperativa.

Ernesto Dalle Rive
Presidente Nova Coop





LA METODOLOGIA UTILIZZATA



La settima edizione del Bilancio di Sostenibilità mantiene intatto l'obiettivo di rendicontare come Nova Coop si ponga come attore economico che mette al centro delle sue scelte il bene comune, visto da diverse prospettive: la base sociale, l'offerta commerciale, i lavoratori, l'ambiente circostante, la comunità in cui opera. Il concetto di sostenibilità ormai affermato nelle scienze sociali parla della possibilità che un'iniziativa, un'impresa possa durare nel tempo, continuando a produrre risultati, mantenendo una buona solidità in termini economici, adattandosi ai cambiamenti e nello stesso tempo mantenendo integri i tratti identitari.

Anche quest'anno la rendicontazione di sostenibilità sarà allineata con quella civilistica e gestionale affinché il socio possa cogliere la complessità e la grande coerenza agita nei diversi ambiti di attività.

Il Bilancio di Sostenibilità 2015 :

- è articolato per capitoli che corrispondono ai principali stakeholder della Cooperativa: Soci, Consumatori, Lavoratori, Fornitori, Comunità locali, Giovani generazioni
- uno specifico capitolo è dedicato all'Ambiente che testimonia l'impegno di Coop per la tutela ambientale, la lotta contro lo spreco, l'utilizzo di energia rinnovabili il riciclo dei rifiuti
- nelle pagine iniziali trovano spazio i tratti salienti dell'anno dal punto di vista economico e dei risultati raggiunti, nonché le iniziative che hanno caratterizzato il 2015
- si troveranno inoltre alcune interviste realizzate a stakeholder della Cooperativa, con l'obiettivo di far parlare direttamente chi è coinvolto nelle attività che vengono presentate
- Nella progettazione del documento, nella raccolta di dati ed informazioni e nella verifica dei testi è stato coinvolto il Gruppo di Lavoro inter-direzionale, coordinato dalla funzione Politiche Sociali composto da Carlo Ghisoni, Antonio Audo, Antonella De Giuli, Enrico Nada.

Hanno inoltre collaborato alla stesura del documento: Giorgio Agosto, Matteo Canato, Maura Sammartino, Roberto Banin, Renata Revelli, Giuse Settanni, Andrea Lazzeretti, Monica Di Martino, Alessandro Messina, Adriana Ricca, Angelo Galati, Franciscono Angelo, Vaca Gomez Jorge.



CHI È NOVACOOOP



Missione e Valori

Nova Coop dalla sua nascita si ispira ai valori fondanti della cooperazione, che risalgono ai “**Probi Pionieri di Rochdale**”, i quali diedero vita nel lontano 1844 alla prima Cooperativa di consumatori. I valori attuali della cooperazione si concretizzano oggi attraverso l’attività imprenditoriale, con lo sviluppo della mutualità interna verso i soci ed i dipendenti e la mutualità esterna verso il territorio ospitante.

Dallo Statuto di Nova Coop riportiamo i tratti salienti che la Cooperativa si impegna a realizzare:

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

A Torino fu l’Associazione Generale degli Operai che nel 1854 diede vita a quella che è considerata la prima Cooperativa di consumo in Italia: il Magazzino di Previdenza in via Viotti, a pochi passi da dove è stato aperto recentemente il nuovo concept store FiorFood.

I nostri stakeholder

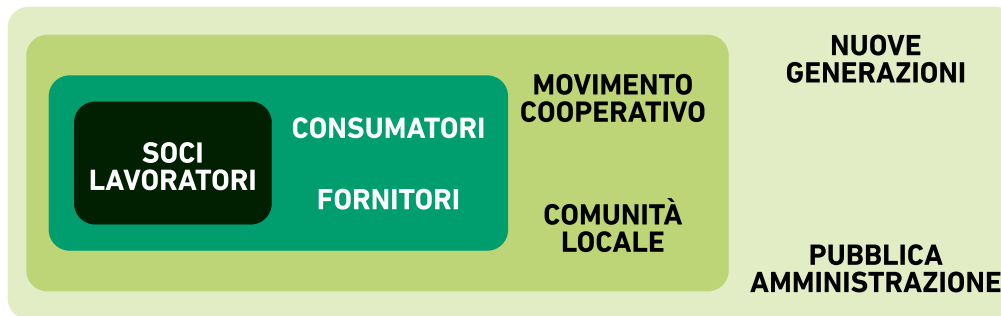
Da tempo la Cooperativa ha identificato i suoi interlocutori privilegiati ed in particolare nei soci ha identificato il principale punto di riferimento, senza trascurare gli altri stakeholder con cui costantemente si relaziona.

I Soci: costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa, partecipano al governo della Cooperativa secondo quanto previsto dallo Statuto e dai regolamenti, ne eleggono gli organi direttivi, approvano i bilanci annuali. Svolgono una fondamentale funzione di collegamento con le realtà locali.

I Lavoratori: sono una componente essenziale della Cooperativa. Il loro impegno, la professionalità, la competenza e lo spirito di appartenenza sono gli elementi decisivi per la creazione del rapporto di fiducia che si instaura con i soci e con i clienti.

I Consumatori: sono coloro, soci o non soci, cui la Cooperativa si rivolge con la propria offerta commerciale e sociale per rispondere con capacità innovativa e di qualità alle esigenze di un consumo che sempre più coniuga la convenienza con il valore percepito. Proprio per questo motivo la Cooperativa è impegnata nella realizzazione di iniziative sociali che si affiancano all’offerta tipicamente commerciale.

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. Il Consorzio Nord Ovest è la struttura operativa che più impatta, insieme al Consorzio Coop Italia, sulla garanzia di qualità, convenienza e rispetto delle norme lungo le filiere dei nostri prodotti. Il prodotto Coop è il frutto più interessante e creativo di questa positiva collaborazione.

Nuove generazioni: il supporto al mondo della scuola attraverso iniziative importanti, l'educazione al consumo consapevole, le iniziative di coinvolgimento delle giovani generazioni di studenti, anche in collaborazione con l'Università, rappresentano l'impegno di Nova Coop rivolto a questo importante segmento di stakeholder.

Il Movimento cooperativo: l'insieme del sistema cooperativo (Consorzi e strutture associative politico-sindacali) condivide con Nova Coop gli obiettivi generali del movimento cooperativo. Attraverso questa collaborazione si possono realizzare interventi particolarmente significativi sul Territorio e perseguire gli obiettivi mutualistici e sociali definiti.

La Pubblica amministrazione: sono i soggetti istituzionali con cui Nova Coop si confronta sul Territorio per le attività sociali ed imprenditoriali: anche in questo caso prevale l'idea che sia necessaria una forte collaborazione, oltre al rigoroso rispetto delle normative, per dare alla presenza sul territorio il significato della collaborazione con la collettività, aprendo il punto di vendita ad una pluralità di iniziative sociali.

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 2015 i soci Nova Coop erano 768.225.

Lo Statuto ed i regolamenti di cui Nova Coop si è dotata illustrano le modalità di conduzione della Cooperativa e l'insieme degli istituti che consentono ai soci di esercitarne il governo. I soci esercitano la proprietà sociale attraverso gli strumenti della partecipazione secondo il principio "una testa un voto".

A fine 2015 lo Statuto è stato aggiornato per recepire l'articolo 17 bis della legge 116/2014 che ha fatto

sue le indicazioni fornite dalla Commissione Europea a chiusura della «Procedura di cooperazione per aiuti di Stato esistenti n. E 1/2008 tra la Commissione Europea e il Governo Italiano» aperta nel 2008.

Le nuove norme riguardano una pluralità di “misure di trasparenza”. In sintesi il nuovo statuto sostanzia alcune buone prassi già in uso in Nova Coop come la diffusione del bilancio civilistico e la diffusione dell’informazione sulle assemblee separate, strumento fondante della partecipazione sociale. Inserisce inoltre nuove procedure in merito alle domande di approfondimento da parte dei soci al Consiglio di Amministrazione sui punti all’ordine del giorno dell’ Assemblea Generale.

Il nuovo Statuto recepisce inoltre alcune norme relative al prestito sociale contenute nell’allegato “Regolamento del prestito sociale delle cooperative”, ai sensi dell’art.40. lettera b) dello Statuto di Legacoop Nazionale e modifica alcuni ambiti del regolamento delle Sezioni Soci, che a fine anno sono state rinominate “Presidi Soci” e così verranno nominate lungo tutto il bilancio di sostenibilità.

I Soci

I Soci esercitano la proprietà sociale attraverso gli strumenti e le modalità di partecipazione definiti: sono chiamati ad approvare il bilancio annuale, lo Statuto Sociale, la Commissione Elettorale, la nomina dei Direttivi Soci, il CdA, il Collegio Sindacale. Lo Statuto ed i regolamenti definiscono i requisiti sulla base dei quali i soci possono presentare la propria candidatura alle cariche sociali.

L’elemento fondante dell’intera governance è rappresentata dalle Assemblee Separate di Bilancio, che sono in tutto 54 sul il territorio piemontese ed in parte su quello lombardo, alle quali possono partecipare tutti i soci iscritti a Libro Soci. In quelle sedi vengono eletti i delegati da inviare all’Assemblea Generale.

Nel 2015 è stata eletta la Commissione Elettorale, che ha il compito di valutare le candidature che perverranno per il rinnovo del CdA ed anche quello di presentare le candidature per Coordinatore di Presidio ai diversi Direttivi Soci.

Il CdA

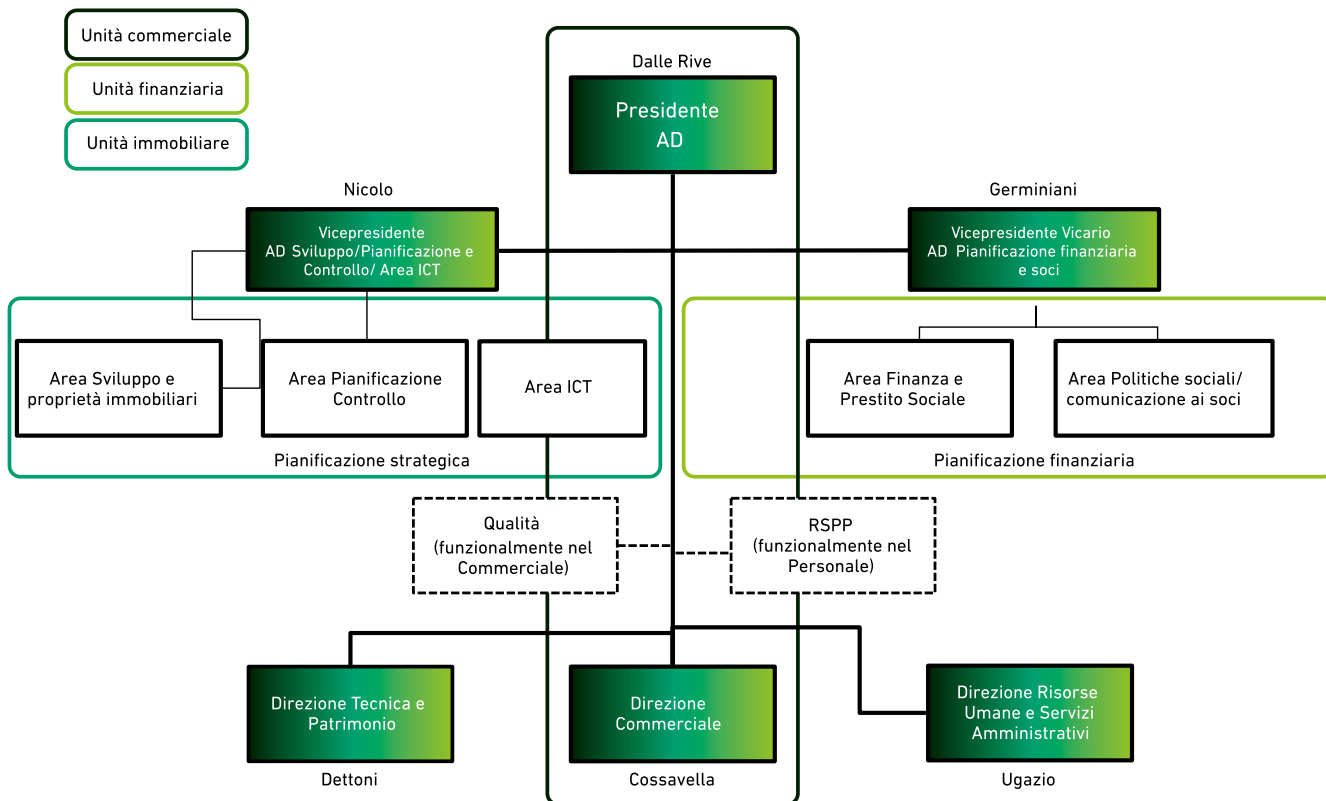
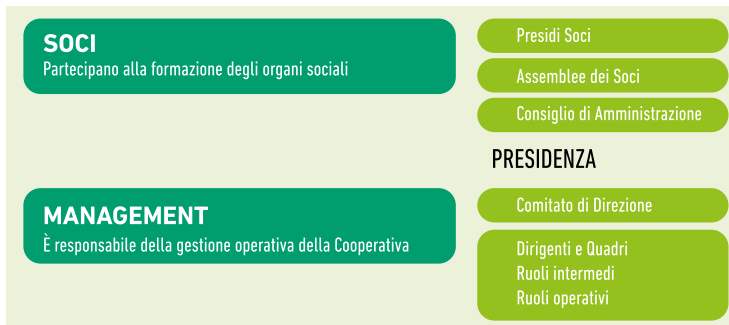
Il CdA è composto da 30 consiglieri, ha un mandato triennale e viene eletto secondo la procedura illustrata dallo Statuto; ha un ruolo di indirizzo e di controllo, assume le decisioni strategiche ed è garante della tutela degli interessi dei soci e dei valori della Cooperativa. Elegge fra i propri componenti un presidente ed uno o più vicepresidenti ed ha facoltà di istituire un comitato di direzione. L’attuale CdA è stato nominato in data il 29/06/2013 e resterà in carica fino al 25 giugno 2016. Gli attuali consiglieri hanno un’età media di 61 anni e sono per il 36% donne.

Il Collegio Sindacale

E’ 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 CdA. 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, insorga 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’OdV attualmente in carica è stato nominato in data 28 settembre 2013.

L’ultimo aggiornamento del MOG è stato approvato dal CdA il 28 marzo 2015 e recepisce le modifiche organizzative interne: unificazione dei due canali commerciali, riorganizzazione delle Risorse Umane e dell’Amministrazione.

Sono state inserite nuove fattispecie di reato introdotte dal legislatore (corruzione fra privati, induzione indebita a dare o promettere utilità). Inoltre è cambiata la modalità redazionale: la stesura è per processi e non per funzioni e sono stati introdotti allegati specifici per la valutazione dei rischi e per l’identificazione dei processi a rischio per ciascuna fattispecie di reato.

In termini di diffusione si è provveduto a comunicare a tutti i dipendenti l’avvenuto aggiornamento del MOG e a trasmettere una copia dello stesso a ciascun punto vendita. Successivamente ha preso avvio il processo di formazione in aula, che ha coinvolto e coinvolgerà i responsabili di tutti i punti vendita (ipermercati e supermercati) e i responsabili degli uffici di sede. È in preparazione un corso e-learning per raggiungere con la formazione ulteriori dipendenti di sede e di punto vendita.

INTERNAL AUDIT

Nell’anno 2015 la Cooperativa ha costituito la funzione “**Internal Audit**”, definendone finalità, poteri e responsabilità nel “Mandato” approvato dal Consiglio di Amministrazione. Al fine di garantirne l’indipendenza, è stato stabilito il riporto gerarchico al Presidente e funzionale al Consiglio di Amministrazione.

La funzione svolge, tramite la definizione ed esecuzione di un Piano di Audit, un duplice ruolo:

- di Assurance, valutando con ragionevole certezza l’adeguatezza e l’affidabilità del controllo interno presidiato dal management operativo,
- di 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, Società di Revisione,

Management coinvolto in sede di valutazione delle attività di implementazione e gestione del sistema di controllo interno per la parte di propria competenza.

E' intenzione di Nova Coop che la funzione Internal Audit sia organizzata e agisca in conformità alle prassi professionali disciplinate dal "International Professional Practices Framework" definito dall'A.I.I.A. (Associazione Italiana Internal Auditors), nel rispetto dei principi etici e di condotta, codificati dall'Institute of Internal Auditors.



Il Sistema Coop

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 1100 punti di vendita.

La struttura di ANCC-Coop (L'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori costituita nel 1955) 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**.

Coop, leader della grande distribuzione alimentare in Italia, è l'insegna delle cooperative di consumatori che, nel tempo, ha sviluppato una rete di negozi moderni, cresciuta con i propri soci a misura delle loro esigenze: minimercati, supermercati, ipermercati. Il sistema è formato da cooperative di tre diverse tipologie.

- Grandi cooperative (9) – tra le quali Nova Coop – che gestiscono una rete di vendita estesa e articolata e operano su territori regionali o interregionali.

- Medie cooperative (12) che gestiscono una rete di negozi dislocati in ambito provinciale o interprovinciale.
- Piccole cooperative (84) con un singolo o un numero limitato di punti vendita di dimensioni minori, dislocati in piccole località.

Nel 2015 è stato avviato un percorso che ha portato all'unificazione tra Coop Adriatica, Coop Consumatori Nord Est e Coop Estense, con un progetto discusso in numerose assemblee con i soci e che ha dato vita da gennaio 2016 alla Cooperativa Alleanza 3.0.

Nova Coop, Coop Liguria e Coop Lombardia rappresentano le tre cooperative di consumatori leader nel campo della grande distribuzione nell'Italia nordoccidentale. Alcuni anni or sono hanno dato vita al

Consorzio delle Cooperative del Nord Ovest (CCNO) per sviluppare insieme numerosi 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 è il consorzio nazionale per gli acquisti e le politiche di marketing e per il presidio del prodotto a marchio Coop.

Il Consorzio Nazionale Non Alimentari svolge la funzione di centrale logistica per il settore non alimentare del sistema 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 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 / Alleanza delle Cooperative Italiane

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 ma vigila anche sul rispetto delle finalità mutualistiche e sul rispetto del modello legale stabilito dalla legge. Nel 2011 è stata costituita l'Alleanza delle Cooperative Italiane, formata da Legacoop, AGCI e Confcooperative, con la funzione di coordinamento dell'azione di rappresentanza nei confronti delle diverse istituzioni a livello italiano ed europeo e delle parti sociali.

il Fiorshop



CIRCOLE FIORSHOP
DI FRUTTA E VERDURE
AL DOMO

La Presenza sul Territorio

Nova Coop è presente, con i propri 63 punti vendita, suddivisi tra iper e super, ai quali si è aggiunto il concept store Fiorfood

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 Crevoladossola (VB) - Via Garibaldi, 4 Cuneo - Via Cascina Colombaro, 26/A
- 9 Cuneo - Via Cascina Colombaro, 26/A
- 10 Cuorgnè (TO) - Via Salassa, 7
- 11 Galliate (NO) - Via Monte Nero, 36
- 12 Graveltona 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 - Via Borgaro, 97 / D
- 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
- 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
- 45 Torino (TO) - Corso Molise

Concept Store

- 1 Torino - Galleria S. Federico, 26





IL 2015 IN SINTESI



La Sostenibilità per Nova Coop

Una grande Cooperativa di consumatori rappresenta un modello imprenditoriale complesso spesso studiato come un soggetto economico “troppo” diverso dal modello capitalistico oggi in pieno ed universale sviluppo. Che un soggetto imprenditoriale abbia tra i suoi fini sia quello di fare i necessari utili per proseguire la sua attività, svilupparla e garantire la buona occupazione, ma possa anche mettere parte del surplus realizzato a favore della comunità in cui opera in modo costante e continuo nel tempo, può sembrare peculiare e che ci si rifaccia agli ideali dell’ottocento forse ancora di più. Eppure nel 2012, Anno Internazionale delle Cooperative, e tuttora, in Europa la cooperazione offre lavoro a più di 5 milioni di persone. E’ un dato di realtà molto attuale anche la ripresa degli ideali di condivisione e di intergenerazionalità, rivisitati secondo lo “spirito del tempo”: la sharing economy, il social housing, il coworking ad esempio.

La sostenibilità della cooperazione di consumatori ha oggi una grande vitalità: 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. Il prodotto Coop è assolutamente moderno, se non addirittura precursore. Dicitasi ancora dell’attenzione dedicata a quanti lavorano in Cooperativa: il programma di welfare di cui parleremo è un’ importante testimonianza di partecipazione e di ascolto. O ancora il rapporto privilegiato con le scuole e le giovani generazioni di cui si trova ampio dettaglio nel capitolo Comunità.

Novacoop per competere, ovviamente, si è data strumenti tecnici per sviluppare le proprie quote di mercato, 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.

Principali indicatori economico-Socio-ambientali

			2014	2015	Variazione
Valore della produzione			euro 1.036.709.400	1.045.462.301	0,8%
Risultato d'esercizio ante imposte			euro 21.095.500	16.545.938	-21,6%
Utile o perdita dell'esercizio			euro 11.272.562	10.403.788	-7,7%
Cash flow gestione			euro 59.396.000	58.400.000	-1,7%
Investimenti			euro 61.539.804	37.218.588	-39,5%
Valore aggiunto globale lordo			euro 356.552.053	350.630.064	-1,7%
Patrimonio netto			euro 732.089.205	742.785.969	1,5%
Punti vendita			numero 61	63	3,3%
Comuni di presenza			numero 53	54	1,9%
soci	Soci	numero	743.445	768.225	3,3%
	Soci prestatori	numero	81.218	82.766	1,9%
	Soci attivi	numero	774	791	2,2%
	Soci votanti alle Assemblee di Bilancio	numero	8.816	8171	-7,3%
	Valore promozioni e sconti (soci+clienti)	euro	124.500.000	100.788.000	-19,0%
personale	Lavoratori	numero	4754	4.839	1,8%
	Quota contratti a tempo indeterminato	%	92,45%	90,10%	-2,35%
	Ore totali di formazione	numero	44.247	51.866	17,2%
comunità locali	Pasti giornalieri donati con "Buon Fine"	euro	582.000	690.000	18,6%
	Studenti coinvolti nell'attività di educazione al consumo consapevole	numero	26.500	25.000	-5,7%
	Iniziative di solidarietà	numero	305	326	6,9%
	Iniziative sul territorio	numero	1.711	2.097	22,6%
l'impatto ambientale	Consumi totali di acqua	mc	365.366	361.576	-1,0%
	Consumi totali di metano	mc	2.776.111	2.543.978	-8,4%
	Consumi totali di energia elettrica	KWh	99.400.000	96.700.000	-2,7%
	Punti vendita con impianto fotovoltaico	numero	17	17	0,0%
	Energia prodotta con impianti fotovoltaici	kWh	4.054.883	4.290.898	5,8%
	Quota energia rinnovabile prodotta sul totale consumi	%	4,10%	4,40%	0,3 %
	CO2 non immessa nell'ambiente grazie a fonti rinnovabili	tonn.	2.630	2.783	5,8%

Piano strategico 2015-2020

Nel mese di febbraio 2015 il Consiglio di Amministrazione della Cooperativa ha approvato il Piano Strategico 2015-2020, uno strumento di pianificazione di medio e lungo termine la cui attuazione è affidata a Piani di Settori, Piani operativi nonché al Budget annuale.

Il grande sforzo di pianificazione messo in campo dalla Cooperativa nel corso dello scorso anno ha infatti permesso di approvare contestualmente al Piano Strategico, il Piano di Sviluppo, quello del Welfare e quello delle Politiche Sociali, oltre che alle Linee Guida per la comunicazione. A fine anno inoltre è stato approvato il Piano Triennale 2015-2017 che si focalizza sulle politiche commerciali e di efficientamento dei costi dominabili da cui è stato coerentemente declinato il Budget 2016.

I Piani si caratterizzano per una combinazione di investimenti, innovazione e ricerca del miglioramento continuo. Lo studio di nuovi format di vendita, la politica della convenienza, un maggiore spazio ai prodotti a marchio e del territorio, l'avvio di un ambizioso piano di welfare aziendale, una diversa attenzione alle giovani generazioni, un diversa modalità di lavoro ed uno stile di leadership coerente sono alcuni dei tratti fondanti dei Piani approvati nel corso del 2015.

L'elaborazione dei Piani ha coinvolto tutte le aree della Cooperativa: dal gruppo di redazione del Piano Strategico e di quello Triennale, ai gruppi di lavoro che hanno coordinato la redazione dei Piani di Settore, ai team di progetto che lavorano allo studio di nuovi format. Lavorare in maniera intersettoriale alla definizione di obiettivi, politiche, azioni e progetti che determineranno il futuro dell'azienda ha aumentato il senso di appartenenza e di coinvolgimento dei partecipanti creando quello spirito positivo che facilita la collaborazione ed il raggiungimento degli obiettivi.

Un primo bilancio dell'attuazione del Piano Strategico sarà presentata nella seconda metà del 2016.

Anticipiamo però per il Bilancio di Sostenibilità una sintesi degli eventi più significativi avvenuti nel corso del 2015:

- l'avvio della politica commerciale, "**Prezzi Bassi Sempre**"
- l'apertura del concept store **Fiorfood** a Torino in Galleria San Federico
- il ruolo di Novacoop nella gestione del **Future Food District** a EXPO



**NO QUOTIDI
PROMOZION**

**TUTTO
A...**



ipercoop
**TUTTO
A...**

**È UN IM
NON U**

L'IPERMERCATO CH

E CONVIENE

L'IPERMERCATO CHE CONVIENE

**TUTTO
A...**

L'IPERMERCATO CHE CONVIENE

L'IPERMERCATO CHE CONVIENE

L'IPERMERCATO CHE CONVIENE

L'IPERMERCATO CHE CONVIENE

TUTTO A...

**3
EURO**

TUTTO A...

**3
EURO**

TUTTO A...

**2
EURO**



FIORFOOD



Il 2015 è stato l'anno dell'apertura dell'innovativo concept store **Fiorfood** in pieno centro a Torino, che è andato ad arricchire la rete vendita di Nova Coop.

Il 2015 è stato anche l'anno dell'Esposizione Universale di Milano, alla quale Coop ha partecipato con il **Future Food District** e il Padiglione del Supermercato del Futuro.

FIORFOOD

“La nostra idea, e la nostra sfida, è quella di inaugurare il primo di una serie di negozi, insediati nei centri delle grandi città della nostra regione, che, nel rapporto fra consumatore e consumo, si propongano come centri di innovazione. Un nuovo modello di negozio inteso come luogo da frequentare, da vivere, nel quale far crescere la Socialità, la condivisione di temi, assistere a presentazione di libri e conferenze, fare la spesa a prezzi convenienti e poter anche degustare cibi sapientemente preparati” racconta Ernesto Dalle Rive

Convenienza, radicamento sul territorio, innovazione, questi alcuni degli ingredienti presenti nel piano strategico 2015-2020 di Nova Coop, che prevede 214 milioni di investimenti, nuovi format di vendita e un maggiore spazio per il prodotto a marchio. Un progetto imprenditoriale imponente e di livello, dal quale fiorisce l'idea e la realizzazione dell'innovativo concept store **“Fiorfood”**, aperto il 3 dicembre in pieno centro a Torino. Un investimento di 2 milioni di euro con oltre 100 assunzioni.

Nova Coop ha colto la sfida, anche economica, che questa iniziativa racchiude in sé: prendersi cura di un luogo carico di storia e significato come la galleria San Federico di Torino e ridargli vita attraverso l'inaugurazione di un punto vendita originale, che si propone come centro di innovazione anche nel rapporto fra consumatore e consumo.

La scelta del nome **Fiorfood** esplicita il legame con i prodotti fiorfiore, top di gamma dei prodotti a marchio Coop, dei quali vuole comunicare l'eccellenza, coniugata ad una ristorazione di alta qualità.

Il binomio **Cibo ed emozioni** inoltre serve a sottolineare come *“il gesto del mangiare, apparentemente semplice e abitudinario, spesso assume un significato molto particolare, quasi metafisico. Le emozioni che si possono legare al cibo sono molteplici e hanno infinite sfumature: desiderio, piacere, attesa, soddisfazione. All'interno di Fiorfood il consumatore può fare esperienza di tutte queste emozioni”* afferma Ernesto Dalle Rive, presidente di Nova Coop.



Si è voluto realizzare il negozio cercando di essere in piena sintonia con il luogo che lo ospita, una location tra le più affascinanti di Torino: la spettacolare architettura della galleria San Federico. **Fiorfood** è andato ad occupare alcuni locali che erano ormai in disuso dello storico cinema Lux, profilandosi così anche come importante progetto di riqualificazione. *"E' un atto di amore verso una Città che tanto ha dato e dà alla cooperazione"* afferma il presidente di Nova Coop Ernesto Dalle Rive. Torino è infatti la città che vide muovere i suoi primi passi alla cooperazione di consumatori e che oggi assiste alla moderna evoluzione di quel modello. A pochi metri da lì nasceva nel 1854 la prima Cooperativa di Consumatori.

Il negozio, di circa 1500 mq presenta un format assolutamente originale, il primo ad essere realizzato con queste caratteristiche in Italia da Coop. Dotato di doppio ingresso, si divide al suo interno in vari spazi. Prima di tutto il negozio Fiorshop, che si sviluppa su due piani: al primo piano è presente un banco servito con offerta di

salumi, formaggi, pane e carne di alta qualità. Sugli scaffali sono in vendita prodotti prevalentemente della linea Fiorfiore, integrati da eccellenze locali e nazionali. Al piano superiore, accessibile da un elegante ascensore o dalla scala storica della struttura, troviamo una forte rappresentanza di tutti gli altri mondi Coop, a far da cornice ad un banco ortofrutta sfusa che offre un assortimento completo.

Dalla porte opposta rispetto al Foyer del Cinema Lux, è ubicata la caffetteria **Fiorfiore** e un **Bistrot** che offre varie possibilità di ristorazione, per tutto l'arco della giornata.

Nella zona sovrastante troviamo il ristorante con una capienza di 25/30 posti che offre un menù di piatti ricercati e raffinati a prezzi decisamente accessibili. Subito di fronte c'è il cuore pulsante di tutta la somministrazione di **Fiorfood**: la moderna cucina a vista, che prepara piatti alla base dei quali l'ingrediente Coop è protagonista. Il caffè, il Bistrot e il ristorante sono gestiti con l'ausilio di professionisti esperti, conoscitori del mondo della ristorazione torinese: gli chef stellati Giovanni Grasso e Igor Macchia proprietari del ristorante **"La Credenza"** di San Maurizio Canavese. Lo staff è guidato da Paolo Clerici e Sergio Vai di Nova Coop, ed è composto da un gruppo giovane e motivato che comprende lo chef Giovanni Spegis e il sous chef Diego Vigilante.

A tutto questo si aggiunge lo spazio Lux, ampio e luminoso, con una parete che accoglie un grande videowall. Questo spazio comprende un'enoteca con dispenser di vino, una libreria Coop, uno spazio per incontri, eventi e co-working.

Sono più di 2.500 i prodotti di alta qualità che compongono l'offerta di vendita, la maggior parte prodotti a

marchio Coop, che da sempre esprimono al meglio i valori della cooperativa: rispetto per l'ambiente, per chi produce, per chi lavora e per i consumatori, prestando particolare attenzione alle produzioni d'eccellenza del territorio. Sono presenti anche i prodotti di Libera Terra, realizzati su terreni confiscati alle mafie. L'importante enoteca propone più di 250 etichette di vini, 120 di birre e 40 di liquori, prestando particolare attenzione a referenze artigianali e locali.

Infine l'invenuto è destinato, grazie al progetto **Buon Fine**, alla mensa del **Cottolengo** di Torino.

Nonostante la location prestigiosa sia situata in una zona esclusiva del centro di Torino, dove sono presenti marchi di operatori prestigiosi nazionali ed internazionali, la cooperativa ha deciso di proporre gli articoli in vendita allo stesso prezzo che viene applicato dagli altri ipermercati e supermercati Nova Coop della città.

Ulteriori vantaggi sono previsti per i soci Coop e per chi non è ancora Socio grazie alla **Fiorfood Fidelity Card**, con la quale accumulare punti ed ottenere buoni sconto.

Fiorfood si propone non solo come un luogo dove fare esperienza dell'eccellenza enogastronomica italiana e del territorio, ma anche dove far crescere la Socialità, la condivisione, assistere a presentazioni di libri ed eventi. Non un semplice supermercato dunque, ma un luogo di esperienza dove vivere un gesto quotidiano come quello della spesa del cibo in maniera innovativa, piacevole e consapevole, dove si ha la possibilità di conoscere cosa c'è dietro al prodotto. Per favorire questo aspetto e rendere l'atto di acquisto ancor più trasparente, si segnala la presenza di 21 tablet interattivi e 12 monitor sparsi per il negozio, una sorta di "etichette aumentate", concetto già visto in Expo al **Supermercato del Futuro**, che forniscono tutte le informazioni su ingredienti, origini, qualità.





fiorfood
CIBO DI SARDINIA

PAOLO CLERICI, Capo negozio Fiorfood

"Il progetto Fiorfood è stata un'esperienza irripetibile, motivante dal punto di vista personale e molto formativa dal punto di vista professionale. Ho avuto la fortuna di lavorare al progetto fin dall'inizio, confrontarmi e partecipare ai lavori progettuali con colleghi di tutte le direzioni aziendali e con professionisti di alto livello, cercando di portare la mia esperienza e conoscenza in un progetto innovativo e su cui tutto era da ideare, costruire e condividere insieme, non solo gli aspetti commerciali ma anche quelli gestionali, organizzativi, comunicativi. Il tutto mi ha dato inoltre l'opportunità di approfondire, visitare e conoscere le novità sviluppate nei nuovi format di negozi aperti negli ultimi anni in Italia e di avvicinarmi al mondo della ristorazione di alta qualità, cercando di tradurre tutte le idee e gli spunti appresi nella massima valorizzazione del servizio e della qualità di Coop"



MAURA SAMMARTINO Responsabile gestione del personale e sviluppo organizzativo

Attualmente all'interno del Punto Vendita Fiorfood lavorano 107 persone. Al suo interno coesistono tre anime: l'area del Servizio, quella della Cucina e l'area Merci. L'area del Servizio (Bistrot, Ristorante e bar) conta 36 dipendenti, l'area della Cucina 29 e quella delle Merci 24 suddivisi sulle tre aree principali, ovvero Ortofrutta e Libero Servizio, Generi Vari e No Food e Banco Integrato. Completa la squadra il reparto casse che trasversalmente opera per tutte e tre le aree con 16 cassiere. Il Gruppo di direzionale è composto dal Responsabile del negozio, un vice responsabile, un responsabile merci che insieme gestiscono integrando le diverse competenze all'interno del punto vendita. In fase di selezione sono state accolte diverse richieste di trasferimento da altri punti vendita Novacoop: questo ci ha permesso di valorizzare le nostre risorse interne con lo spirito di che ci contraddistingue

MATTEO CANATO Responsabile Selezione e Formazione

Per formare i lavoratori destinati al nuovo concept store, la Cooperativa ha investito in un percorso articolato in cui i lavoratori, oltre ad essere allineati sulle aspettative aziendali legate al Progetto, sono stati coinvolti sui temi istituzionali quali sicurezza, qualità, diritti e doveri sul luogo di lavoro, e su temi specifici quali scelte assortimentali, standard di servizio attesi, servizio al cliente, comunicazione esterna relativa al nuovo format. In particolare, rispetto agli assortimenti si è entrati in profondità sui temi legati alle principali linee del PAM, FiorFiore, Viviverde e Benesi, ampiamente presenti nella nuova struttura. Nelle aule sul Servizio al cliente si è lavorato immaginando le esigenze di un consumatore moderno e le risorse da mettere in campo per saperlo coinvolgere ed emozionare nel negozio FiorFood. I capi sono stati formati anche in tema di amministrazione del personale. Le figure di responsabilità e gli specialisti hanno partecipato ad un percorso di team building realizzato dalla Società Esterna che ha strutturato anche il percorso sul servizio al cliente. I lavoratori coinvolti hanno analizzato le loro aspettative legate alla nuova struttura e le aspettative dei clienti. Attraverso esercitazioni e riflessioni di gruppo hanno lavorato sui temi legati all'engagement ed empowerment dei collaboratori, sulla gestione del clima, sui valori legati al FiorFood e sul "diventare una squadra". In totale sono state erogate 5108 ore di formazione.

L'apertura di questo nuovo punto vendita ha rappresentato, e rappresenta, per la nostra azienda una sfida che ci ha permesso di sperimentare un nuovo modello organizzativo e confrontarci attivamente con nuove figure professionali.

Il cinema Lux e la sua storia

LA REALIZZAZIONE DEL LUX È RICOMPRESA ALL'INTERNO DI UNA OPERAZIONE DI RINNOVO E TRASFORMAZIONE URBANA FRA LE PIÙ SIGNIFICATIVE DEL XX SECOLO CHE HA PREVISTO LA RICOSTRUZIONE DELL'INTERA FASCIA URBANA COMPRESA FRA PIAZZA CASTELLO E PIAZZA CARLO FELICE. INIZIATA PROPRIO NEL 1931 CON IL RIDISEGNO DEI PRIMI SEI ISOLATI A NORD DI PIAZZA SAN CARLO E DALLA RICOSTRUZIONE DELLA GALLERIA SAN FEDERICO COMPOSTA DA UNA SERIE DI PREZIOSE BOTTEGHE CHE RENDONO IMPERCETTIBILE IL VANO INTERNO DELLO STORICO CINEMA, DOTATO DI BEN 1825 POSTI.



TRA IL 2008 E IL 2013 SONO STATE ESEGUITE OPERE DI RESTAURO INTERNE ED ESTERNE (FACCIAE) DELLE PARTI AULICHE DELL'ISOLATO S. FEDERICO. IL RECUPERO FILDLOGICO È STATO DIRETTO DA EMMEQUATTRO S.R.L. ED ESEGUITO DAI RESTAURATORI DI GERSO S.R.L. CON PULITURE MIRATE A RIMUOVERE I DEPOSITI DI PARTICOLATO E GLI STRATI DECORATIVI E PROTETTIVI, SENZA ALTERARE LE ORIGINARIE FINITURE LUCIDE. LE PREGEVOLI SUPERFICI HANNO RECUPERATO L'ASPETTO E LO SPLENDORE PRISTINI, NEL PIENO RISPETTO DELLA CONCEZIONE COMPOSITIVA E STILISTICA ORIGINARIA.

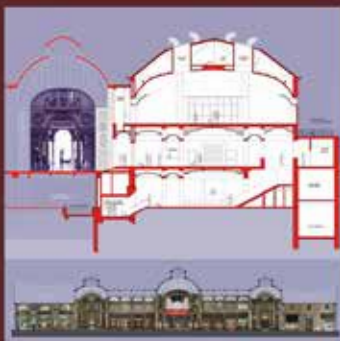


L'OPERAZIONE HA L'OBIETTIVO DI RISANARE L'ASSE PIÙ DINAMICO DELLA CITTÀ, LA STORICA CONTRADA NUOVA (OGGI VIA ROMA) COMPRESA FRA IL NUOVO POLO DI PORTA NUOVA E L'ALLORA AREA DI COMANDO GRAVITANTE INTORNO A PIAZZA CASTELLO, CARATTERIZZANDOLO CON PREVALENTI FUNZIONI TERZIARIE E COMMERCIALI DI ALTO PROFILO. ASSUME QUINDI PARTICOLARE RILIEVO L'ORGANIZZAZIONE DELL'ISOLATO SAN FEDERICO GIÀ DOTATO, IN CORRISPONDENZA DI VIA VIOTTI, DI UN PASSAGGIO PEDONALE TRA VIA SANTA TERESA E VIA BERTOLA.



NELL'APRILE 1931 NELL'AMBITO DELLA RIQUALIFICAZIONE DI VIA ROMA, IL PODESTÀ DELLA CITTÀ DI TORINO PAOLO THAON DI REVEL, PROPONE IL RIFACIMENTO DELL'ISOLATO MEDIANTE LA RISTRUTTURAZIONE DELL'ALLORA GALLERIA NATTA, REALIZZATA DALL'ARCHITETTO BARNABA PANIZZA NEL 1858. — IN UN NUOVA, GALLERIA SAN FEDERICO APPUNTO, IN GRADO DI CONSERVARE L'IMPOSTAZIONE DEI PRECEDENTI PASSAGGI, MA RIPROGETTATI CON SEZIONE PIÙ AMPIA, DI CIRCA 9,00 METRI, LUNGO L'ASSE GIÀ ANTECEDENTEMENTE INDIVIDUATO, CON UN'ULTERIORE SBOCO SU VIA ROMA.

IL PASSAGGIO È COSTITUITO IN PARTE DAL VICOLE TRE QUARTINI, DI M. 3,50 CIRCA DI LARGHEZZA, PER UN TRATTO PUBBLICO E PER UN TRATTO PRIVATO, ED IN PARTE DAL BRACCIO DELLA PICCOLA GALLERIA NATTA PARALLELA A VIA ROMA" (A.S.C.T., AFFARI E LAVORI PUBBLICI, RISANAMENTO DI VIA ROMA, DELIBERAZIONE DEL PODESTÀ DEL 25 APRILE 1931, VIA ROMA — ALLARGAMENTO E RISANAMENTO DEI QUARTIERI ADIACENTI ISOLATO SAN FEDERICO, VARIANTE AL PIANO APPROVATO CON R.D.L. 3 LUGLIO 1930).



A PARTIRE DAL 2005 L'ING. FRANCO MELLANO, TITOLARE DELL'OMONIMO STUDIO ASSOCIATO, È STATO INCARICATO DI OCCUPARSI DELLA RIQUALIFICAZIONE DELLA SALACINEMATOGRAFICA LUX, L'ATTIVITÀ DI PROGETTAZIONE ARCHITETTONICA DEL MANUFATTO EDILIZIO HA PREVISTO - PER LA PRIMA VOLTA DAGLI ANNI 30 - ANCHE L'INSERIMENTO INTERNO DI NUOVE ATTIVITÀ COMMERCIALI E DI RISTORAZIONE. I LAVORI HANNO PRIVILEGIATO LA CONSERVAZIONE DEGLI SPAZI AULICI DELL'IMPIANTO ORIGINARIO E SONO STATI ESEGUITI CON IL CONTINUO E COSTANTE CONFRONTO CON LA SOPRINTENDENZA.





EXPO

MILANO 2015

coop
DISTRICT

EXPO

Coop ha partecipato all'**Esposizione Universale di Milano** con il **Future Food District**, un padiglione che ha cercato di esplorare il tema dell'innovazione senza trascurare aspetti legati alla sostenibilità. Il padiglione è stato visitato da 1.760.000 persone e ha ospitato oltre 60 eventi realizzati per parlare di cibo etico, futuro, cooperazione, di commercio equo solidale.

Fulcro del padiglione è stato il **Supermercato del Futuro**, realizzato da Coop con il famoso MIT, il Massachusetts Institute of Technology di Boston e sviluppato sotto la guida di Carlo Ratti. Il progetto si è ispirato ad un'idea sviluppata, all'interno di un Contest organizzato da Scuola Coop da alcuni dipendenti under 35 provenienti dalle varie cooperative italiane, tra cui tre da Nova Coop (in foto): Fernando Piciuccio (Ufficio Pricing), Guenda Raia (Internal Audit) e Christian Lombardi (CN del Super di Alessandria).



Il Supermercato del futuro è stato uno spazio sperimentale dove i prodotti erano esposti su ampi tavoli interattivi: bastava indicare il prodotto con la mano e sulla lavagna multimediale comparivano tutte quelle informazioni che non si riuscirebbe a far stare in un'etichetta tradizionale.

Parte di questa esperienza è stata riproposta da Nova Coop nel suo innovativo punto vendita Fiorfood, dove grazie alla presenza di tablet interattivi è possibile accedere a informazioni altrimenti reperibili solo online.



Foto di Andrea Pasquali

Il supermercato del futuro ha visto 974.000 scontrini battuti, cifra ampiamente superiore alle più rosee aspettative.

143 soci volontari si sono alternati in sei mesi nell'accoglienza clienti, provenienti da molte cooperative italiane, tra cui un gruppo da Nova Coop.

Anche alcuni dipendenti Nova Coop hanno partecipato attivamente.

La richiesta di partecipazione sia dei soci che di dipendenti è stata di gran lunga superiore alle possibilità offerte all'organizzazione, segno di grande interesse e di volontà di partecipazione.



Foto di Andrea Pasquali

Oltre al supermercato, un'altra area molto visitata del Padiglione è stata l'**Aula del Futuro**, pensata per una didattica innovativa basata sul cooperative learning e sulla multimedialità. Qui 11.000 bambini e ragazzi da tutta Italia sono stati coinvolti nei percorsi di **Educazione al Consumo Consapevole**.

Nova Coop ha organizzato nel padiglione **Future Food District** anche alcuni eventi con i propri soci attivi, come il convegno "Da Milano 1906 a Milano 2015" a cui ha partecipato anche il gruppo "Donne del Parco" Val Grande (sono andate anche su RAI 3). Il servizio ATL ha inoltre organizzato 63 gite Sociali e hanno coinvolto 3324 Soci.



Foto di Andrea Pasquali



Foto di Andrea Pasquali

Oltre a questo l'Area Politiche Sociali ha portato in visita all'esposizione i ragazzi che hanno partecipato al progetto **CoopAcademy** e che hanno avuto la possibilità di presentare il proprio percorso al pubblico del Padiglione. Anche i giovani i ragazzi che hanno partecipato ai campi estivi che Coop organizza con Libera hanno avuto la possibilità di visitare Expo e partecipare a laboratori didattici nell'Aula del Futuro.



Foto di Andrea Pasquali





I RISULTATI ECONOMICI



I Risultati Economici e Finanziari di Nova Coop

Il 2015 ha visto in Italia una ripresa economica molto graduale e per comprendere appieno come tali andamenti possano avere influito sui risultati della nostra Cooperativa è doveroso leggere i risultati che verranno presentati alla luce delle strategie di intervento per il rilancio della politica commerciale. Nel 2015 infatti la gestione caratteristica si è confrontata con un fortissimo investimento in convenienza operato sulla rete a partire dal mese di gennaio. La strategia di riposizionamento commerciale è pesata infatti più di 10 milioni di euro portando con sé importantissimi risultati in termini di gradimento dei nostri soci e clienti ed una fondamentale inversione di tendenza relativa alle vendite al dettaglio rispetto all'anno precedente.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, dato che include anche talune componenti di ricavo diverse dai corrispettivi di vendita, registrano infatti un più 0,5%, passando da 1.016.500.000 euro a 1.021.532.000, mentre il risultato operativo proprio per l'effetto del riposizionamento appena citato scende da 8.903.300 euro, a 2.154.871.

Gli investimenti in immobilizzazioni strumentali sono rimasti sotto la soglia dei 40 milioni di euro; il cash flow generato nell'esercizio, importante indice della sostenibilità economica della cooperativa, è stato superiore a 58 milioni di euro ed è stato destinato a coprire per intero gli investimenti in immobilizzazioni strumentali e alla riduzione della posizione finanziaria netta per circa 18 milioni. Vengono inoltre accantonate risorse nel Patrimonio dei soci per 10 milioni di euro. La gestione finanziaria ha vissuto un esercizio particolarmente positivo consolidando un risultato superiore a 30 milioni di euro grazie alla performance delle attività di trading e di proventi da partecipazioni.

La crescita del livello occupazionale, nel numero di 85 lavoratori grazie all'apertura del supermercato di **Carmagnola** e di **Fior Food** a Torino, l'ulteriore allargamento della base sociale (del 3,3% rispetto all'anno precedente), il rafforzamento patrimoniale della Cooperativa sono garanzie per tutti i soci ed in particolare a quei soci che hanno accordato fiducia alla Cooperativa affidandole i propri risparmi che nel 2015 sono ulteriormente cresciuti di 1848 unità facendo crescere il valore del prestito sociale è dello 0,83%.

In sintesi in un anno in cui alle sfide di una situazione macroeconomica che non accenna a stabilizzarsi si sono affiancate scelte strategiche orientate alla prudenza di bilancio, alla solidarietà e, soprattutto, al rilancio della capacità della cooperativa di adeguarsi ad un mercato che muta rapidamente, il **Bilancio di Sostenibilità** attraverso l'illustrazione dei numerosi indicatori che lo compongono evidenzierà la capacità della cooperativa di porre attenzione a quella pluralità di fattori che insieme ai soci evidenziano la sua capacità di costruire un futuro solido e, appunto, sostenibile.



2015 in cifre

STATO PATRIMONIALE

ATTIVO

2015

Immobilizzazioni materiali e immateriali	836.651.191
Immobilizzazioni finanziarie	272.682.912
Attivo circolante	1.150.552.792
Ratei e risconti	6.040.427
Totale Attivo	2.265.927.323

STATO PATRIMONIALE

PASSIVO

Patrimonio netto	742.785.969
Fondo per rischi ed oneri	23.139.498
Trattamento di fine rapporto di lavoro	29.637.121
Debiti	1.466.366.789
Ratei e risconti	3.997.945
Totale patrimonio netto e passivo	2.265.927.323

CONTO ECONOMICO

Valore della produzione (ricavi)	1.045.462.301
Costi della Produzione	1.043.307.429
Differenza tra valore e costi della produzione	2.154.871
Proventi e oneri finanziari	43.450.200
Rettifiche di valore di attività finanziarie	-21.203.918
Poste straordinarie	-7.855.215
Risultato prima delle imposte	16.545.938
Imposte sul reddito	6.142.149
Utile d'esercizio	10.403.788

RIPARTIZIONE DELL'UTILE DEL 2015

Utile di esercizio da destinare come segue	
Al Fondo Mutualistico Promozione e Sviluppo "Coopfond" S.p.a. - Legacoop	312.114
A Riserva legale	10.091.674

Ripartizione del Valore Aggiunto

Con la ripartizione del valore aggiunto è possibile conoscere quale sia stato il contributo economico che la Cooperativa ha erogato ai propri stakeholder nel corso dell'anno 2015. Il totale del valore aggiunto distribuito nel 2015 ammonta a 350.600 milioni di euro.

Gli stakeholder considerati sono: i dipendenti, i soci, gli enti pubblici, i finanziatori.

Allo Stato e agli altri enti per imposte dirette e indirette sono stati versati 129.349.851 euro pari al 36,90% del valore aggiunto.

Al lavoro per stipendi lordi, accantonamento di fine rapporto e contributi sono stati destinati 139.622.804 euro pari al 39,83% del totale del valore aggiunto.

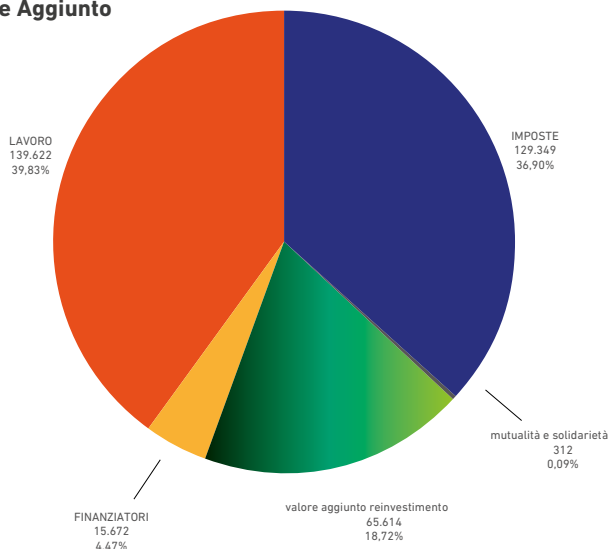
Ai soci per la remunerazione del prestito sociale sono stati destinati 8.558.864 euro ed alle banche ed altri finanziatori 7.113.167 euro.

Il valore aggiunto reinvestito è stato pari al 18,72% del totale ossia 65.614.323 euro.

Agli stakeholder sopracitati bisogna aggiungere oltre 312.000 euro che rappresentano il contributo al Fondo mutualistico Coopfond che agisce al fine di rafforzare ed estendere la presenza cooperativa all'interno del sistema economico nazionale promuovendo nuove iniziative imprenditoriali, sostenendo progetti di sviluppo e ristrutturazioni nei diversi settori della cooperazione.

Nova Coop è da sempre impegnata nella promozione di altre imprese mutualistiche, nella ferma convinzione che lo sviluppo della cooperazione aumenti nel paese il tasso di solidarietà nella gestione dei fattori economici. Ad oggi il peso economico complessivo delle cooperative contribuisce per l'8,5% alla formazione del Prodotto Interno Lordo italiano.

Grafico. Ripartizione del Valore Aggiunto





I SOCI



	2013	2014	2015
Totale soci	718.043	743.445	768.225
Totale soci prestatori	78.433	81.218	82.766
Valore prestito sociale (€ /000)	736.000	748.000	754.000
Nuovi Soci Prestatori	3.229	2.747	2.864

La base Sociale

I soci Nova Coop al 31 dicembre 2015 sono 768.187, con un incremento del 3,3% rispetto all'anno precedente. La quasi totalità dei soci Nova Coop sono persone fisiche cui si aggiungono, coerentemente con i dettami statutari, 38 persone giuridiche. Le donne rappresentano il 57% della base sociale complessiva e si osserva negli v anni una crescente presenza di soci stranieri. Solo nel 2015 il 7,4% delle domande di adesione a soci proveniva da cittadini stranieri.

Nova Coop dedica il massimo impegno per mantenere ed incrementare la propria base sociale attraverso iniziative informative e promozionali. I soci rivestono infatti un ruolo fondamentale nell'impresa cooperativa. In primo luogo la base sociale costituisce la proprietà effettiva della Cooperativa e contribuisce alla sua gestione attraverso la partecipazione diretta alle assemblee separate di bilancio e con la gestione delegata, eleggendo al proprio interno il Consiglio di Amministrazione che sarà rinnovato nel 2016.

I soci inoltre sono i primi a godere dei benefici generati dall'attività di Nova Coop, sia di quelli collegati all'attività prettamente commerciale - promozioni, sconti, collezionamento, garanzia e sicurezza dei prodotti - sia di quelli volti allo sviluppo del territorio e delle comunità in cui vivono, di impulso dei valori di giustizia e solidarietà propri della cooperazione. È in questi elementi che si concretizza lo scambio mutualistico tra la Cooperativa e i propri soci.

Tabella. Numero di Soci

	2013	2014	2015
Soci persone fisiche	718.006	743.408	768.187
<i>di cui uomini</i>	306.530	317.539	327.643
<i>di cui donne</i>	411.476	425.869	440.544
Soci persone giuridiche	37	37	38
Numero totale di soci	718.043	743.445	768.225

Tabella. Soci per genere

	2013	2014	2015
Totale soci uomini	42,69%	42,71%	42,65%
Totale soci donne	57,31%	57,28%	57,35%

Tabella. Soci extracomunitari

	2013	2014	2015
Nuovi soci extra-comunitari	643	643	1903
Percentuale sul totale dei nuovi soci	6,4	6,4	7,43

Tabella. Nuovi soci per fasce d'età

	2013	2014	2015
18-25	6,0%	6,0%	7,0%
26-35	22,0%	21,07%	22,4%
36-50	38,0%	36,5%	36,7%
51-65	23,0%	23,5%	22,6%
oltre 65	11,0%	12,3%	11,3%



Le opportunità di risparmio per i soci

Ciò che contraddistingue la cooperazione di consumo rispetto alle altre realtà aziendali che operano nella grande distribuzione è il principio di mutualità (ex art. 2512 c.c) che rappresenta l'elemento su cui si fonda la relazione con i propri soci.

Nel 2015 sono state numerose le iniziative messe in atto da Nova Coop per garantire alla base sociale della Cooperativa opportunità di risparmio, uno dei bisogni sempre più sentiti dai nostri soci e clienti.

La rilevanza dello scambio mutualistico è evidenziata dalla quota delle vendite realizzate nei confronti dei soci, pari a 68% sulle vendite totali.

A integrazione dell'operazione commerciale "**Prezzi Bassi Sempre**" che ha dato l'opportunità di risparmiare nell'acquisto di numerosi prodotti sia delle grandi marche che del Prodotto a Marchio Coop, anche nel 2015 si sono proposte alcune offerte promozionali molto apprezzate nell'anno precedente.

Promozioni: le iniziative legate alla meccanica "**Scegli tu**" hanno consentito ai soci e clienti la personalizzazione del proprio pacchetto promozionale, permettendo l'acquisto dei prodotti preferiti beneficiando di importanti percentuali di sconto. Complessivamente nel corso del 2015, per le sole promozioni comunicate tramite volantino, sono state proposte con meccanica di sconto circa 22.600 referenze che hanno generato vendite per circa 48.000.000 di pezzi.



La nuova impostazione ha consentito l'erogazione di circa 100.788.000 euro di sconto di cui circa 85.330.000 euro a beneficio dei soci e clienti della Cooperativa.

Collezionamento: Una fonte importante di risparmio per la nostra base sociale è stato il catalogo soci "**Solo per te**": la possibilità di trasformare in sconto i punti accumulati con la spesa, ha consentito un risparmio di oltre 7.700.000 euro. La raccolta punti ha inoltre permesso ai soci di ottenere premi materiali o sostenere progetti di solidarietà.

Nel 2015 si è inoltre sperimentato il network **Catalina Magic Market**, presente su tutta la rete vendita di entrambi i canali, che ha consentito ulteriori benefici ai soci e clienti tramite sconti erogati direttamente alle casse. Lo strumento è stato anche utilizzato per l'invio di comunicazioni istituzionali relative alla vita sociale della Cooperativa, come le date delle varie Assemblee Separate di Bilancio.

Le convenzioni e altri benefici per i soci

Numerosi sono i servizi e le opportunità di natura extra-commerciale di cui i soci Nova Coop possono usufruire e che sono parte integrante dello scambio mutualistico tra Cooperativa e soci.

TIPI DI SERVIZIO	BENEFICIO PER IL SOCIO
SERVIZI DI NATURA FINANZIARIA	Gli informatori del prestito sociale propongono presso i punti vendita Nova Coop polizze di assicurazione, mutui, finanziamenti e prestiti personali a condizioni agevolate per i soci.
TURISMO ASSOCIAZIONE TEMPO LIBERO  	<p>Anche nel settore turistico ci sono numerosi vantaggi dedicati ai soci Nova Coop. Innanzitutto le tante offerte di viaggi in Italia e all'estero presenti nel catalogo "Viaggiare da Soci" e organizzati da Viaggia Con Noi di R.T.P. Robintur Travel Partner S.r.l.</p> <p>A queste si aggiunge la possibilità di partecipare alle numerose gite sociali organizzate dai presidi soci: in particolare nel 2015 hanno riscosso molto successo quelle ad Expo, le visite ai fornitori locali, quelle a musei in tutta Italia e quelle per partecipare come pubblico a trasmissioni televisive di successo. In tutto nel corso del 2015 sono state organizzate 116 gite, viaggi e tour con 6024 persone partite.</p> <p>Queste attività sono gestite dall'ATL (Associazione Tempo Libero) di Nova Coop cui aderiscono sia i soci che, volontariamente, si occupano dell'attività di promozione, sia i soci che acquistano viaggi e gite sociali. Al 31 dicembre 2015 i soci ATL sono oltre 26 mila.</p>





TIPI DI SERVIZIO

BENEFICIO PER IL SOCIO

PACCHETTI DI SERVIZIO TRAMITE IL COLLEZIONAMENTO

Grande successo ha avuto la campagna di collezionamento, dal forte valore educativo, "I Vitamini", attivata da Nova Coop dal 23 febbraio al 26 aprile 2015 in tutti i suoi punti vendita, con l'obiettivo di promuovere ai più piccoli un consumo alimentare consapevole. I soci e i consumatori hanno avuto l'opportunità di collezionare i Vitamini raccogliendo bollini, con l'acquisto di prodotti sponsor, o utilizzando i punti della Carta Socio Coop. L'iniziativa ha registrato un successo enorme: un fenomenale coinvolgimento sia di bambini che di adulti ha fatto sì che anche le più rosee aspettative venissero ampiamente superate. Il successo dell'iniziativa ha consentito alla Cooperativa, attraverso un'attività di charity collegata, la consegna di un contributo di oltre 40.000 euro a **Casa Oz**, associazione che rivolge i propri servizi di accoglienza, sostegno e accompagnamento ai bambini e alle loro famiglie, che si trovino a vivere l'esperienza della malattia.

"Siamo felici che Nova Coop continui a sostenere la nostra progettualità sociale, anche attraverso iniziative come questa. Aiutare i bambini per abituarli ad una sana alimentazione è un tema che noi già trattiamo e che continueremo a portare avanti grazie a questo significativo contributo e ai riscontri positivi che abbiamo ricevuto", commenta la Presidente di CasaOz **Enrica Baricco**.

"Porre la famiglia al centro delle proprie attività è un valore e un obiettivo comune imprescindibile, da cui partire per costruire sempre nuove iniziative utili alla collettività" sottolinea **Carlo Ghisoni** Dirigente Marketing Nova Coop.



TIPI DI SERVIZIO

BENEFICIO PER IL SOCIO

CONVENZIONI

Anche il 2015 ha registrato un aumento delle convenzioni, sia nazionali che regionali, a favore dei soci.

Il totale ammonta a 286 e permettono di usufruire di vantaggi e sconti in diversi settori: salute e benessere, cultura e tempo libero, turismo, parchi tematici, servizi per casa e per la persona. Di queste ben 77 convenzioni si riferiscono al turismo invernale e 58 sono convenzioni locali attivate con partner all'interno e vicino ai punti vendita. La Cooperativa è aperta anche a proposte che possono arrivare dai soci stessi per integrare e aggiornare continuamente l'offerta all'interno di linee guida che ci caratterizzano quali serietà ed eticità della proposta.

Tutte le 286 convenzioni sono esplorabili nel dettaglio sul sito **Vivicoop**, e una selezione delle stesse è stata pubblicata sulla brochure "**SocioCoop Convieni**", rivolta ai nuovi soci.

Vivicoop

Il rito delle attività sociali di Nova Coop



La partecipazione dei soci

Anche nel 2015 Nova Coop ha operato per favorire la partecipazione dei soci ai momenti più importanti della vita dell'impresa, informarli e coinvolgerli delle sue scelte strategiche, coerentemente con i tratti identitari di democrazia e partecipazione che caratterizzano la Cooperativa.

Per favorire la partecipazione dei soci, Nova Coop ha provveduto a modificare le sue "strutture periferiche" per renderle più attuali come denominazione e come organizzazione interna e per offrire ai soci una visione più dinamica delle attività svolte. Abbiamo definito l'istanza di base di cui allo statuto art. 35 "Presidio Soci", a sua volta condotta da un "Coordinatore".

I soci che fanno parte dei direttivi e che sono stati eletti nell'assemblea generale del 2013 sono i cosiddetti soci attivi, quelli che nel punto vendita curano i rapporti con la Cooperativa, si rapportano con l'associazionismo del territorio, promuovono iniziative, presidiando la partecipazione e provvedendo ad accogliere i nuovi soci.

Tabella. Partecipazione dei soci

	2013	2014	2015
Numero dei Presidi Soci	48	48	48
Numero delle Assemblee Separate	55	54	54
Numero di partecipanti alle Assemblee Separate	9.901	10.074	9.631
Numero di votanti alle Assemblee Separate	8.283	8.816	8.171

Sono organi dei Presidi Soci: l'Assemblea di Presidio; il Direttivo di presidio; il Coordinatore ed il vice coordinatore.

Sempre con la revisione del regolamento dei Presidi Soci è stato introdotto lo strumento informativo della Conferenza dei Coordinatori di Presidio che si riunisce durante l'anno ogniqualvolta sia necessario informare un ampio numero di soci su temi di interesse, quali iniziative rivolte alle scuole come Coop per la Scuola o di sensibilizzazione su temi specifici. Nel corso del 2015 ad esempio si è dato spazio alla raccolta firme contro le false Cooperative, una proposta di legge di iniziativa popolare contro le cooperative che non sono sottoposte a controlli e rimangono iscritte all'Albo delle Cooperative ed altre gravi inadempienze che hanno consentito a Mario Lusetti, Presidente di Legacoop di affermare che "in un mercato trasparente e pulito le cooperative crescono, ma in un mercato truccato non possono continuare ad esistere". A distanza di sei mesi sono state consegnate alla Camera dei Deputati 100 mila firme e la legge è già stata presentata alla Camera e sta iniziando il suo iter parlamentare.

In Nova Coop l'entusiasmo con cui isoci attivi hanno aderito ed hanno attivamente collaborato affinché le firme venissero validate è stato davvero importante: l'obiettivo che ci era stato assegnato da Legacoop è stato superato più del quadruplo, arrivando ad una raccolta di ben 3880 firme. A Domodossola, Alessandria, Biella, Arona, Galliate, Novara, Borgosesia, Casale, Valenza, Cuneo, Vercelli, Castano, Rivoli, Caluso, Torino e nell'area torinese i soci ed i presidi hanno risposto con dedizione ed entusiasmo.



Le 54 **Assemblee Separate di Bilancio** realizzate nel 2015 hanno visto la partecipazione di 8.171 soci votanti, con una diminuzione del 4,6 % rispetto all'anno precedente. Questo dato segna una battuta d'arresto dopo anni di trend positivo, nonostante il grande impegno dei Presidi Soci nella promozione di questo fondamentale momento della vita della cooperativa e l'utilizzo di strumenti innovativi di comunicazione come i social network e Catalina; le presenze complessive si sono invece confermate intorno alle 10.000 unità.

Le **Assemblee Separate di Bilancio** sono un momento di dialogo tra base sociale e dirigenza della Cooperativa al fine di contribuire alla conoscenza più approfondita delle esigenze di Soci e consumatori. A tutti i soci è stata messa a disposizione copia del Bilancio di Esercizio, mentre in occasione delle singole Assemblee Separate è stata distribuita una versione sintetica dello stesso ed un dettaglio delle attività promosse dai Presidi Soci. Nel 2015 in occasione delle **Assemblee Separate di Bilancio** è stata eletta anche la Commissione Elettorale che viene nominata nell'anno precedente alla scadenza del CdA.

Nel corso delle **Assemblee Separate di Bilancio** i soci possono porre domande ed esprimere valutazioni: nel 2015 sono molte le richieste di informazione sul prestito sociale e anche sui prodotti Coop, da tutti riconosciuti come eccellenze, con aspetti di miglioramento su cui si è puntato l'attenzione, ad esempio la presenza di olio di palma nei prodotti Coop o l'auspicio di una crescita dell'assortimento di prodotti per chi soffre di intolleranze alimentari o ancora sul packaging di alcuni prodotti. Grande apprezzamento per l'iniziativa promozionale "**Scegli Tu**" e molte le richieste di aprire nuovi distributori a marchio Enercoop. Nella gran parte delle Assemblee sono stati presenti esponenti delle istituzioni e dirigenti scolastici che in molti casi sono intervenuti per esprimere apprezzamento per i progetti proposti da Coop. Nel complesso anche molte associazioni con cui si collabora durante l'anno per il Buon Fine o altre iniziative salutiste hanno presenziato alle nostre assemblee ed anche un fornitore Ortoqui, a Tortona.

Tabella. L'attività dei Soci

	2013	2014	2015
Riunioni dei Direttivi		303	286
Soci attivi eletti	774	774	791
Soci volontari in attività della cooperativa (senza cariche istituzionali)	30	44	61
Eventi organizzati dalle Presidi Soci	1.686	1.711	2.097



Gli organismi in cui è organizzata la base sociale si sviluppa su una direttrice più formalizzata, vedasi le riunioni dei direttivi dei **Presidi Soci** su cui si sta intervenendo per concentrare le decisioni importanti relative agli eventi in programma o alle scadenze istituzionali, lasciando ai soci attivi la valutazione di realizzare autonomamente incontri a carattere organizzativo in concomitanza con le attività programmate. Si inseriscono anche nel processo decisionale dei presidi soci un numero sempre crescente di soci attivi senza cariche istituzionali ma che collaborano alla promozione e realizzazione degli eventi, che sono

sempre numerosi e che nel tempo si sono arricchiti di una maggiore complessità. Ad esempio molto facile organizzare una degustazione, molto più complesso proporre e realizzare una iniziativa del tipo “**Assaggio e Imparo**” oppure “**A Scuola di Coop**” che parte dalla raccolta adesioni, la predisposizione di materiale promozionale, la gestione logistica dell’evento che va a sua volta dalla postazione temporanea, all’acquisto dei prodotti alimentari necessari, al supporto ai professionisti esterni, la cura dell’evento ed il suo buon fine, la raccolta del feedback ed il normale ripristino degli spazi utilizzati. Anche le presenze esterne in eventi in collaborazione con associazioni del territorio sono diventate nel tempo più selettive ma non per questo meno impegnative e complesse sul piano logistico. La formazione dei soci attivi si sviluppa anche supportandoli in attività di maggiore complessità, per sviluppare una maggiore autonomia di azione e capacità di organizzazione.



SERVIZI PER IL...



PER SAPERNE DI PIÙ

rivolgiti all'informatico del Prestito Sociale presente in questo punto vendita nei seguenti orari

MESE	MATTINA		POMERIGGIO	
	dal	alle	dal	alle
Gen	08.00	12.00	14.00	18.00
Feb	08.00	12.00	14.00	18.00
Mar	08.00	12.00	14.00	18.00
Apr	08.00	12.00	14.00	18.00
Mai	08.00	12.00	14.00	18.00
Giun	08.00	12.00	14.00	18.00
Lug	08.00	12.00	14.00	18.00
Ago	08.00	12.00	14.00	18.00
Set	08.00	12.00	14.00	18.00
Ott	08.00	12.00	14.00	18.00
Nov	08.00	12.00	14.00	18.00
Dic	08.00	12.00	14.00	18.00



NUOVA CARTA PREPAGATA RICARICABILE: **fi_MONEY**



NUOVA



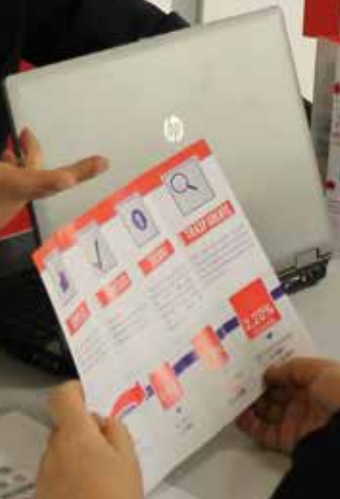
COMODA



il risparmio sicuro e sempre generoso che dà buoni frutti

Diventa socio prestatore della **Nova Coop**

Apri un conto presso il tuo...



Prestito Sociale

Scegliendo il prestito sociale, i soci possono contribuire allo sviluppo della Cooperativa e al tempo stesso usufruire di servizi aggiuntivi e vantaggiosi.

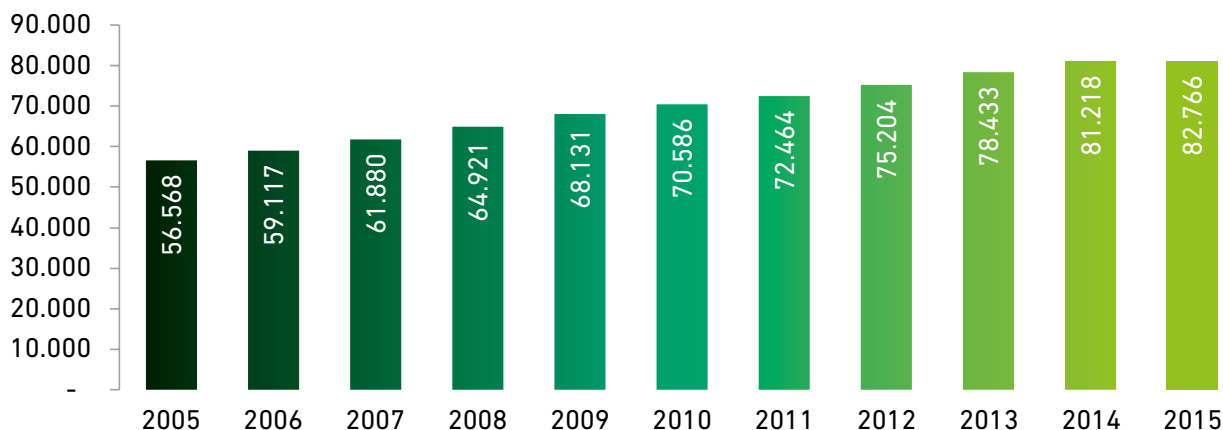
Nova Coop offre le migliori garanzie sulla corretta e trasparente gestione delle risorse che le vengono affidate dai soci. Infatti, a piena garanzia dei soci prestatori, il prestito sociale è sottoposto ad una complessa regolamentazione determinata sia dalla normativa generale che da regole interne definite a suo tempo da **ANCC** (Associazione Nazionale delle Cooperative di Consumatori) e riprese a luglio 2015 con un nuovo regolamento Lega Coop in materia. Tale regolamento, che inserisce ulteriori norme a tutela del socio prestatore, è stato recepito interamente dalla cooperativa attraverso 4 assemblee straordinarie sul territorio e un'assemblea generale di delegati il 21 dicembre 2015 e si trova interamente descritto nello Statuto reperibile anche sul sito **e-coop.it**.

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.

Il saldo del prestito sociale al 31 dicembre 2015, considerando le capitalizzazioni degli interessi, ha raggiunto i 754 milioni di euro, con un incremento di circa 6 milioni di euro rispetto al 2014. Nel corso del 2015 la Cooperativa ha riconosciuto ai soci interessi sul prestito per un valore di 8,53 milioni di euro, corrispondente a un tasso d'interesse medio di remunerazione pari all'1,13%.

	Udm	2013	2014	2015
Soci prestatori	(num)	78.433	81.218	82.766
Nuovi soci prestatori	(num)	3.229	2.747	2.864
Ammontare del prestito sociale	(mln di €)	736	748	754
Incremento del prestito sociale	(%)	10,08	1,6	0,827
Valore del deposito medio	(€)	9.387	9.216	9.115
Interessi distribuiti ai soci attraverso il prestito	(€)	13.116.465	10.364.203	8.507.625
Remunerazione media del prestito	(%)	1,9	1,4	1,13
Numero libretti chiusi nell'anno	(num)	1.456	1.044	1.316
Pdv coperti dalla promozione finanziaria	(num)	59	61	63

Grafico. Andamento soci prestatori



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, integrata 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. Nel 2015, nel catalogo di offerte delle polizze assicurative, si è inserita la possibilità di attivare un'assicurazione auto, sia per i dipendenti che per i soci e soci prestatori. Inoltre 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**.



L'ascolto e il coinvolgimento dei soci

Importanti momenti di coinvolgimento dei soci Nova Coop sono le attività di degustazione del prodotto a marchio, organizzate e gestite dai soci attivi dei presidi, nei nostri punti vendita. Spesso le degustazioni si propongono prodotti in offerta e si svolgono nel contesto di campagne nazionali come quella sui prodotti della linea Solidal **"Fai la Spesa Giusta"**, promossa da FairTrade Italia.

I nostri soci hanno anche l'opportunità di conoscere i segreti del prodotto a marchio attraverso incontri con i responsabili commerciali della Cooperativa, con i fornitori locali, o attraverso i numerosi corsi di cucina e conferenze organizzate nelle sale punto di incontro dei nostri ipermercati o in altri locali individuati in collaborazione con il territorio.



A queste attività va aggiunto il progetto **"Approvato dai Soci"** che prevede speciali degustazioni in punto vendita, durante le quali i nostri soci 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 sottoposto a nuovi test fino alla sua 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 2015 si segnala un aumento di test su prodotti Fiorfiore e Bene.sì e una maggiore ricerca rivolta al territorio.

Tabella. Approvato da soci

	2013	2014	2015
Numero di soci coinvolti nei test	1.500	1.500	1.500
Numero di soci volontari coinvolti nell'organizzazione dei test	150	150	150
Numero di test a punto vendita	30	30	30



Eccezionali i risultati della seconda edizione dell'iniziativa **"Coop per la Scuola"**, la community della Cooperativa, diventata un evento atteso, rivolta alle scuole del territorio: soci e clienti, a fronte degli acquisti fatti nei nostri punti vendita, hanno ricevuto dei bollini cartacei donabili a qualsiasi scuola del territorio. Con i bollini raccolti le scuole hanno potuto scegliere premi su di un ricchissimo catalogo premi messo loro a disposizione, con tantissimi prodotti informatici, didattici e di cancelleria. La sensibilità dei nostri soci e clienti, la passione delle nostre persone e l'impegno dei soci attivi hanno permesso la distribuzione di 8.257 premi per un valore prossimo a **1.500.000 euro**, come spiegato nel capitolo **Comunità**.



La comunicazione

Il Piano Strategico di Nova Coop, approvato nel 2015, definisce la comunicazione una leva strategica e pone come obiettivo una qualificazione della comunicazione di Nova Coop, 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 clienti.

Per quanto riguarda la comunicazione verso i soci, necessaria per garantire un'informazione puntuale e completa sulle scelte e le iniziative della Cooperativa e, nel contempo, promuovere la partecipazione degli stessi, l'impegno si concentra sulla rivista "**Consumatori**". Si tratta di una pubblicazione nazionale, edita bimestralmente e realizzata in collaborazione con altre sei cooperative del sistema Coop. "**Consumatori**" comprende articoli su tematiche nazionali, ma dedica in ogni numero un ampio spazio alle tematiche inerenti i singoli territori. "**Consumatori**" viene spedito a tutti i soci che abbiano fatto la spesa almeno una volta nei 4 mesi precedenti la spedizione. Nova Coop pubblica anche **Nova Coop Informa**, rivista dedicata in specifico ai dipendenti ma anche ai soci volontari della Cooperativa.

Tabella. Strumenti di comunicazione

	2013	2014	2015
Copie di "Consumatori"	2.579.356	2.480.061	2.668.293
Copie di "Novacoop Informa"	32.680	33.480	33.214



Come comunicazione esterna una particolare attenzione è stata rivolta al lavoro di rapporto con i media, con la gestione delle relazioni e dei comunicati stampa in occasione delle principali iniziative istituzionali e sociali. Il mantenimento e lo sviluppo delle relazioni con i media ha consentito nel 2015 di rafforzare la visibilità di Nova Coop sui media locali e regionali di riferimento. Importante la realizzazione di brevi video sugli avvenimenti significativi che hanno potuto circuitare su un gran numero di tv private/locali regionali, favorendo la visibilità di Nova Coop.

L'efficacia di questo lavoro è confermata dalla particolare visibilità avuta in occasione apertura **Fiorfood**, innovativo concept store in Galleria San Federico a Torino. Sono usciti più di un centinaio di articoli sia in pre-apertura che dopo, grazie ad una affluenza record di circa 120 giornalisti anche di livello nazionale.

ULTIME NEWS La formazione di CoopAcademy



RIMANI AGGIORNATO

Inserisci il tuo indirizzo e-mail per rimanere aggiornato sui contenuti del sito

Indirizzo e-mail

iscriviti

EVENTI

Online: Nova Coop è presente con una strategia di comunicazione sistemica, le informazioni vengono declinate a seconda dei diversi strumenti e pubblici di riferimento, integrati tra loro. Molte delle attività vengono raccontate attraverso i diversi canali disponibili, compresi servizi redazionali e giornalistici e brevi video caricati sul canale Nova Coop Youtube.

Le pagine istituzionali di cooperativa, sul sito nazionale **www.e-coop**, sono infatti affiancate dal blog **www.vivicoop.it**, nato a fine 2014 e implementato nel 2015, dedicato alla comunicazione delle attività sociali sul territorio, dei progetti e delle promozioni dedicate ai soci.

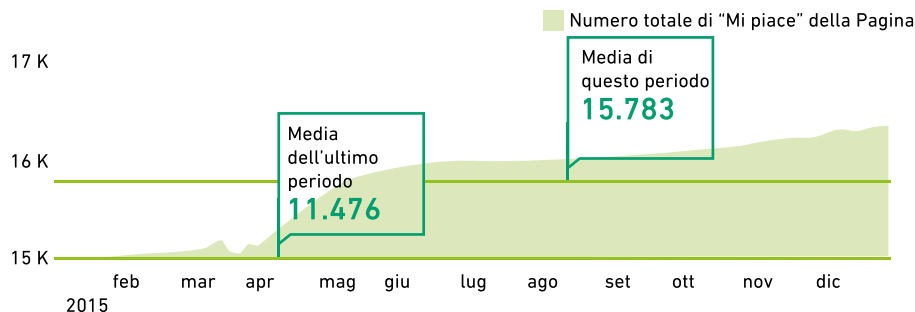
Tra le novità introdotte segnaliamo: una sezione costantemente aggiornata e dedicata a tutte le convenzioni locali per soci, la creazione di sezioni speciali dedicate ai progetti strategici, la possibilità di iscriversi alla newsletter del sito per essere costantemente aggiornati sui nuovi contenuti, la possibilità di inserire e condividere le proprie ricette.

Sui social network Nova Coop ha scelto di esser presente su Facebook (Novacoop) e Twitter (Nova_Coop).

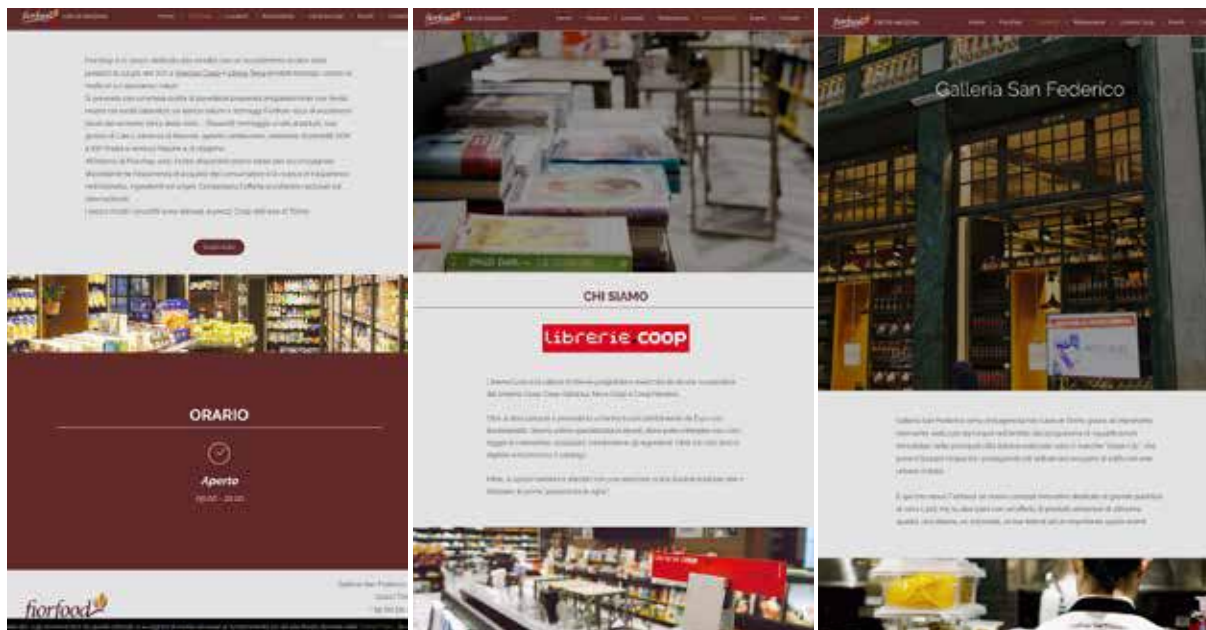
Twitter: nel 2015 2349 follower, 686.241 visualizzazioni

Facebook: nel 2015 si è arrivati a 16.893 mi piace totali, con una media di copertura dei post di 2121 a fine agosto 2015, andando progressivamente verso aumento di reazioni, commenti ed interazioni con i follower.

“Mi piace” totali della Pagina a oggi: 18.893



A dicembre del 2015 al profilo aziendale facebook Nova Coop si è poi affiancato un profilo specifico di Fiorfood, oltre al sito web www.fiorfood.it, e al profilo Instagram.





I CONSUMATORI



	2013	2014	2015
Incidenza delle vendite di prodotti a Marchio Coop	25,40%	26,51%	28,7%
Ore di formazione erogate su qualità e sicurezza alimentare	1.892	2.282	3.104
Controlli sulla qualità "Fatti da noi"	364	370	773

La convenienza

La Cooperativa, per ottemperare i suoi obiettivi statutari nei confronti dei soci e dei clienti, ha da sempre cercato, attraverso un'attenta politica di prezzo, di competere con le insegne presente sul territorio. Il 2015 è stato un anno importante in tal senso, infatti tra le tante azioni commerciali intraprese, di grande importanza è stata l'operazione di riposizionamento prezzi chiamata "**Prezzi Bassi Sempre**", in linea con gli obiettivi espressi nel Piano Strategico Nova Coop per il 2015-2020 di rendere Nova Coop un'impresa leader, sempre più conveniente, radicata e produttiva. L'operazione commerciale ha permesso di offrire ai soci e clienti prodotti a prezzi bassi tutti i giorni, concentrandosi sull'offerta degli alimentari confezionati.

Anche una tra le più qualificate ed indipendenti ricerche di mercato italiane ha riconosciuto Nova Coop come l'insegna più competitiva nei territori in cui opera e come la Cooperativa più conveniente del sistema Coop. La convenienza trova espressione in tutti i prodotti in vendita, sia quelli delle grandi marche che del prodotto a marchio Coop. I soci e clienti possono così trovare la convenienza tutti i giorni sui loro prodotti preferiti in un solo punto vendita, senza dover inseguire le offerte promozionali e risparmiando tempo e denaro. La risposta è stata molto positiva: nel 2015 si è registrato un aumento di scontrini di 500.000 unità e rispetto ai volumi venduti abbiamo registrato una crescita dei pezzi venduti del 16%. Inoltre, data l'importanza centrale del **Prodotto a Marchio Coop** nella proposta di ottima qualità al giusto prezzo, i prodotti di tutte le linee dei mondi Coop sono stati oggetto di riposizionamento per aumentarne la convenienza rispetto al prodotto leader di mercato. I risultati sono stati straordinari, portando un aumento delle referenze vendute a Marchio Coop: 20.463.000 pezzi in più, esclusa l'offerta promozionale.

Il secondo pilastro che si affianca a quello della convenienza è la promozione: molto successo ha riscosso la nuova campagna promozionale “**Scegli tu**”, aggiunta al normale piano promozionale dei due canali, sia sui prodotti a Marchio Coop e che sulle Grandi Marche, che ha consentito a soci e clienti la personalizzazione delle referenze su cui ottenere importanti sconti.

Complessivamente nel corso del 2015, per le sole promozioni comunicate tramite volantino, sono state proposte con meccanica di sconto circa 22.600 referenze che hanno generato vendite per circa 48.000.000 milioni di pezzi. Nel non alimentare le referenze promozionate in volantino sono state 5.830 ed hanno generato vendite per circa 3.000.000 di pezzi. Lo sconto promozionale medio ponderato applicato sulle referenze in volantino è stato del 29,40 %.

La nuova impostazione ha consentito l'erogazione di **circa 100.788.000 euro** di sconto di cui circa 85.330.000 euro a beneficio dei soci e clienti della Cooperativa.

Come detto in precedenza la diminuzione dei prezzi dovuta all'operazione “**Prezzi Bassi Sempre**” si è particolarmente concentrata, sul grocery: nel 2015 rispetto al 2014 i pezzi venduti sono aumentati di ben 35,6 mln (+16,3%) ed il fatturato di 41,7 mln € (+10,3%). A beneficiare di questa crescita è stato il Prodotto a Marchio Coop, che riveste un ruolo centrale nella proposta di qualità che la Cooperativa fa ai suoi soci e clienti e che caratterizza la nostra insegna, veicolandone la distintività e i valori.

Il Prodotto a Marchio aumenta nel 2015 i pezzi venduti del 33,7%, e rappresenta con il 31,9% il più acquistato dai nostri soci e clienti, seguito dalle Marche Leader 25,7%, dalle Altre Marche 19,1% e dalle Marche Premium 10,4%.

In particolare la linea Tutela si conferma la più venduta (+32,2%), con segnali importanti di crescita sui Mondì **Fior Fiore** (+59,7%) e **ViviVerde** (+35,1%)

Tabella. Incidenza del Prodotto a Marchio Coop sul totale delle vendite Nova Coop

	2013	2014	2015
Incidenza in termini di valore	25,40%	26,51%	28,7%
Incidenza in termini di quantità	30,50%	31,17%	33,7%



ViviBici

Pedalare conviene

SCARICA
L'APP DA QUI



www.coopvoce.it/vivibici



PEDALARE CONVIENE PERCHÉ:

- TI AIUTA A STAR BENE
- RISPETTI L'AMBIENTE
- ACCUMULI "KM VOCE"

Scopri di più su www.coopvoce.it/infovivibici

Nuovi ambiti di risparmio

Coop Voce

Nell'arco del 2015 è stato implementato il servizio di telefonia mobile "Coop Voce" che permette a soci e clienti di accedere a numerosi pacchetti promozionali competitivi, anche per la navigazione sul web, come l'offerta "Chiamatutti".

A fine 2015 le utenze attive erano 664.100 con una crescita di 12,3% rispetto al 2014. Complessivamente sono state 66.363 le utenze attivate in Nova Coop con una crescita del 15,8% rispetto al 2014..

E' stata inoltre attivata l'applicazione gratuita "**Vivibici**" utilizzabile per tracciare l'attività motoria, con tante informazioni sui percorsi fatti (distanza, durata, calorie, velocità media, velocità massima e altre interessanti statistiche) 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.

Coop Salute

I corner salute presenti negli ipermercati Nova Coop sono nati con l'intento di difendere il potere di acquisto dei soci e clienti anche nel mercato farmaceutico: rispetto ai prezzi medi praticati dalle farmacie tradizionali, chi si è rivolto a Coop Salute ha goduto di un risparmio in media, sul solo farmaco del 25%.

L'offerta comprende oltre 3000 prodotti, la maggior parte dei quali parafarmaci, tra cui anche alcune linee a marchio coop, un'offerta merceologica arricchita nel 2015:

- l'Acido acetilsalicidico+ascorbico
- Il paracetamolo che consente un risparmio di circa il 60% rispetto al prezzo medio in farmacia
- Acetilcisteina Coop per il trattamento delle vie respiratorie
- Calafred: farmaco ad attività antipiretica, analgesica e decongestionante nasale
- Carbocisteina Coop, sciroppo mucolitico
- Ibuprofene Coop, per il trattamento della febbre
- Glicerolo AD

EnerCoop

Sono due le stazioni carburanti a marchio Enercoop, presenti sul territorio piemontese: Biella e Pinerolo. Il 2015 è stato l'anno di consolidamento del servizio, in previsione dell'apertura di un altro distributore a Cuneo nel 2016.

I prezzi dell'offerta al pubblico sono molto convenienti, grazie alla gestione degli impianti, improntata alla massima efficienza e agli acquisti centralizzati in una Società cooperativa 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 la lettura, creando luoghi di incontro e contribuendo alla crescita dell'aspetto etico e culturale della comunità sociale. 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, canali e strumenti con il supporto della tecnologia

iCoop

L'app ufficiale gratuita di Coop si presenta più rinnovata e ricca di possibilità: controllare orari e servizi di Supermercati e Ipermercati Coop, creare la propria lista della spesa cercando i prodotti preferiti nel catalogo e condividerla con altri, informarsi sui prodotti e sfogliare il catalogo premi, consultare le promozioni in corso, verificare il proprio saldo punti in ogni momento, condividere l'applicazione con i propri amici e modificare le impostazioni del proprio profilo in pochi passaggi. Inoltre si ha la possibilità di fare acquisti su www.cooponline.it,



Coop on line

Per l'e-commerce il 2015 è stato un anno di novità: si è ampliato l'assortimento, oltre alla consegna a domicilio si è aggiunta la possibilità di ritirare gratuitamente la merce in punto vendita. E' possibile usufruire in punto vendita di un servizio di assistenza clienti. Sono state inoltre introdotte nuove dinamiche promozionali, come quella dei gruppi di acquisto.

Nel 2015 Nova Coop ha realizzato 4,8 milioni circa di vendite su questo canale, dedicato a prodotti per la casa e il tempo libero.

Etichette elettroniche

Nel 2015 è proseguito il percorso di installazione di etichette elettroniche segnaprezzo, che riducono la possibilità di errore nell'informazione ai clienti, estendendo lo strumento ad altri 7 supermercati e 8 ipermercati, pertanto il totale in azienda è una copertura di 14 super e 17 iper e Fiorfood.

Qualità e Sicurezza

Il 2015 è stato l'anno della scelta strategica commerciale "**Prezzi Bassi Sempre**". Lo slogan "**la nostra convenienza è imbattibile come la qualità dei nostri prodotti**" ribadisce l'impegno di Nova Coop a non arretrare sui temi della sicurezza e della qualità dei prodotti venduti. Quest'anno nel rendicontare l'attività del Servizio Qualità abbiamo deciso di fare focus sul tema dei controlli a Punto Vendita, che sono una parte importante per garantire quella qualità pubblicizzata.

La verifica delle buone pratiche: fatte da noi!

In materia di igiene e sicurezza degli alimenti la normativa comunitaria e nazionale chiede agli operatori di definire in Autocontrollo azioni e attività tali da poter offrire ai consumatori prodotti sicuri e salubri. Abbiamo affidato quindi a due laboratori esterni (con 2 visite annuali negli iper e 1 nei super) una parte della verifica delle condizioni di igiene e pulizia e l'applicazione delle buone pratiche di lavorazione. Attraverso una "**lista di controllo**" precisa e analitica definita dal sistema Coop, i tecnici che si presentano prima dell'inizio delle attività lavorative, guardano, valutano e registrano, per ogni reparto, **la conformità o la non conformità** delle strutture e delle attrezzature (pulite, in buono stato, correttamente utilizzate), la gestione delle merci (correttamente stoccate, manipolate, allestite, garantendo la catena del freddo) e il comportamento delle persone (dall' igiene personale alla conoscenza delle principali procedure). Vengono inoltre prelevati campioni di produzioni effettuate in negozio (carni macinate, prodotti di pasticceria e cucina) per verificarne l'idoneità igienica. Si ottiene così una **fotografia** che diventa **report** elaborato dal Servizio Qualità per diventare utile supporto ai responsabili nella gestione dei negozi e utile supporto per le attività di formazione degli addetti. Inoltre ogni 2 mesi i responsabili dei Punti Vendita effettuano loro stessi una check: lo strumento li aiuta a portare lo sguardo sui tutti i punti di controllo evitando la routine e lo scontato del già visto.

Tabella. Igiene degli alimenti

	2013	2014	2015
Controlli sulla qualità ("Fatti da noi")	364	370	773
Tamponi su superfici di lavoro nei punti vendita	2.600	2.680	2.919
Ispezioni esterne con check list sui punti vendita	76	78	80
Ispezioni interne con check list sui punti vendita	366	368	360

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

La **formazione** resta inoltre tassello importante per garantire la qualità: prosegue l'impegno su percorsi formativi sul campo, orientati all'ascolto, che coinvolgono gli addetti partendo dal mestiere.

Tabella. Ore di formazione erogate

	2013	2014	2015
Ore di formazione erogate su qualità (da servizio e a punto vendita)*	1.892	2.282	3.104

nel 2105 del totale ore formazione 1408 ore sono state erogate in aule destinate a lavoratori in somministrazione, vale a dire persone assunte dalle agenzie per il lavoro e formate da Nova coop sui temi dell'igiene e della sicurezza.

La gestione delle segnalazioni dei reclami è un'altra importante attività a tutela della qualità. Anche in questo caso attraverso una **scheda** (che stiamo informatizzando a livello di sistema Coop) le informazioni relative a prodotti difettosi vengono raccolte e gestite. In questo modo si lavora in prevenzione; sia che le segnalazioni provengano dagli addetti o dai consumatori, intervenendo tempestivamente per risolvere le non conformità e togliere dagli scaffali prodotti non idonei alla vendita.

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

	2013	2014	2015
Totali reclami food e no food	1.851	1.803	1.638

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

Le visite ispettive degli enti esterni presso i punti vendita restano significative come numero. Contenute le prescrizioni e le sanzioni: ogni segnalazione degli Enti di controllo viene utilizzata per confermare le **buone pratiche**, intervenire per risolvere le **non conformità** e elevare i nostri standard.



Tabella. Sopraluoghi e ispezioni - Numero di visite per organi pubblici di controllo

	2013	2014	2015
Veterinari	151	94	140
Servizio igiene degli alimenti (SIAN)	67 2	6	131
NAS	34	32	24
Ministero Politiche Agricole Alimentari e Forestali	13 1	1	25
Altri	45 3	4	33
Totale	310	197	353

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



La Federazione Nazionale Ordine Veterinari Italiani nel 2015 si è rivolta a Nova Coop per organizzare congiuntamente in alcuni punti vendita delle iniziative di formazione e informazione verso i Soci consumatori sui controlli effettuati sulla filiera delle carni.

GIUSEPPE BARICCO medico veterinario

L'iniziativa è la declinazione piemontese di un progetto della FNOVI (Federazione Nazionale Ordini Veterinari Italiani), lo scopo dal nostro versante è quello di informare le persone che i veterinari non sono solo il dottori di cani e di gatti come sono abituati a pensare, ma anche in gran parte lavorano, sia nel versante privato che pubblico, per assicurare la qualità e la sicurezza dei prodotti che arrivano in vendita nei supermercati.

Abbiamo scelto Coop come partner per questa iniziativa per una serie di buoni motivi: il primo è che Coop è un attore fondamentale e importante nello scenario della grande distribuzione; il secondo è che da consumatori sappiamo che il cliente da parte di Coop non viene considerato semplicemente come colui che compra un qualche cosa, ma come un consumatore, quindi l'elemento dell'informazione e l'elemento della formazione è importante nell'ambito della dinamica delle relazioni tra il sistema Coop e i suoi clienti; il terzo perché verificiamo che Coop è molto presente negli allevamenti che sono nelle filiere, con sistemi di qualità che prevedono controlli e vincoli ulteriori rispetto a quelli privati e pubblici che vengono già effettuati .



Trasmettere valori attraverso i prodotti

Il Prodotto a Marchio Coop

Il Prodotto a Marchio è l'espressione dell'identità e della filosofia con cui Coop si avvicina al mondo della produzione sostenibile e del consumo responsabile. È uno degli strumenti principali attraverso cui concretamente è offerta a soci e clienti 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.

Il Prodotto a Marchio è realizzato da fornitori altamente qualificati secondo le specifiche definite da Coop Italia.

I valori del Prodotto a Marchio Coop sono da sempre rappresentati da alcune parole chiave: **Sicuro, Buono, Conveniente, Etico ed Ecologico**. Attorno a questi cardini, ruotano persone, processi, regole e risorse economiche messi in campo ogni giorno per renderli concreti e attuali.

Conveniente: grazie a strategie di acquisto basate su grandi volumi che permettono una forza contrattuale maggiore al consorzio Coop Italia, il Prodotto a Marchio viene proposto a soci e clienti con un ottimo rapporto qualità prezzo, tutelandone il potere di acquisto.

Buono: la collaborazione di Coop con fornitori, industrie e realtà artigianali che producono eccellenza sono alla base della bontà del prodotto a marchio Coop. Inoltre 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: la sicurezza del prodotto a marchio è il risultato di un' accurata selezione dei fornitori che prevede verifiche e controlli durante tutte le fasi del processo di produzione, applicando capitolati più restrittivi rispetto alle norme di legge. L'investimento di Coop per quanto riguarda controlli ed ispezioni è notevole, attraverso l'utilizzo di laboratori interni e collaborazioni scientifiche con Enti, Istituti di Ricerca, Università.

Etico: oltre alla sicurezza del consumatore Coop si preoccupa anche della sicurezza del lavoratore che opera per la produzione del prodotto a marchio. I fornitori del prodotto a marchio 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 principali diritti dei lavoratori. Coop anche in questo caso investe notevolmente per numerose visite ispettive in tutti i passaggi della filiera di produzione, sub-fornitori compresi.

Ecologico: la tutela dell'ambiente è per Coop una priorità che trova espressione anche attraverso la promozione di un consumo consapevole da parte dei consumatori. In particolare per quanto riguarda il Prodotto a Marchio, Coop agisce sia sul contenuto che sui contenitori. Per esempio nell'elaborazione dei packaging, applica il principio delle tre R: **risparmio, riutilizzo, riciclo**, rinnovando continuamente il proprio impegno per realizzare imballi leggeri e meno impattanti sull'ambiente.

Coop ha inoltre realizzato il progetto “etichettaggio informativo dei prodotti Coop”, che prevede la segnalazione in etichetta, negli spazi che lo consentono, della composizione dei vari materiali che compongono l’imballaggio, nonché in quale circuito della raccolta differenziata vadano riposti. Infine si segnala l’impegno di monitoraggio anche del processo produttivo, chiedendo il rispetto da parte dei fornitori dei regolamenti vigenti in materia ambientale.

Riconoscimenti

Coop è stata l’unica catena italiana tra i vincitori del Salute to Excellence Awards, un riconoscimento internazionale arrivato nell’ambito della fiera della marca del distributore che si è tenuta ad Amsterdam nel 2014. Il premio è andato a Coop Italia per lo Yogurt probiotico Eufyr al melograno: il primo latte fermentato che presenta un principio attivo utile a mantenere l’equilibrio della flora intestinale.



I Mondi Coop

Per intercettare e soddisfare le diverse esigenze dei soci e clienti, Coop segmenta l’offerta del proprio prodotto a marchio in 7 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.

Di seguito alcuni approfondimenti su linee di prodotto Coop che hanno realizzato importanti risultati nel 2015.



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. Fondamentale criterio di selezione dei fornitori è inoltre l'impegno e la passione di chi produce. Questi sforzi sono stati premiati anche nel 2015 da risultati di vendita eccellenti.

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.

Obiettivo centrato, come dimostrano i numeri: più di 1.000.000 copie vendute nell'anno in corso, che posizionano FiorFiore in Cucina in cima alla classifica delle riviste di cucina premium più vendute.





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 di prodotti: prodotti **con particolari ingredienti** che contengono qualcosa "in più" rispetto ai prodotti convenzionali (ad esempio: probiotici, steroli vegetali, eccetera) e prodotti **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**. Il sistema di certificazione **Fairtrade** garantisce il pagamento di un prezzo equo e stabile alle organizzazioni di produttori del sud del mondo (**Fairtrade Price**) e assicura un margine di guadagno aggiuntivo da investire in progetti di sviluppo a favore delle comunità, come la costruzione di scuole, ospedali, corsi di formazione e borse di studio per i figli dei produttori (**Fairtrade Premium**).



Completano l'offerta dei mondi Coop e 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. Quest'attenzione si svilupperà in un progetto ampio e articolato che prenderà piena forma nel 2016, teso a promuovere una campagna a favore di una corretta e sana alimentazione dell'infanzia e che prevede lo sviluppo di una campagna informativa, della riformulazione di alcuni prodotti già in assortimento, dell'inserimento di un bollino che suggerisca un consumo moderato da parte dei bambini su prodotti che possono creare difficoltà nella composizione equilibrata della dieta. Le linee di infanzia Coop sono protagoniste anche sui Social network, presenti con la pagina Facebook "Crescendo", con video ricette su Youtube, e con un app dedicata la mondo dell'infanzia (**Mammissima**) che permette di costruire un diario digitale dove annotare e caricare video e foto dei primi anni dei propri bimbi.

I prodotti freschi e freschissimi

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 (rintracciabilità completa);
- garanzie sul prodotto, dall'origine al confezionamento.

L'impegno di Coop si manifesta ormai da molti anni nella costruzione di filiere dei prodotti freschi che possano fornire in primo luogo una piena tracciabilità.

La campagna Origini trasparenti

Con "Origini trasparenti" Coop ha avviato una campagna mirata a rendere disponibile in tempo reale ai soci e clienti l'origine delle materie prime di numerosi prodotti a marchio alimentari confezionati. Dal 2013 è disponibile un sito dedicato dove il consumatore, digitando il nome del prodotto o il codice a barre che ogni prodotto reca sulla confezione, ha disponibili queste informazioni. La campagna, unico esempio in Europa, punta alla trasparenza dell'informazione per quanto riguarda i confezionati, escludendo quelle categorie di prodotti come i freschissimi su cui la determinazione dell'origine è già obbligatoria per legge in etichetta.



Sapore di legalità

Sviluppo e valorizzazione del territorio, produzioni biologiche di alta qualità e forte eticità, queste le caratteristiche, in linea con la mission Coop, dei prodotti di **"Libera Terra"** che rappresentano una presenza importante sugli scaffali dei punti vendita Nova Coop, la catena della grande distribuzione che più si impegna nel mettere a disposizione dei clienti queste referenze.

Nato nel 1994, il marchio Libera Terra riunisce nove cooperative Sociali che, guidate da Libera (l'Associazione creata da **Don Luigi Ciotti**), gestiscono strutture produttive e centinaia di ettari di terreno sottratti alle mafie in Sicilia, Puglia, Calabria e Campania.



I prodotti solidali dal valore etico

Nova Coop nel corso degli anni ha sostenuto numerose prodotti, oltre a quelli compresi nella linea Solidal, rispondenti agli obiettivi del commercio equo e solidale.

Ad oggi nei punti vendita della Cooperativa sono presenti:

- il caffè, il pane e la birra prodotti dalla Cooperativa **"Pausa caffè"** nelle carceri di Torino, Alessandria e Saluzzo.
- i biscotti del progetto **"Banda Biscotti"**, realizzati dai detenuti del carcere di Verbania.
- le piantine (aromatiche e ornamentali) della Cooperativa Sociale **"Bettolino"** di Reggiolo (RE).
- il miele della Cooperativa Sociale **"Il Pungiglione"**, legata all'associazione Giovanni XXIII
- confetture e succhi di piccoli frutti della Cooperativa **"Insieme"**, prodotti dalle donne di Bratunac e Srebrenica, in Bosnia.

RADA ZARKOVIC, Responsabile della Cooperativa "Insieme"

La nostra cooperativa opera in Bosnia, nella zona di Srebrenica nella valle della Drina. Abbiamo fondato questa realtà cooperativa in questa zona, che ha visto uno dei più grandi massacri dopo la II guerra mondiale, perché crediamo nell'idea che se non è possibile guadagnare e recuperare dignità attraverso il lavoro, non si può pensare neanche ad un dialogo tra diverse etnie che solo pochi anni fa hanno combattuto una contro l'altra. Crediamo che il cibo abbia la potenzialità di unire le persone. Crediamo inoltre nell'importanza del recupero delle tradizioni: coltivare piccoli frutti è un'attività agricola che da decenni viene svolta in questa valle. I nostri prodotti si chiamano proprio "Frutti di pace" perché attraverso la coltivazione e commercializzazione di questi piccoli frutti siamo riusciti a creare vere condizioni per vivere e fare attività insieme ed in pace. Le difficoltà più grosse sono state quelle di poter commercializzare il nostro prodotto all'estero, anche perché essendo al di fuori dell'Unione Europea, è difficile arrivare nei negozi esteri con il nostro marchio e la nostra idea. Un grande ringraziamento va fatto a Coop che ha dimostrato grande sensibilità verso il nostro progetto ed è stata per noi un grande appoggio dal punto di vista economico, dandoci l'opportunità di commercializzare i nostri prodotti nei suoi punti vendita e credendo nel valore morale del progetto.



Le certificazioni ambientali

I Prodotti a Marchio Coop godono di numerose certificazioni che testimoniano quando Coop riesca ad aderire a quanto richiesto dai più esigenti standard europei e a iniziative internazionali volte alla tutela dell'ecosistema. Tra gli impegni più rilevanti troviamo:



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.



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.



Dolphin safe: continua il monitoraggio dell'intera filiera del tonno ed il rapporto di collaborazione con Earth Island Institute su questo importante capitolo dell'impegno di Coop per la tutela dei delfini. Coop è stata la prima catena distributiva italiana ad essere inserita nell'elenco ufficiale delle aziende Dolphin-Safe: dal 2001 le confezioni di tonno a marchio Coop riportano il logo "Dalla parte dei delfini" e dal 2012 sono state inserite alcune informazioni aggiuntive sull'approvvigionamento del tonno.



Progetto Friend of the sea: con tale progetto Coop promuove politiche di pesca ecologicamente e Socialmente sostenibili. I prodotti ittici devono essere pescati secondo i seguenti criteri: in aree dove la risorsa è gestita in maniera sostenibile, con metodi selettivi e non dannosi per l'ecosistema e nel rispetto del "Codice di condotta per la pesca responsabile" della FAO. Coop è la prima azienda europea ad aver ottenuto la validazione da parte di Earth Island Institute a partecipare a tale iniziativa



Dalla parte degli animali

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.

La riduzione degli impatti ambientali nei prodotti a marchio e la sua certificazione: l' EPD®

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. Coop, attenta all'ambiente in diversi ambiti, da anni ha scelto di realizzare l' EPD® per diversi sui prodotti a marchio.

In particolare dal 2011 Coop realizza tale dichiarazione ambientale per l'acqua minerale a marchio, per la quale sono state avviate azioni di sgrammatura e alleggerimento delle bottiglie e di aumento del numero di fonti di approvvigionamento, per diminuire le distanze percorse da ciascuna bottiglia.

Nel 2013 Coop Italia, prima al mondo, ha deciso di certificare anche la propria filiera del vitello a carne bianca e del bovino adulto a marchio, grazie ad una puntuale misurazione degli impatti ambientali dell'intero processo produttivo, che permette di individuare le fasi di maggior impatto della filiera. Nel 2014 Coop certifica anche il pomodoro ciliegino, di cui si è sostituita la vaschetta in Pet vergine con Pet riciclato all'80%.

Benessere degli animali: Coop è impegnata a garantire buone pratiche di allevamento e adeguate condizioni di igiene e di salute per gli animali, attraverso numerose azioni volte al miglioramento del loro benessere, promuovendo interventi sulla gestione degli allevamenti atti a garantire un ambiente fisico adeguato, una corretta alimentazione, una cura appropriata di malattie ad eventuali ferite.

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 sofferenza.

Per questo motivo il pet food a marchio Coop 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)



Tutela delle specie a rischio:

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

L'Ascolto dei Consumatori

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 una parte 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 in tabella, Filo Diretto si configura sempre più come un servizio di assistenza, piuttosto che di semplicemente raccolta di reclami o segnalazioni.

Tabella. Filo Diretto

	2013	2014	2015
Contatti con Nova Coop (tramite numero verde e indirizzo mail Filo Diretto)	3.341	3.985	2.882
Percentuale di reclami sul totale di contatti	21,6%	20,9%	19,05%

Nel 2015 il supporto principale verso i soci e i clienti è avvenuto prevalentemente per due campagne. Innanzitutto per la vendita biglietti di Expo, fortemente scontati per i soci. Filo diretto in questo caso ha fornito assistenza nel dare informazioni sulle modalità di acquisto dei biglietti, sia online che nei punti vendita. Molti sono poi stati i contatti per la campagna Coop per la scuola. Gli operatori del numero verde hanno fornito supporto sulla dinamica di funzionamento della campagna, sulle modalità di iscrizione e di ordine dei premi. Come si può evincere dalla tabella, rispetto al 2014 si è rilevato un numero inferiore di contatti, poiché le scuole iscritte hanno avuto necessità di minor supporto, avendo già sperimentato le

procedure di iscrizione l'anno precedente.

Oltre questi due filoni, anche nel 2015 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.

Il più delle volte la risposta e l'assistenza sono immediate. Per le segnalazioni e risposte più complesse trascorrono al massimo 2 giorni, in quanto vi è un continuo confronto e flusso di informazioni con i responsabili di altre direzioni della Cooperativa, in particolare con quella Commerciale. Con l'ufficio Marketing ci si interfaccia soprattutto per informazioni e problematiche legate ai collezionamenti, come nel caso dell'iniziativa "I Vitamini" e per segnalazioni che arrivano sui social network. Con il Servizio Qualità lo scambio avviene in caso di segnalazioni di prodotti difettosi in modo da poter rassicurare il cliente della tempestività dell'attivazione di misure adeguate, come il ritiro del prodotto dalla vendita, o sulla possibilità di un eventuale rimborso. Anche con i capi negozio dei super e i direttori degli ipermercati c'è un reciproco scambio continuo, soprattutto in caso di richieste particolari su problematiche specifiche del punto vendita. Infine si segnala lo stretto contatto con Coop Italia che aggiorna costantemente gli operatori di Filo Diretto su nuove campagne e modifiche dell'assortimento per quanto riguarda il Prodotto a Marchio Coop.



	2013	2014	2015
Totale dei lavoratori	4.690	4.754	4.839
Lavoratori a tempo indeterminato sul totale	94,00%	92,45%	90,10%
Ore totali di formazione	43.838	44.247	51.866
Indice di frequenza degli infortuni (esclusi quelli in itinere)	23,51	22,53	20,02

Il 2015 si caratterizza per Nova Coop come un anno di consolidamento e insieme di innovazione.

La nuova organizzazione aziendale, già avviata lo scorso anno, vede nel 2015 il suo consolidamento sia nella sede che nella rete e sicuramente questo percorso ha sviluppato anche sul costo del personale i suoi effetti: in coerenza con gli impegni assunti sia nei piani di sviluppo che nel budget 2015, si è infatti lavorato per migliorare il contenimento dei costi senza penalizzare l'occupazione e il servizio a soci e consumatori.

Altri fattori importante accorsi nel 2015 sono stati l'apertura del nuovo Concept Store Fiorfood e la riapertura a fine ottobre del supermercato di Carmagnola, che hanno permesso di incrementare le assunzioni di 85 lavoratori.

Interessante è inoltre evidenziare il dato di incidenza delle diverse tipologie di contratti presenti nel nostro organico alla chiusura del 2015: il 9,24% di contratti a termine, il 0,66% degli apprendisti e oltre il 90% di contratti a tempo indeterminato.

Il 2015 ha visto anche l'avvio dell'innovativo Piano di Welfare Aziendale con l'obiettivo, come dichiarato nel Piano Strategico Nova Coop 2015-2020, di accrescere il benessere dei propri lavoratori e di stimolarne la partecipazione alla vita della Cooperativa.

Composizione e Consistenza

I lavoratori costituiscono una risorsa fondamentale per rispondere alla Missione 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.

Nel 2015 si evidenzia nell'ultima parte del secondo semestre un significativo incremento dell'organico in concomitanza della riapertura del punto vendita di Carmagnola e dell'apertura del nuovo concept store di Torino - Galleria San Federico. Dalla lettura del dato relativo all'organico al 31 dicembre si rileva un incremento di personale occupato pari a 85 lavoratori.

Pressoché il 76% dei lavoratori totali sono donne. La popolazione femminile rappresenta circa l'15% dei quadri e dirigenti della Cooperativa ed il 38% degli impiegati direttivi.

Tabella. Lavoratori per genere

	Udm	2013	2014	2015
Percentuale di lavoratori donne	(%)	75,91%	75,96%	75,43%
Donne quadri e dirigenti	(%)	15,00%	14,61%	14,46%
Donne Impiegati direttivi	(%)	39,00%	38,46%	38,90%

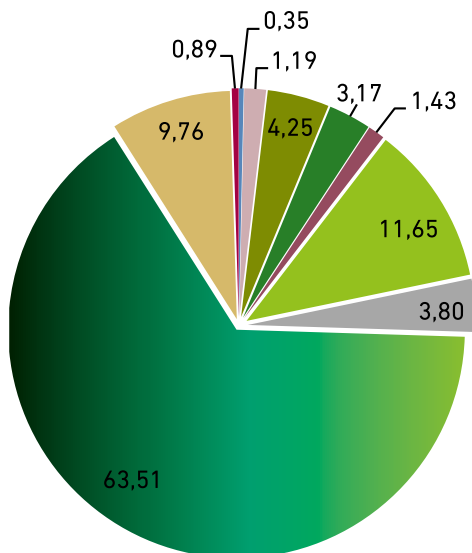


Grafico. Distribuzione dei lavoratori per livello



La media degli occupati al di sotto dei 45 anni di età è del 61% ed oltre il 51% ha una anzianità media superiore a 11 anni indice di riconoscimento dell'impegno aziendale nella formazione continua volto ad accrescere la loro professionalità, condivisione dei valori cooperativi e adesione agli obiettivi aziendali



Grafico. Distribuzione lavoratori per fascia d'età

	2013	2014	2015
Fino a 25 anni	4,39%	4,44%	5,44%
Da 26 a 35 anni	21,41%	20,59%	19,53%
Da 36 a 45 anni	39,25%	37,99%	36,16%
Da 46 a 55 anni	29,34%	31,59%	33,25%
Oltre 55 anni	5,61%	3,38%	5,62%

Grafico. Anzianità media

	2013	2014	2015
Fino a 5 anni	30,13%	27,35%	25,56%
Da 6 a 10 anni	25,59%	20,93%	22,65%
Da 11 a 15 anni	16,08%	23,58%	23,37%
Da 16 a 20 anni	3,24%	4,44%	6,22%
Da 21 a 25 anni	8,59%	8,71%	6,53%
Oltre 25 anni	16,38%	15,00%	15,56%



L'impegno sociale della Cooperativa si è espresso come ogni anno anche attraverso l'attivazione di stages e tirocini, in collaborazione con diversi Enti presenti sul territorio piemontese, tra i quali Centri per l'Impiego, ASL, Centri di Formazione Professionale, Scuole Superiori e Università. Nel 2015 è proseguita la collaborazione con la **Cooperativa Sociale Progetto Tenda** (all'interno del Progetto SPRAR) per l'integrazione di rifugiati e richiedenti asilo politico. Il Progetto ha l'obiettivo di aiutare i giovani che si sono allontanati dai Paesi di origine per ragioni di guerra o di pericolo per la propria persona, ad avvicinarsi al mondo del lavoro, acquisendo conoscenze e competenze spendibili nella ricerca di un'occupazione. Grazie a questa collaborazione, è stato inserito in tirocinio un giovane extracomunitario, per apprendere il ruolo di addetto alle vendite. Ad un altro giovane extracomunitario, che aveva già vissuto con noi l'esperienza del Tirocinio, è stato proposto un contratto a tempo determinato all'Ipercoop di Collegno. Continua ormai da sette anni l'accordo, tra la Provincia di Biella, Città Studi di Biella, Inforcoop e Nova Coop, che prevede l'organizzazione di corsi di formazione e orientamento alla GDO, seguiti da tirocinio presso la nostra azienda. Nell'ambito di questo progetto sono stati attivati sei tirocini.

Infine, ma non meno importanti, sono stati attivati 5 tirocini per persone che appartengono alle categorie protette e che attraverso l'affiancamento del nostro personale hanno potuto sperimentare e in alcuni casi affermare le proprie abilità professionali.

Nel caso di tirocini curricolari o extracurricolari, Nova Coop ha accolto studenti universitari che per la prima volta si avvicinavano al mondo del lavoro, mentre nel caso di progetti promossi da enti professionali, persone disoccupate da tempo hanno avuto la possibilità di riavvicinarsi all'ambito produttivo oppure di sperimentare, per la prima volta, le proprie capacità e motivazioni rispetto al mondo e alle politiche commerciali della grande distribuzione organizzata.

L'adesione, poi, al **Progetto Garanzia Giovani Piemonte**, che facilita l'accesso dei giovani al mondo del lavoro con la conseguente riduzione del fenomeno della disoccupazione giovanile, ha permesso altresì di rinnovare un tirocinio con un neolaureato presso la sede di Vercelli.

Otto le esperienze che si sono concluse con una proposta di assunzione: l'esperienza di tirocinio di una persona appartenente alle categorie protette e di quella di sette stagisti provenienti da Centri di Formazione Professionale.

La Gestione del Personale

L'anno 2015 ha fatto registrare da un lato un continuo consolidamento degli organici e dall'altro un incremento dell'occupazione al 31 dicembre dell'esercizio.

Diversi i fattori da evidenziare che offrono continuità nelle modalità di gestione che in questi ultimi anni Nova Coop ha messo in campo con il chiaro intento, in una fase dove le parole efficientamento e mercato instabile caratterizzano le realtà della grande distribuzione, di utilizzare strumenti condivisi e valorizzanti il personale siano essi in uscita che in garanzia di continuità .

Il primo fattore è l'esito di un percorso già avviato negli scorsi anni che ha fatto registrare un ulteriore incremento del numero di lavoratori che hanno visto consolidare il proprio rapporto di lavoro sia attraverso conferme a tempo indeterminato, che conferme di contratti d'apprendistato, nonché di lavoratori neoassunti per un numero totale di **99 contratti a tempo indeterminato**.

Sono andati in scadenza nel corso dell'anno 3 apprendisti e tutti sono stati trasformati in occupazione stabile, raggiungendo il 100% delle conferme nel pieno rispetto nonché superamento degli impegni assunti nel contratto nazionale.

Sono stati 21 i lavoratori che hanno visto trasformato il loro contratto a tempo indeterminato e 75 le nuove assunzioni a tempo indeterminato.

Si evidenzia come gli inserimenti abbiano consentito alla Cooperativa anche un ritorno economico grazie all'esonero contributivo dovuto alla **Legge di Stabilità** – Legge 190/14 – pari ad oltre il 90% degli oneri dovuti su queste specifiche assunzioni a tempo indeterminato.

Altro fattore che ha influenzato positivamente questo andamento è sicuramente l'apertura del nuovo Concept Store **Fiorfood** e la riapertura a fine ottobre del supermercato di **Carmagnola**, che hanno aiutato a compensare gli interventi di contenimento degli organici determinati dal processo di efficienza della rete e anche della sede.

Queste due aperture hanno permesso di operare interventi sugli organici delle strutture del torinese un po' in sofferenza e, per il secondo anno consecutivo, di mantenere, ed anzi incrementare, l'occupazione.

Tabella. Contratti

	2013	2014	2015
Contratto a tempo indeterminato	94,00%	92,45%	90,10%
Contratto di apprendistato	1,26%	0,80%	0,66%
Contratto a tempo determinato	4,49%	6,75%	9,24%
Contratto di inserimento	0,25%	0,00%	0,00%

Grafico. Distribuzione part time/full time

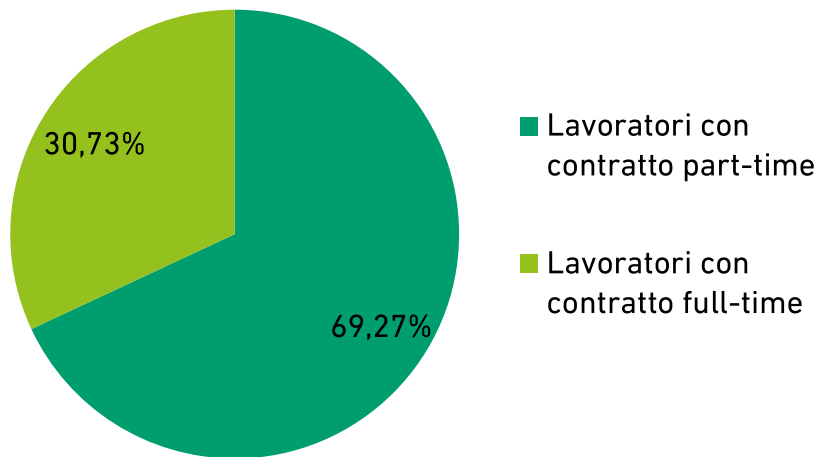


Tabella. Distribuzione part-time per genere

	Udm	2013	2014	2015
Lavoratori con contratto part-time		66,59%	68,05%	69,27%
Donne		60,82%	61,34%	61,69%
Uomini		5,77%	6,71%	7,58%
Lavoratori con contratto full-time		33,41%	31,95%	30,73%
Donne		15,62%	14,62%	13,74%
Uomini		17,79%	17,33%	16,99%

Tutti i Contratti di Apprendistato in scadenza nel corso dell'anno 2015 sono stati confermati a tempo indeterminato

La formazione

Anche nel 2015 la Cooperativa ha investito grande impegno nella **Formazione del Personale**, realizzando numerosi interventi di formazione sui temi di legge, di formazione al ruolo per i capi di sede e di rete vendita, organizzando interventi di formazione merceologica e percorsi di conoscenza e approfondimento su nuove procedure per lavoratori di area vendita. In occasione della riapertura del punto vendita di Carmagnola, per il gruppo di lavoro è stato organizzato un percorso formativo di consapevolezza sul significato di essere "a servizio" del socio e del cliente. A Valenza, Casale Monferrato e Borgosesia sono stati organizzati corsi di formazione all'utilizzo delle nuove tecnologie a disposizione dei clienti e dei soci, le case fast lane e il Salvatempo.



Tabella. Ore di formazione erogate

	Udm	2013	2014	2015
Ore di formazione erogate	(num)	43.838	44.427	51.866
Numero di lavoratori formati	(num)	3.456	3.273	4.449
Costi sostenuti	(€/000)	430	360	420
Formazione erogata da personale esterno	(%)	35%	22%	52%



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. E' 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 2015 Nova Coop ha deciso di avvalersi dei percorsi formativi offerti da Scuola Coop con un aumento significativo di lavoratori coinvolti rispetto al 2014. Da segnalare inoltre che nel 2015 è partita la terza edizione del Coop Contest, il percorso di co-progettazione dedicato a giovani dipendenti provenienti da numerose cooperative italiane, tra cui Nova Coop. Dalle suggestioni di uno dei progetti vincitori della prima edizione è nato il progetto del supermercato del Futuri di Expo, come descritto nel capitolo dedicato.

	Udm	2013	2014	2014
Lavoratori coinvolti nei corsi di Scuola Coop	(num)	74	86	93
Numero di corsi frequentati	(num)	41	34	38



Attività del servizio prevenzione e protezione in materia di sicurezza nell'anno 2015

Nel corso del 2015 il **Servizio Prevenzione e Protezione** ha provveduto all'aggiornamento del documento di valutazione del rischio, ha realizzato un'intensa attività formativa sulla sicurezza sul lavoro coinvolgendo un elevato numero di lavoratori e ha svolto un'attività di coordinamento rivolta alle ditte esterne che hanno operato nelle nostre filiali; inoltre si è concentrata sulla preparazione di un **Modello di Organizzazione** conforme a quanto previsto dall'art. 30 del D.Lgs. 81/08.

Per quanto riguarda il documento di valutazione del rischio, sono state aggiornate le valutazioni in materia di movimentazione manuale dei carichi, movimenti ripetitivi, atmosfere esplosive, campi elettromagnetici, stress lavoro correlato e rumore; sono stati integrati i piani di emergenza inserendo richiami a emergenze diverse rispetto all'incendio e al primo soccorso e personalizzandoli con riferimenti all'impiantistica di emergenza del punto vendita.

Sono proseguite le attività del **Servizio Prevenzione** per la gestione delle interferenze nei casi di attività svolte all'interno dei nostri punti vendita da parte di aziende esterne con la predisposizione dei **DUVRI** (documento di valutazione del rischio da interferenze) ed il conseguente coordinamento con le aziende esterne, per ridurre al minimo i rischi interferenziali. L'attività è stata svolta per tutti gli interventi ordinari (manutenzioni, servizi e merchandising) e per quelli straordinari. Per questi ultimi sono stati organizzati sopralluoghi congiunti per definire nel dettaglio le modalità operative finalizzate a garantire il rispetto delle normative sulla sicurezza; gli interventi di questa tipologia sono stati circa 96.

Grande importanza è stata all'attività formativa in materia di sicurezza: sono stati realizzati corsi di formazione generale e specifica, in collaborazione con le agenzie di somministrazione, rivolti a persone da inserire all'interno dei nostri punti vendita che hanno coinvolto più di 400 persone; il **Servizio Prevenzione** ha erogato direttamente il modulo specifico di 4 ore. Nel corso del 2015 è proseguito l'utilizzo della piattaforma e-learning per l'erogazione della formazione generale a lavoratori non coinvolti nell'attività tradizionale: circa 110 persone hanno seguito tale corso che prevede l'erogazione del test in modalità tradizionale tramite il **Servizio Prevenzione e Protezione**.

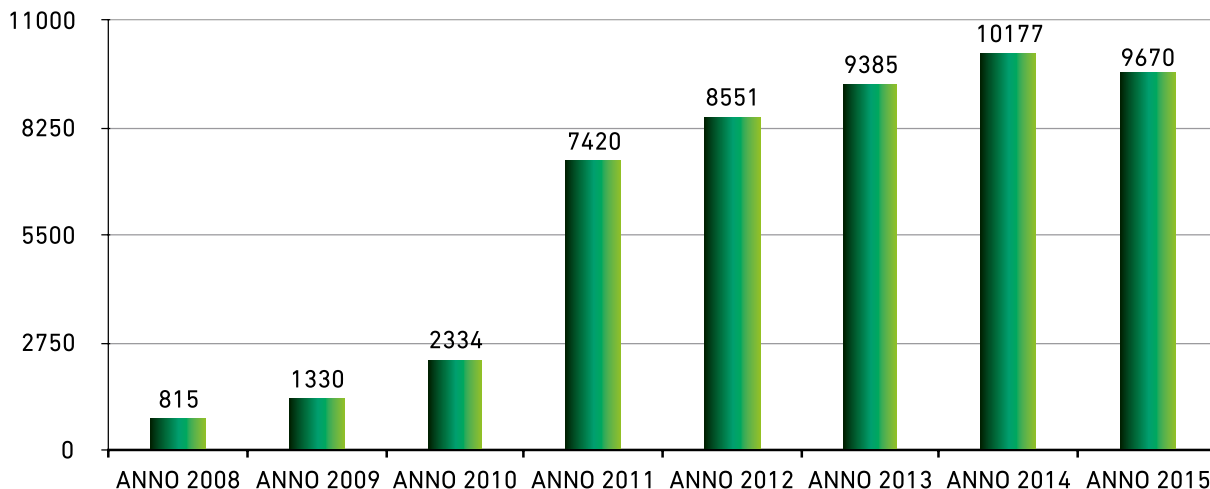
Sono stati organizzati corsi di aggiornamento per circa 350 persone già in forza e che non frequentavano corsi in materia di sicurezza da almeno cinque anni; parallelamente è proseguito a punto vendita l'addestramento su rischi specifici e sull'utilizzo in sicurezza delle attrezzature tenuti da capi negozio e capi reparto coinvolgendo circa 300 lavoratori.

Tutte le attività precedentemente citate hanno permesso sia di adempiere agli obblighi di legge sia di affrontare con i lavoratori i temi fondamentali della prevenzione e protezione nel lavoro quotidiano con l'obiettivo di accrescere la sicurezza effettiva e quella percepita, di migliorare le modalità operative e l'attenzione nello svolgimento dei compiti lavorativi. Le attività in Coop sono in generale attività a rischio basso per la sicurezza ma fattori come la disattenzione, l'abitudine, la fretta possono portare a pratiche scorrette con conseguenti incidenti o infortuni: le attività formative permettono di richiamare l'attenzione dei lavoratori su tali aspetti e di promuovere comportamenti virtuosi.

Una parte cospicua delle attività formative è stata dedicata alle squadre di emergenza: circa 160 persone hanno seguito i corsi antincendio e circa 190 persone hanno seguito quelli di primo soccorso. Grande importanza è stata data in entrambi i corsi alla parte pratica con esercitazioni e simulazioni di situazioni di pericolo. Per gli addetti delle squadre, i cui componenti ricoprono di solito i ruoli apicali nel punto vendita, ci si è focalizzati sull'illustrazione procedure aziendali di emergenza e sullo stimolo a lavorare in squadra, con l'obiettivo di prevenire comportamenti scorretti da parte dei collaboratori.

Le ore complessive di formazione sulla sicurezza sono state circa 9.670, in leggera diminuzione rispetto al 2014 in cui avevano superato quota 10.000, ma comunque in crescita rispetto a tutti gli anni precedenti.

Grafico. Confronto ore di formazione in materia di sicurezza



Numero ore di formazione ed informazione sulla sicurezza sul lavoro erogate da Nova Coop

Nel corso del 2015 il **Servizio Prevenzione** si è dedicato alla predisposizione del modello di organizzazione e gestione per la sicurezza, previsto dall'art. 30 del D.Lgs. 81/08, che verrà portato a conclusione nei primi mesi del 2016.

Tale **Sistema di Gestione** è rappresentato da un insieme di procedure ed istruzioni operative finalizzate ad ottimizzare la gestione dei processi che riguardano la salute e sicurezza sul lavoro.

Il **Sistema di Gestione** è sviluppato in conformità con quanto previsto dal D.Lgs. 231/01 e, se concretamente attuato, permette di avere efficacia esimente della responsabilità amministrativa dell'ente costituendo parte integrante del **Modello di Organizzazione e Gestione (MOG) 231** della Cooperativa.

Grafico. Indice di frequenza degli infortuni totale Nova Coop (escluso infortuni in itinere)

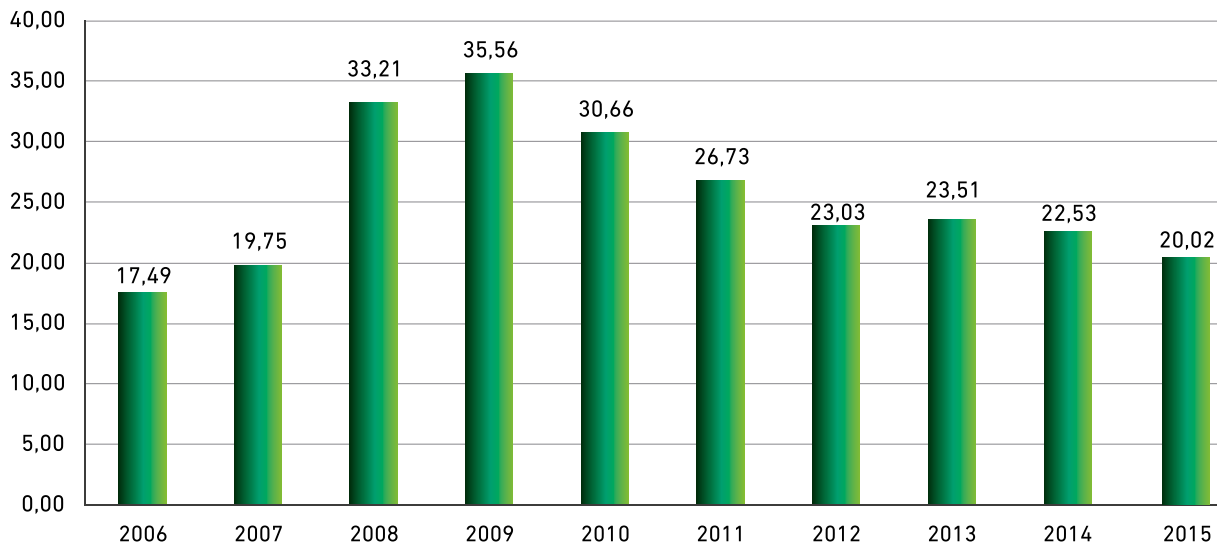
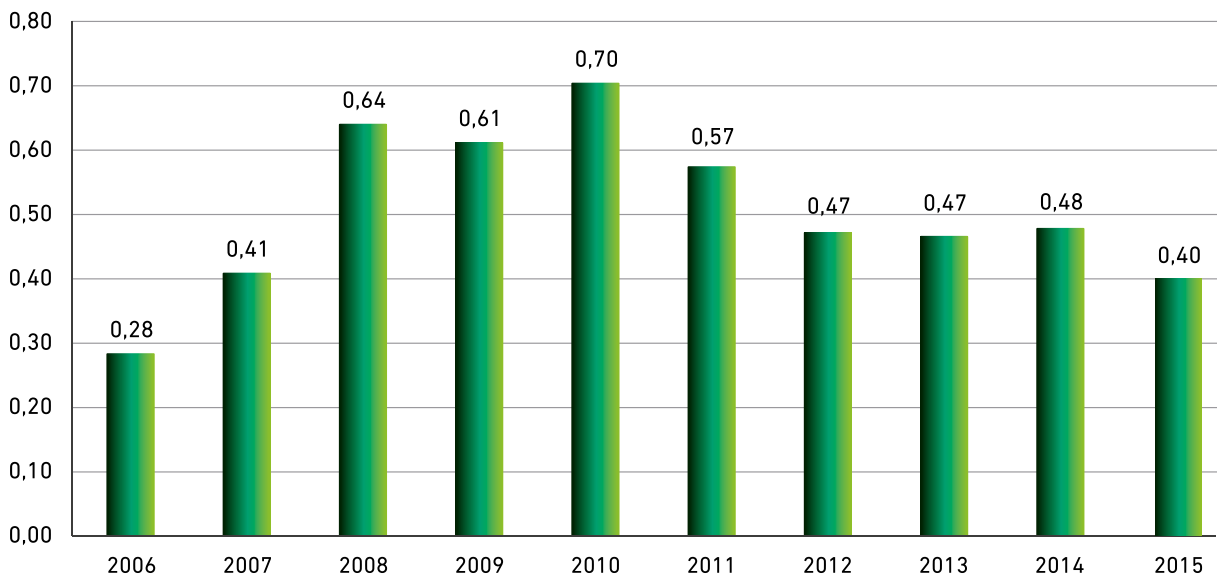


Grafico. Indice di gravità degli infortuni totale Nova Coop (escluso infortuni in itinere)



Il piano Welfare Aziendale

Il 2015 ha visto l'avvio dell'innovativo Piano di Welfare aziendale Nova Coop.

Il 2014 si è chiuso con la fase di ascolto dei dipendenti coinvolti tutti attraverso i questionari di analisi dei bisogni. Dai risultati emersi la Cooperativa ha identificato le aree prioritarie su cui concentrare le azioni di Welfare. Le attuali riflessioni del governo si stanno orientando a stimolare le aziende che investono risorse per compensare quello che oggi viene definito welfare primario, ovvero quella parte di servizi che lo Stato mette a disposizione del cittadino per garantirne il benessere.

Con più di un anno di anticipo la Cooperativa ha formalizzato nel proprio Piano Strategico l'obiettivo di accrescere il benessere dei propri lavoratori, rispondendo alle loro esigenze e stimolando in modo consistente la loro partecipazione.

Attraverso il portale del Welfare NoiNovacoop interamente dedicato ai dipendenti, le persone possono trovare in un luogo unico tutte le informazioni che mirano a incrementare lo "stare bene" in azienda.



Persona

Nel quadrifoglio che rappresenta il simbolo del nostro Piano di Welfare il petalo rosso è quello relativo alla **PERSONA**. Come possiamo supportare il progetto di vita del nostro dipendente? Come possiamo permettere che questo si integri in modo virtuoso con il progetto professionale? Il portale diventa il luogo unico dove i lavoratori trovano tutte le informazioni relative alle aspettative e ai permessi di cui possono usufruire, possono trovare informazioni circa il sistema previdenziale integrativo **Previcooper** e possono trovare le indicazioni per far conoscere all'azienda il loro talento perché possa essere condiviso coi colleghi ed avere una maggiore visibilità.



Risparmio

L'area del **RISPARMIO** si occupa invece di far ottenere vantaggi economici ai dipendenti e questo avviene attraverso una percentuale di sconto del 5% su una spesa massima di 4.000 euro e attraverso tre buoni del 10% su una spesa di 150 euro; nel primo anno di attività abbiamo stimato di aver generato un risparmio per i nostri dipendenti di 700.000 euro. Abbiamo poi offerto convenzioni relative alla mobilità (auto noleggio, riparazioni parabrezza, viaggi e vacanze), alle assicurazioni con Unipol Sai (automobile e casa), alla telefonia con Coop Voce, ai centri benessere e palestre, ai cinema o grandi parchi di divertimento e per queste ultime opportunità è stato possibile stimare, per difetto, altri 250.000 euro di risparmio.



Famiglia

Nel Progetto di Welfare un'attenzione particolare è stata dedicata alle **famiglie** dei nostri dipendenti. Dal questionario emergeva una richiesta particolare di supporto allo studio dei figli dei dipendenti e così è stato creato un "prestito libri" e **sono state erogate 110 borse di studio per un valore di 50.000 euro**.

Attraverso iniziative come queste abbiamo potuto aggiungere alla parola **VALORE** un significato ancora più forte, quello della partecipazione e del coinvolgimento. All'evento delle borse di studio hanno partecipato più di 200 persone a cui sono stati presentati



i progetti sociali che la Cooperativa promuove nei confronti dei giovani sul territorio.

Sempre in tema di coinvolgimento è stato organizzato nel 2015 il primo **Open-Day** famiglie presso il nostro ipermercato di Crevoladossola. I dipendenti dell'ipermercato, per un giorno hanno presentato ai loro figli e ai loro parenti il lavoro che svolgono con l'obiettivo di avvicinare e far conoscere la Cooperativa per quegli aspetti che i familiari sentono spesso raccontare, ma non possono conoscere direttamente.



Salute

L'altro pilastro del piano di Welfare è rappresentata dall'area **SALUTE**, in cui comprendiamo l'importante piano sanitario integrativo **Coopersalute** a cui la Cooperativa iscrive, pagando la quota di adesione, tutti i lavoratori con contratto a tempo indeterminato e con contratto di apprendistato e permette ai dipendenti di usufruire di prestazioni sanitarie quali prestazioni di odontoiatria, ricoveri per interventi chirurgici, o visite specialistiche.

Grazie al piano di Welfare sono state poi stipulate convenzioni vantaggiose con cliniche odontoiatriche in cui anche i familiari dei dipendenti possono usufruire delle prestazioni con prezzi vantaggiosi, oppure le convenzioni con centri sportivi, palestre e centri benessere. Nel 2015 è stata lanciata un'importante campagna informativa di sensibilizzazione sulla tematica dell'obesità e del diabete cui seguirà nel 2016 un investimento su visite specialistiche. Il benessere del lavoratore passa inoltre da altre importanti decisioni che la Cooperativa ha preso nel corso del 2015 come quella di mantenere chiusi i nostri punti vendita durante la giornata del 1° maggio e durante le festività natalizie.



Nova Coop ha voluto considerare il Piano di Welfare come un'ulteriore canale di comunicazione con i propri lavoratori e all'inizio del 2016 è stato previsto un questionario da distribuire a tutti i dipendenti per raccogliere osservazioni, spunti di miglioramento per costruire insieme un futuro che sia sempre di più Noi – Nova Coop.

I figli dei dipendenti che hanno vinto le borse di studio



Borse di studio per i figli dei dipendenti: la soddisfazione dei genitori

Catia Toffanin – addetta al banco gastronomia del supermercato di Novara via Fara, madre di Balzaretti Michele – Scuola Superiore (Borsa di Studio da 400 euro).

“La possibilità di ottenere una Borsa di Studio per il proprio figlio è forse il regalo più bello che si possa ricevere sul posto di lavoro, sia perché tutela questo diritto, sia perché insegna ai ragazzi che l’impegno e l’onestà vengono sempre ripagati e sono valori importanti per una crescita sana e completa”.



Nadia Tomatis– promotrice del Prestito Sociale zona Cuneo- madre di Giordanengo Beatrice- Università- (Borsa di Studio da 600 euro).

“Molto piacevole è stato il momento della consegna delle borse di studio nella sede di Vercelli: vedere tutti quei ragazzi premiati per il loro merito scolastico è stata un’ulteriore dimostrazione di quanto possano essere importanti per le famiglie le attività del Welfare Aziendale”.



Paola D'Eredità– impiegata ufficio Contabilità Cassa e Banche sede di Vercelli- madre di Giorgi Ilaria - Università - (Borsa di Studio da 600 euro)

“Io e mio marito abbiamo vissuto un bel momento paragonabile al giorno della Laurea; inoltre nostra figlia ci ha confidato che il denaro ricevuto ha avuto per lei anche un forte valore simbolico dato dalla scoperta che c’è ancora qualcuno nella società che crede nei giovani e investe risorse e energie per il loro futuro”.





I FORNITORI



L'approccio sostenibile di Coop alla catena di fornitura

La catena di approvvigionamento alimentare è una realtà complessa che necessita un approccio non semplicistico 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.

Il **Sistema Coop** da sempre predilige instaurare rapporti con la catena di fornitura che vadano in questa direzione. 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. Coop sottopone a regolari controlli i fornitori e sub-fornitori che operano nella catena di fornitura del proprio Prodotto a Marchio, mettendone in luce le eventuali criticità ed assicurandosi che i parametri richiesti vengano ottemperati, soprattutto in termini di tematiche sociali e ambientali. L'obiettivo è stato fin dall'inizio quello di stimolare un processo a catena di adeguamento da parte di fornitori che ne influenzino il comportamento, ne accresca la qualità etica e sociale e contribuisca a diffondere un atteggiamento corretto. Per esempio, come già ricordato anche in altre parti di questo Bilancio forte è l'impegno di Coop nel garantire condizioni di lavoro eque e di scegliere quei fornitori che garantiscano una sempre maggiore tutela dell'ambiente negli ambienti di produzione.

Questi aspetti sono curati innanzitutto da **Coop Italia**, centrale di acquisto e marketing delle cooperative associate, sia nelle filiere italiane che estere. Si segnala in particolare la lotta contro lo sfruttamento dei lavoratori clandestini nelle filiere ortofrutticole del sud. Alla fine del 1998 Coop Italia ha deciso di adottare, prima in Europa e in Italia, lo **standard SA8000**, certificabile da un soggetto esterno, che norma un comportamento eticamente corretto delle imprese verso i lavoratori. E cerca di dare un contributo verso il miglioramento della qualità della vita dei lavoratori, con particolare riferimento alle categorie più deboli.

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

Il 2015 rappresenta un anno di continuità dei progetti e delle iniziative presenti sul territorio e la gestione del rapporto con i fornitori, particolarmente quelli operanti a livello locale, confermano la volontà di Nova Coop di valorizzare il territorio. 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 produttive e porre attenzione alla tutela delle risorse ambientali. Questo porta anche ad un'ottimizzare dei costi e a una conseguente maggiore garanzia di convenienza per i soci e i consumatori all'atto dell'acquisto.

Il Consorzio Nord Ovest nel 2015 e la filiera corta

CURULLI LUCIANO Responsabile Freschissimo CCNO

Tanti sono i progetti portati avanti dal CCNO in questi anni legati ad una filiera corta che sappia coniugare il prodotto, il produttore, il territorio, il distributore (Coop) ed il consumatore. Quest'azione conferma quella che è stata da sempre la scelta vincente di Coop di valorizzare i produttori insieme ai loro prodotti. Il percorso produttivo ha interessato oltre 500 referenze, con un numero importante di produttori coinvolti nelle tre regioni facenti capo al Consorzio: Liguria, Lombardia e Piemonte. In questo il Piemonte gioca un ruolo determinante nel settore dell'agroalimentare, in particolare sulla produzione della razza tipica bovina e dei formaggi. Con la nascita della piattaforma logistica di Rivalta Scrivia nel 2014, i fornitori hanno avuto l'opportunità di migliorare i loro punti di debolezza (stagionalità, frazionamento e poche quantità), facendoli diventare dei punti di forza ed esprimendo tutta la loro territorialità.

La ripresa dell'economia chiama in causa insieme lo sviluppo dell'agricoltura e della cooperazione, il cui compito primario rimane quello di aggregare e organizzare l'offerta, aprendo nuovi sbocchi per le imprese agricole, senza snaturarne produzioni e dimensioni, tutelando così la vocazione agricola del territorio.

La forza sta proprio nell'unire tante piccole «biodiversità territoriali» in un unico paniere che realizzi la Mission cooperativa dell'aggregazione, aprendo il mercato a nicchie di prodotto che, diversamente, risulterebbero «antieconomiche» e finirebbero con il disperdere il settore primario delle referenze «minori».



La valorizzazione della territorialità esalta soprattutto la produzione locale reperibile nella nostra regione e alimenta economie di scala con effetto «salvagente» per quei prodotti a rischio di estinzione, ma che esprimono il patrimonio agroalimentare e la tradizione culturale della regione stessa.

Il legame con il territorio e il tema della filiera corta si alleano virtuosamente in un'operazione di riduzione dell'impatto ambientale grazie alla vicinanza tra consumatore e produttore, destinata a salvaguardare sia la qualità, sia l'ambiente.

La nuova city della logistica, la piattaforma centralizzata dei freschissimi nell'Interporto di Rivalta Scrivia, con un'autosufficienza energetica su 45 mila mtq a temperatura controllata, assicura consegne in 24 ore, facendo della freschezza un punto d'incontro ottimale tra qualità del prodotto e del servizio.

Come insegna la storia del prodotto a marchio Coop: "La convenienza è nulla senza la qualità"; quindi, incrementando la qualità e razionalizzando la logistica, sicuramente si favorisce un prezzo migliore sia verso il consumatore, sia verso il produttore.

La piattaforma Freschi/freschissimi di Rivalta Scrivia

ROBERTO CAMANA, responsabile della piattaforma

La piattaforma freschi/freschissimi di Coop Consorzio Nordovest è situata a Rivalta Scrivia e occupa una superficie di 40.000 metri quadrati circa, con 85 ribalte per il carico e lo scarico delle merci.

Le referenze gestite appartengono ai reparti Carni, Ittico, Ortofrutta e Salumi-Latticini.

Trattandosi di un magazzino di prodotti freschi/freschissimi la gestione delle merci avviene a temperature controllate che vanno da 2 a 10 gradi in base alla conservazione delle merci di ogni reparto.

All'interno della Piattaforma lavorano circa 300 persone suddivise in diversi turni. La Piattaforma fornisce circa 220 punti vendita che appartengono a Liguria, Lombardia e Piemonte suddivisi in Iper, Super e piccoli Punti Vendita di vicinato. Nel 2015 abbiamo movimento in totale circa 47.000.000 di colli suddivisi tra i vari reparti:

<i>Ortofrutta</i>	<i>17.600.000</i>
<i>Carni</i>	<i>5.650.000</i>
<i>Ittico</i>	<i>1.650.000</i>
<i>Salumi – latticini</i>	<i>22.100.000</i>



La principale caratteristica della Piattaforma è il metodo di preparazione che è per 95% in ventilazione e non necessita più di merci a stock se non per alcune referenze del reparto salumi-latticini: in sostanza tutti i giorni le merci arrivano da più Fornitori, vengono ricevute, controllate e preparate, suddivise per punto vendita per poi essere trasportate nella notte verso la Rete di Vendita su indicazione dell' Ufficio Trasporti ,che pianifica percorrenze e scarichi in base delle necessità dei Punti Vendita.

Tutte queste attività e questo metodo di preparazione hanno permesso di migliorare molto la gestione della freschezza e delle date di scadenza dei prodotti, permettendo anche ai Punti Vendita con magazzino ridotto di ricevere tutti i giorni il fabbisogno per reparto, senza appesantire lo stock.

Nel 2015 abbiamo iniziato a concentrarci sulle attività di affinamento della gestione complessiva nei vari reparti, focalizzandoci su tutti quegli aspetti che possono migliorare l'arrivo delle merci a Punto Vendita di prodotti garantiti e sicuri per il consumatore. Ci siamo avvalsi della collaborazione di diversi attori con i quali abbiamo accentuato l'interscambio e aumentato la condivisione delle idee e delle attività, provando a migliorare anche la comunicazione tra Piattaforma e la Rete Vendita .

Per quanto riguarda gli aspetti strutturali abbiamo ampliato in ortofrutta la sala dedicata alla preparazione delle referenze di Quarta Gamma, che vanno gestite ad una temperatura controllata e diversa da quella con cui possono essere gestite normalmente frutta e verdura, trasferendo all'esterno della struttura la parte dedicata alla gestione del materiale tecnico.



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 grazie alla recente creazione della piattaforma unica del **Consorzio Nord Ovest** per garantire freschezza, riduzione dell’impatto ambientale e promuovere un’economia sostenibile a favore di consumatore e agricoltore, finalmente più vicini. “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, 10 in più rispetto al 2014.

Nel corso del 2015 si è vista una forte implementazione della comunicazione del brand, soprattutto sui social, con una pagina **Facebook** dedicata che conta oltre **21.000 followers** e attraverso la collaborazione con Food Blogger famosi come “**Una blogger in cucina**” sul quale sono pubblicate ricette e video-ricette a base di prodotti Orto Qui.



GIANPIERO CHIAPPAROLI Responsabile della volpedo frutta

La Volpedo frutta è una cooperativa di 140 soci, delle valli Crua, Osson e Staffora, cioè tutte le valli che circonda questo territorio. I nostri soci sono produttori di frutta, essenzialmente pesche, che è il prodotto principale, poi abbiamo albicocche, susine e mele. In tutto produciamo 30.000 quintali, quindi poco prodotto ma di grande eccellenza. Noi produciamo per ettaro solo 100 quintali, a fronte dei 300 prodotti in altre zone, perché facciamo un diradamento molto spinto in primavera, lasciamo pochi frutti sulla pianta e quindi il prodotto è più buono, perché avendo poca produzione questa è migliore rispetto a quando è abbondante. Raccogliamo il prodotto maturo sulla pianta, senza metterlo in cella. Lo raccogliamo oggi e lo proponiamo al consumatore il giorno dopo nel punto vendita.

Siamo nati nel 1995 con un milione di lire di fatturato oggi abbiamo raggiunto i tre milioni di euro. I 140 soci producono frutta tutti con lo stesso sistema: aspettando la maturazione sulla pianta, quindi prodotto dolce, profumato, saporito.

Coop è la realtà della Grande Distribuzione che sa più valorizzare i prodotti locali. Oggi facciamo quasi un terzo del nostro fatturato con la Coop. Noi siamo una cooperativa e abbiamo individuato nella Coop il gruppo che meglio avrebbe potuto soddisfare le nostre esigenze: noi produciamo eccellenza e la Coop vende i prodotti del territorio, un abbinamento davvero vincente.





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, gestione delle contabilizzazioni nel sistema gestionale **SAP** fa 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 generali e specifiche, relative alle aziende già operanti, o che intendono proporsi per la realizzazione di lavori, servizi o forniture, i modelli di contratto, il listino prezzi.

Le aziende devono trasmettere anche attestati, certificati e documenti che dimostrino i requisiti professionali, economici e morali, 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 - che identificano l'ambito di fornitura di beni e/o servizi - 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 e individuare le più. 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 prestazione contrattuali.

Nel 2015 l'Albo è andato definitivamente a regime incrementando il numero di fornitori abilitati e il numero di documenti inseriti:

- n. 336 fornitori abilitati;
- n. 5556 documenti inseriti.

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.

L'Albo Fornitori consente anche di rapportarsi con gli **Enti di Controllo e Verifica** (ASL) sulla base del Portale, che consente a sua volta di poter disporre di tutta la documentazione attestante l'avvenuta gestione della sicurezza di tutte le imprese contrattualizzate da Nova Coop; il prelievo immediato dei documenti necessari alla redazione dei DUVRI per gli interventi di manutenzione straordinaria; l'accesso ai documenti dai punti vendita (con appositi Link); il rilascio immediato dei documenti necessari alla redazione di ordini e contratti di appalto.



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:

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

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



L'AMBIENTE

PREMIATO BOVINO
PIEMONTESE, PER
RITROVARE PROFUMI E
SAPORI DEL TERRITORIO.

CANTINA PER UN
SAPORE DOLCE
UN AROMA DELICATO
E UNA CONSISTENZA
FRAGRANTE



DALLA FIBRA,
DALLA NASCITA DEL
SUIVO FINO ALLA
STAGIONATURA
NEL TERRITORIO DI
SAN DANIELE PER
UN GUSTO DOLCE E
FRAGRANTE

PIEMONTE PRODOTTO
ESCLUSIVAMENTE
CON LATTE CRUDO
CHE PROVIENE DA
VACCHE AL PASCOLO
SOPRA I 1000 METRI
SEI NOVE COMUNI
DEL PIEMONTE.



	2013	2014	2015
Impianti fotovoltaici terminati (N.)	14	17	17
Valore della riduzione del consumo energetico per mq di area vendita (€/mq)	60,35	9,43	26,46
Punti vendita con copertura banchi frigo (N.)	25	29	36
Rifiuti riciclati sul totale di quelli prodotti (%)	80%	83%	86%

Il presidio degli impatti ambientali nelle nuove realizzazioni e nelle ristrutturazioni

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, pur operando in un settore che non genera particolari impatti nocivi.

Nel 2015, in particolare, sono stati confermati gli impegni per ridurre l'impatto ambientale negli interventi di nuova realizzazione e ristrutturazione, curando la progettazione ecosostenibile attraverso l'utilizzo di tecnologie energeticamente sostenibili per i punti vendita, la scelta di utilizzo delle energie rinnovabili,

L'implementazione di procedure finalizzate ad un uso efficiente delle risorse e la corretta gestione dei rifiuti.

L'intervento di maggior interesse sviluppato nel 2015 è stato lo sviluppo del progetto e la realizzazione del nuovo punto vendita Fior Food a Torino. L'intervento di riqualificazione dell'ex Cinema Lux in galleria San Federico ha permesso il riutilizzo di un edificio di interesse storico della città di Torino, consentendo la riapertura e la fruizione di uno spazio che da anni era chiuso al pubblico.

il punto vendita è stato attrezzato con innovativi sistemi tecnologici volti al risparmio energetico, ottenuto attraverso l'uso di **illuminazione al LED** e l'utilizzo del **sistema BMS** per il controllo e regolazione ottimale degli impianti meccanici di condizionamento, di ventilazione e degli impianti elettrici. La progettazione ecosostenibile ha interessato inoltre l'utilizzo di banchi frigo chiusi che non disperdono energia nell'ambiente, contribuendo a rendere il microclima della zona freschi più confortevole.



Ristrutturazione Ipermercati

Gli interventi di ristrutturazione hanno riguardato gli ipermercati di **Beinasco, Novara, Casale M.to, Valenza e Borgosesia**.

Nell'ambito di questi interventi sono state attuati gli interventi di riqualificazione energetica con la chiusura dei banchi frigo e, nel caso del punto vendita di Borgosesia, è stato sostituito l'obsoleto impianto di illuminazione con un impianto a basso consumo basato sulla tecnologia LED.

Ristrutturazione Supermercati

Per quanto riguarda i supermercati le altre più attività rilevanti, sulle quali si sono concentrate le risorse dell'area tecnica, sono state: la riqualificazione e riapertura dei supermercati di **Carmagnola** e la ristrutturazione del supermercato di **Collegno**.

La riapertura del supermercato di Carmagnola, con la ristrutturazione integrale del punto vendita, ha previsto la sostituzione della centrale e dell'impianto frigo alimentare, la sostituzione dei banchi frigoriferi a la realizzazione di un impianto di illuminazione basato sulla **tecnologia LED**.

Il supermercato di Collegno è stato oggetto di ristrutturazione, ed anche in questo caso è stata realizzata un impianto di **illuminazione a LED**, con la realizzazione di un nuova centrale frigorifera e conseguente sostituzione dei banchi frigoriferi.



Un grande impegno di risorse è stato poi assorbito dalle attività di aggiornamento tecnologico volto al risparmio energetico della rete vendita, quali la sostituzione delle obsolete porte rotanti con bussole a porte scorrevoli con l'installazione di lame d'aria e la chiusura dei banchi frigoriferi in diversi punti vendita della rete di ipermercati e supermercati.

Anche nel 2015 sono stati installati impianti **E-power** per la diminuzione dei consumi elettrici (ipermercato di Collegno e supermercato di Torino C.so Molise).

Per l'anno 2016 sono stati programmati un consistente numero di interventi di "relamping" dei punti vendita con la sostituzione dei corpi illuminanti a fluorescenza con apparecchi a tecnologia a LED.

Tabella. Tecnologie sostenibili sui banchi frigo dei punti vendita

	2013	2014	2015
Numero di punti vendita dotati di impianto di refrigerazione a circuito secondario	1	1	-
Numero di punti vendita dotati di impianto di refrigerazione a espansione diretta	60	60	61
Numero di punti vendita dotati di copertura dei banchi frigo	25	29	36

La riqualificazione del territorio

Nel 2015 Novacoop ha proseguito l'attività di progettazione eco-sostenibile e 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 possiamo riassumere gli interventi previsti nell'area metropolitana di Torino:

- **Torino via Botticelli:** sono proseguite le attività di sviluppo del progetto del superstore, con la presentazione della pratica autorizzativa edilizia;
- **Torino TNE:** alla luce di quanto previsto dagli indirizzi assunti dalla nuova normativa urbanistica regionale, volta a ridurre il consumo di suolo, con l'intervento di Torino TNE, concorre al recupero ambientale delle aree compromesse degli ex stabilimenti Fiat Mirafiori. In questo ambito per l'area TNE, è stato sviluppato il progetto di PEC, il cui iter si dovrebbe concludere entro l'anno in corso, con la stipula del contratto definitivo di acquisto dell'area.
- **Torino Scalo Vallino:** Nel 2015 Novacoop si è aggiudicata il bando pubblico per l'acquisizione dell'area Scalo Vallino a Torino, all'interno di un vasto programma di riqualificazione urbana che riguarda l'asse di via Nizza e la realizzazione del nuovo polo di ricerca "Clinical Industrial Research Park". Anche in questo caso è previsto il progetto di recupero di aree industriali compromesse, nella fattispecie dell'ex Scalo Ferroviario di via Nizza.

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.

Da una analisi dei costi sostenuti negli ultimi tre anni il consumo elettrico si è attestato all'85% per cento del valore complessivo dei costi sostenuti, seguito dal gas per riscaldamento con circa il 8,6% e dai consumi di acqua con il 4,4%.

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).

Per evitare di essere tratti in inganno nel confronto, dunque, un valore utile a comparare gli anni è quello dell'energia elettrica consumata al metro quadro che, come è possibile notare dalla tabella, prosegue anche nel 2015 il suo trend decrescente. Pertanto, il dato omogeneo dei consumi conferma e accentua la diminuzione in corso negli anni.

Tabella. Consumo di energia elettrica al metro quadro

	Udm	2013	2014	2015
Energia elettrica consumata al metro quadro*	(kwh per mq)	628,90	619,47	588,14

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

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

Il consumo complessivo di energia elettrica è diminuito rispetto al 2014 del 3,2%.

Sono continuate, anche nel 2015, le attività per il miglioramento dell'efficienza energetica. Le singole aree di intervento sono riportate in seguito. Un'attenzione particolare viene riservata alle azioni più rilevanti svolte nell'anno:

- Gestione degli impianti grazie alle tecnologie BMS e SCADA
- l'installazione degli economizzatori energetici in 2 PdV.(Collegno iper e To Molise)
- Chiusura dei frigo
- Ristrutturazione del pdv di Borgosesia

Tabella. Consumo complessivo di energia elettrica*

	Udm	2013	2014	2015
Impiego in termini di GWh	(GWh)	99,9	99,4	96,7
Impiego in termini di TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio)	(TEP)	25.700	25.070	24.877
Emissioni di CO ₂	(ton)	48.318	47.133	46.770

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

Riduzione del consumo energetico

	Udm	2013	2014	2015
Riduzione dei consumi	(kwh)	10.303.000	2.500.000	1.960.000
Valore della riduzione del consumo energetico	(€)	1.674.238	405.000	308.504
Valore della riduzione del consumo energetico per mq di area vendita	(€/mq)	60,35	9,43	26,46

Tabella. Consumo di metano

	Udm	2013	2014	2015
Impiego in termini di mc	(mc)	2.984.661	2.776.111	2.543.978
Impiego in termini di TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio)	(TEP)	2.447	2.276	2.085
Emissioni di CO ₂	(ton)	2.678	2.491	2.282

Tabella. Consumi di acqua

	Udm	2013	2014	2015
Consumi di acqua	(mc)	371.700	365.366	361.576

Nel 2015 sono stati consumati 361.576 metri cubi di acqua e, come si noter  dall'osservazione della tabella sovrastante, vi   stato una diminuzione rispetto all'anno precedente. Tale diminuzione di consumi   conseguenza di una diversa attenzione di Nova Coop a questo tema. In relazione ai consumi sono stati installati dei misuratori di consumi idrici (acquedotto) collegati al sistema di controllo dell'edificio e al sistema di produzione di acqua calda sanitaria centralizzata (ove esistente). Anche in questo caso, i dati rilevabili dal monitoraggio continuo dei consumi consentono un'azione immediata per il loro contenimento e, al contempo, anche la possibilit  di verificare l'attendibilit  delle bollette degli Enti Fornitori.

Le energie rinnovabili

Ad oggi gli impianti installati, nel loro complesso, hanno una capacit  produttiva di oltre 4 milioni di kWh. Tali impianti operano in regime di scambio sul posto e questo consentir  di sopperire, almeno in parte, al fabbisogno energetico e alla necessit  di prelievo diretto dalla rete di distribuzione. Ci  comporter  anche un alleggerimento della bolletta energetica per un valore che, si stima, dovrebbe aggirarsi attorno ai 675.400 euro. A questo risparmio deve essere poi aggiunto il contributo erogato dal Gestore dei Servizi Energetici per tale produzione.

La produzione dovuta ai nostri impianti fotovoltaici   aumentata del 5.8% rispetto al 2014 (impianti nuovi a regime e delle condizioni meteo pi  favorevoli).

Tabella. Impianti fotovoltaici terminati

	Udm	2013	2014	2015
Impianti fotovoltaici	(num)	14	17	17

Tabella. Investimento complessivo per l'installazione di impianti fotovoltaici

	Udm	2013	2014	2015
Investimento complessivo	(�)	658.144	569.200	-----

Tabella. Produzione elettrica degli impianti fotovoltaici

	Udm	2013	2014	2015
Produzione elettrica degli impianti	(kwh)	3.677.431	4.054.883	4.290.898

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

	Udm	2013	2014	2015
Riduzione dei costi elettrici	(�)	597.582	656.891	675.387

Illuminazione sostenibile

È continuata anche l'attività di riduzione dei consumi di energia elettrica per illuminazione degli ambienti (in accordo al protocollo **GreenLight**) nell'ambito dei lavori di ristrutturazione nelle unità di vendita esistenti ed in quelle di nuova realizzazione, provvedendo all'installazione di nuovi impianti di illuminazione più performanti energeticamente (installazione di reattori elettronici e sistemi di illuminazione a LED nei PdV di Borgosesia, e nei supermercati di Collegno e Carmagnola). Sono stati installati degli economizzatori energetici nell'ipermercato di Collegno e nel Supermercato di Torino C.so Molise in cui si è stimato un risparmio di circa 120 MWh.

In questa tabella i risultati più significativi raggiunti da Nova Coop sul tema nel 2015.

Installazione di sensori di presenza in aree comuni	Tecnologia installata solo su nuovi negozi di recente costruzione
Tecnologia LED	Sostituzione di lampade tradizionali con altre a LED (Borgosesia, Carmagnola e Collegno super)
Utilizzo luce naturale a punto vendita	Tecnologia presente solo su alcune gallerie commerciali non gestite direttamente da Novacoop.
Insegne	Dal 2007, con adesione al progetto "Mi illumino di meno", in tutti i negozi spegnimento insegna a chiusura negozio e accensione con sensore crepuscolare telegestito



La gestione dei rifiuti

Premessa

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.

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."

L'importanza delle operazioni connesse alla materia è in prima analisi desumibile dall'art. 177 e seguenti del T.U.A., secondo cui *"la gestione dei rifiuti costituisce attività di pubblico interesse, prevedendo misure volte a proteggere l'ambiente e la salute umana, prevedendo o riducendo gli impatti negativi della produzione e della gestione dei rifiuti, riducendo gli impatti complessivi dell'uso e delle risorse e migliorandone l'efficacia"*. Secondo la definizione data dal T.U.A., deve intendersi rifiuto *"qualsiasi sostanza od oggetto di cui il detentore si disfi o abbia intenzione o abbia l'obbligo di disfarsi"*

Una prima fondamentale distinzione è effettuata in base all'origine, tra rifiuti urbani e rifiuti speciali.

Sono rifiuti urbani i rifiuti domestici, anche ingombranti, provenienti da locali e luoghi adibiti ad uso di civile abitazione, dallo spazzamento delle strade e quelli che, per qualità e quantità, sono assimilati agli urbani dai regolamenti Comunali.

Rientrano invece tra i rifiuti speciali i rifiuti da lavorazioni industriali, artigianali e attività commerciali e di servizio.

La produzione dei rifiuti urbani in Italia

Secondo le informazioni più aggiornate fornite da **Eurostat**, integrate con i dati **ISPRA** (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale) nel 2014 la percentuale di raccolta differenziata si attesta al 45,2% della produzione nazionale, facendo rilevare una crescita di quasi 3 punti rispetto al 2013. In valore assoluto, la raccolta differenziata si attesta a 13,4 milioni di tonnellate, con una crescita di 900 mila tonnellate rispetto al 2013 (+7,2%).

Per quanto riguarda la preparazione per il riutilizzo e il riciclaggio dei rifiuti urbani, la direttiva 2008/98/CE prevede un target del 50% da conseguire entro il 2020. Per il monitoraggio ogni Stato membro può scegliere una fra le metodologie previste dalla decisione 2011/753/UE.

La produzione dei rifiuti speciali in Italia

I rifiuti speciali, generati dalle attività produttive (agricole, industriali, commerciali e artigianali e di servizio) quantitativamente rappresentano quasi il triplo dei rifiuti urbani prodotti.

Nel 2012 (ultimo rapporto ISPRA disponibile), i rifiuti speciali gestiti in Italia sono circa 136 milioni di tonnellate, comprensive degli stoccaggi prima dell'avvio dei rifiuti ad operazioni di recupero/smaltimento, che riguardano circa 18,2 milioni di tonnellate. A questi si aggiungono quasi 6 milioni di tonnellate di rifiuti speciali derivanti dal trattamento di rifiuti urbani e computati nel ciclo di gestione dei rifiuti urbani.

Se si escludono gli stoccaggi, la quantità di rifiuti speciali avviati a recupero/smaltimento, nel 2012, è di circa 118 milioni di tonnellate di cui 110,5 milioni (il 93,8% del totale) sono costituiti da rifiuti non pericolosi e i restanti 7,3 milioni di tonnellate (6,2%) sono rifiuti pericolosi.

Il recupero della raccolta differenziata in Piemonte

La Regione Piemonte da diversi anni ha avviato uno studio permanente, denominato Riciclo Garantito per verificare che i rifiuti delle raccolte differenziate siano effettivamente recuperati.

Dei quantitativi monitorati per l'anno 2013 (ultimo studio disponibile), è stato verificato che ne sono stati avviati a recupero l'87%. Carta, vetro, legno, metallo e verde si attestano su percentuali di recupero superiori al 90%, i tessili al 89%, l'organico al 80% ed infine gli imballaggi in plastica, più complessi da differenziare, sono stati recuperati al 65%.

Costi di gestione delle raccolte differenziate

Lo studio ISPRA ha determinato anche i costi di gestione delle raccolte differenziate delle principali tipologie di materiali, in particolare i costi, in eurocentesimi/kg, a livello nazionale, risultano di 16,6 per la carta e cartone, 11,2 per il vetro, 22,4 per la plastica, 15,1 per i metalli, 8,9 per il legno, 23,5 per la frazione umida.

Gestione rifiuti Nova Coop 2014 – 2015

Nova Coop, nel pieno rispetto delle normative ambientali e coerentemente alla propria politica di sostenibilità ambientale, effettua la gestione della raccolta dei rifiuti, 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 2015 l'attività della cooperativa ha prodotto 11.950 tonnellate di rifiuti, dei quali 10.265 tonnellate, pari all'86% di tutti i rifiuti prodotti, è stato oggetto di raccolta differenziata ed avviata al recupero e in leggero aumento rispetto all'anno precedente. Tale dato, da leggersi in positivo, è influenzato dall'andamento delle vendite e dei consumi. Conferma la sempre più attenta gestione degli acquisti da parte della Cooperativa e dei consumi dei soci e dei clienti in generale.

La tabella sottostante, per una più trasparente informativa, riporta per gli anni 2014 e 2015 oltre alle tonnellate di rifiuti avviati al recupero, anche il quantitativo dei rifiuti urbani indifferenziati, prelevati dai Comuni nell'ambito del servizio pubblico di raccolta e in minima parte da imprese specializzate (circa 1,7



tonnellate nel 2015 e 1,9 tonnellate nel 2014). Il dato è statistico, calcolato con lo stesso criterio utilizzato per l'organico, sulla base delle dimensioni dei cassonetti, dei passaggi settimanali e in proporzione alle vendite.

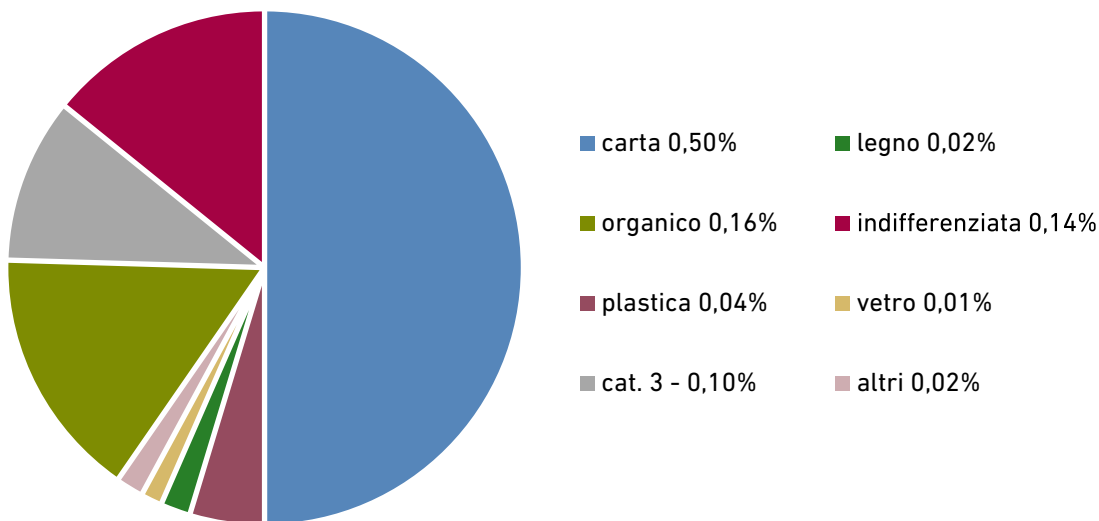
Sotto l'aspetto economico si conferma il contenimento dei costi, in linea con i parametri statistici nazionali. Sotto l'aspetto sociale il recupero e riciclaggio consentono di tutelare e migliorare la qualità dell'ambiente, utilizzare le risorse in modo razionale e proteggere la salute umana. In sintesi,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

A titolo esemplificativo si ricorda che con il riciclo di 4 pallet di legno si fa una scrivania. Con 500 lattine si costruisce una bicicletta. Con 15 bottiglie di plastica si fa un maglione. Con 13 scatolette in acciaio si fabbrica una pentola.

Tabella. Rifiuti 2014 – 2015 (quantità in tonnellate)

Categoria rifiuti	2014	%	2015	%
Carta e cartone	6.484	0,51	6.006	0,50
Plastica e imballi misti	344	0,03	537	0,04
Legno	201	0,02	250	0,02
Vetro	55	0,00	71	0,01
Ferro e acciaio	34	0,00	14	0,00
Speciali (toner – varie)	272	0,02	185	0,02
Pericolosi	16	0,00	9	0,00
Oli e grassi commestibili	65	0,01	57	0,00
Organico	2.124	0,17	1.893	0,16
Mat. Cat. 3 (scarti pesce – carne- ossa latticini e grasso animale)	1.232	0,10	1.243	0,10
Totale avviati al recupero	10.827	0,85	10.265	0,86
Indifferenziati	1.918	0,15	1.685	0,14
Totale rifiuti	12.745	100	11.950	100

suddivisione kg. rifiuti 2015



Razionalizzazione degli imballaggi e la politica delle 3R

Nell'ottica del problema della gestione dei rifiuti Coop non solo porta avanti la sua azione in qualità di utilizzatore, ma anche in qualità di distributore, perché convinta di poter svolgere un ruolo chiave per quanto riguarda la razionalizzazione d'uso e il miglioramento degli imballaggi ambientali legati al packaging. Questo approccio per i prodotti a Marchio Coop è riassumibile nella formula delle 3R:

- **Risparmio:** interventi che riguardano le ricariche di prodotti; alleggerimento dei materiali in fase di progettazione del packaging; riduzione o eliminazioni di inutili sovra imballi come avvenuto per
- **Riutilizzo:** introduzione di ricariche di prodotto come nel caso della detergenza
- **Riciclo:** utilizzo di materiale riciclato per la realizzazione dell'imballaggio

Il tema della gestione dei rifiuti è strettamente connesso a quello della lotta allo spreco. **Nova Coop fa parte dal 2015 di un gruppo di lavoro nazionale sull'Ambiente e sulla Lotta allo Spreco** dal quale sono nati sviluppi interessanti per il 2016: una collaborazione alla stesura di una proposta di legge per la semplificazione della normativa attuale e la progettazione di una campagna nazionale contro lo spreco.



LE COMUNITÀ



	2013	2014	2015
Numero iniziative	1.686	1.711	2.097
Ragazzi coinvolti in attività di educazione al consumo	26.450	26.500	25.000
Valore merce donata per Buon Fine	2,8 milioni €	2,9 milioni €	3,4 milioni €

Anche nel 2015 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. Nel 2015 questo contributo si è concretizzato nella realizzazione di diverse attività sociali in particolare: **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, previste dallo Statuto della Cooperativa, vede coinvolto 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.

Un esempio concreto e misurabile di questo impegno è il rapporto con il mondo della scuola, un campo in cui Nova Coop è protagonista fin dagli anni '70 con le "Giornate dei Giovani Consumatori".

Al fianco delle tradizionali attività di educazione al consumo nel 2015 Nova Coop è intervenuta direttamente a sostegno delle scuole del territorio con due progetti particolarmente significativi ed apprezzati, come testimonia l'altissimo numero di scuole aderenti: "Adotta una scuola" e "Coop per la scuola".

Entrambi i progetti hanno visto il coinvolgimento diretto delle Amministrazioni locali e delle scuole. Grazie poi all'impegno congiunto del personale dei supermercati e ipermercati Nova Coop e dei soci volontari la risposta da parte di soci e clienti è stata estremamente positiva .

Le relazioni con le comunità

Coop per la Scuola

Visto il successo dell'edizione 2014 anche per il 2015 Nova Coop in collaborazione con Coop Liguria e Coop Lombardia ha rilanciato l'iniziativa "Coop per la Scuola", attraverso cui la relazione con le comunità si è intersecata strettamente con le attività promozionali.

Ogni 10 euro di spesa tutti i clienti hanno ricevuto, da settembre a dicembre, bollini da consegnare alle 1.700 scuole del territorio che hanno aderito all'iniziativa. Un ricco catalogo di premi ha consentito così alle scuole di ottenere complessivamente **8.257 premi** per un valore di oltre **un milione e mezzo di euro** con una crescita del 50% rispetto al 2014 a sostegno sia dell'innovazione tecnologica (computer, tablet, proiettori, lavagne multimediali, stampanti), sia delle normali attività didattiche.

La raccolta dei bollini è stata spunto per iniziative in punto vendita, con bambini e genitori impegnati a sollecitare le donazioni dei bollini stessi. Il successo dell'iniziativa ci conferma anche il mutato atteggiamento della scuola verso il mercato: più apertura e più dinamismo verso la grande distribuzione che con queste iniziative supplisce alle storiche carenze istituzionali.



PROF.SSA ANTONIETTA GUADAGNO Dirigente Scolastico Istituto Comprensivo Ciriè II

Anche quest'anno il nostro Istituto, che comprende ben 8 scuole, dall'infanzia alla secondaria, ha aderito all'iniziativa Coop per la Scuola.

Il successo ottenuto l'anno scorso è stato pubblicizzato con cartelloni nei quali erano presentati i premi ricevuti e ciò ha stimolato, nel corrente anno scolastico, una viva partecipazione dei genitori, degli insegnanti e di tutto il personale scolastico.

Inoltre, la solidarietà tra scuole ha consentito anche alle realtà con minor utenza di ricevere premi veramente interessanti: notebook, monitor, sistema audio, videoproiettori e kit di materiale didattico.

Ritengo quindi che negli ultimi due anni il nostro Istituto Comprensivo abbia beneficiato di una rilevante opportunità nel percorso verso una scuola più competitiva sotto il profilo dell'innovazione tecnologica.



FRANCESCO PASCIUTI Dirigente Scolastico Istituto Comprensivo F.Tadini - Cameri

Anche quest'anno mi ritrovo ad esprimere un grazie di cuore a Nova Coop, ad alunni, genitori e nonni che con il progetto "Coop per la Scuola" ci hanno permesso di aumentare in modo significativo la dotazione informatica dell'Istituto. I circa 900 alunni dei vari ordini di scuola hanno raccolto 135.900 punti, un prezioso bottino per momenti come questi. Sono stati "acquistati" 39 tablet, oltre ad altro materiale, che permetteranno ai nostri ragazzi di lavorare, stando nella propria classe, in piccoli gruppi o individualmente e di collegarsi con immediatezza alla rete.

La scuola dell' Infanzia e la Primaria hanno avuto l'opportunità di dotarsi anche di stampanti, carta, kit per colorare.

La raccolta punti ha avuto questo grande successo perché l'importanza dell'iniziativa è stata fortemente sostenuta dagli insegnanti che hanno spiegato quale grande opportunità essa offriva. Un altro sogno nel cassetto della nostra scuola è quello di poter realizzare un laboratorio linguistico e quindi abbiamo la speranza di trovare nel prossimo catalogo del materiale utile a questo fine.

Colgo l'occasione per ringraziare anche per tutte le altre iniziative promosse in questi anni da Nova Coop, per esempio i percorsi gratuiti di Educazione al Consumo Consapevole, a cui abbiamo sempre aderito e che hanno contribuito ad arricchire il percorso formativo dei nostri alunni.

Ci auspichiamo che questo desiderio di investire a favore delle giovani generazioni sia una sensibilità che trovi conferma anche nel futuro.



PROF. ROBERTO BENVEGNU' Dirigente Scolastico Istituto Comprensivo G. Galilei - Gravellona Toce

Il materiale offerto ha permesso di implementare e completare le dotazioni della nostra scuola con un miglioramento sostanziale della nostra offerta formativa. Tra i vari premi quelli che sono stati più utili al nostro Istituto sono: LIM, PC e complementi di arredo informatici. Sono stati comunque apprezzati anche materiale di facile consumo come carta, pennarelli ecc.

Le famiglie sono state coinvolte e sensibilizzate mettendo in evidenza l'importanza da parte della scuola di poter acquisire nuove dotazioni informatiche e non per un miglioramento del servizio offerto ai loro ragazzi. D'altro canto le famiglie hanno risposto in modo ottimale dimostrando una buona interazione scuola – territorio. Ci riteniamo soddisfatti degli articoli presenti nel catalogo dell'iniziativa.



Adotta una scuola

“Adotta una Scuola” è nata tre anni fa dalla consapevolezza dei problemi cui oggi le istituzioni scolastiche devono far fronte, che spesso non consentono alle scuole di offrire agli studenti attività extracurricolari .

I progetti che abbiamo sostenuto sono stati individuati in stretta collaborazione con le Amministrazioni locali che hanno definito, territorio per territorio, tematiche e realtà prioritarie.

Il sostegno è stato reso possibile dalle donazioni dei soci che hanno scelto di devolvere i propri punti; Nova Coop si è impegnata a raddoppiare con il propri contributo quanto donato.

Complessivamente nel 2015 sono stati raccolti per “Adotta una Scuola” circa **100.000 euro**, utilizzati per sostenere attività legate a laboratori musicali, teatrali, di comunicazione, per la tutela dell’ambiente; percorsi di educazione alla cittadinanza; attività di gioco e sport; orti scolastici e tappeti erbosi, progetti di conoscenza dei genitori verso i figli; progetti di divulgazione dell’arte.

A questo risultato hanno contribuito i Presidi Soci che hanno organizzato una pluralità di iniziative finalizzate alla raccolta di fondi, come ad esempio cene di solidarietà e corsi (cucina, informatica, ballo), camminate e concerti.

Progetto #becoop

Per il 2015/16 si è deciso di innovare la proposta lanciando il progetto **#becoop**. Mantenendo immutata la dinamica (coinvolgimento delle Amministrazioni locali, fondi raccolti grazie a donazioni di singoli Soci o a iniziative dei Presidi Soci) ci si è focalizzati su progetti rivolti al recupero e alla qualificazione del territorio, privilegiando iniziative di carattere ambientale a favore dell'intera comunità.

Nel 2015 sono stati individuati 33 differenti progetti estremamente eterogenei: recupero di aree verdi e piste ciclabili, laboratori didattici, recupero spazi in edifici pubblici, orti didattici.



Una mano per la scuola

Sempre legata al mondo della scuola è l'iniziativa "Una mano per la scuola", una raccolta di materiale di cancelleria scolastica a supporto dei bambini delle famiglie in condizioni di difficoltà. L'iniziativa si è svolta in 57 supermercati ed ipermercati (un significativo ampliamento rispetto all'anno precedente) ed ha visto il coinvolgimento delle principali Onlus dei territori, spesso già partner di Nova Coop per il progetto Buon Fine. Grazie alla generosità di soci e clienti complessivamente sono stati raccolti più di **70.000 articoli** di cancelleria scolastica.



Educazione al Consumo Consapevole

Nova Coop propone ogni anno alle scuole del territorio un articolato catalogo di percorsi didattici predefiniti sui temi del consumo consapevole, declinati in base all'età dei ragazzi e agli interessi dei docenti. Bambini e i ragazzi -i consumatori del futuro- sono così coinvolti in lezioni, animazioni, laboratori didattici e visite ai punti vendita, finalizzati ad aumentarne competenze e consapevolezza.

Nel 2015 sono state più di **1.000 le classi coinvolte** in percorsi didattici di educazione al consumo consapevole, corrispondenti a circa **25.000 bambini e ragazzi**. Questi numeri, sostanzialmente costanti nel tempo, testimoniano l'estrema attenzione che la Cooperativa ha per la formazione delle giovani generazioni.

La struttura che sostiene questa imponente attività è molto articolata: il Centro Educazione ai Consumi che ha sede a Collegno, dove si trova la segreteria operativa e che funge da punto di riferimento per

animatori ed insegnanti; un sito internet (www.saperecoop.it) gestito in collaborazione con Coop Liguria e Coop Lombardia; una pubblicazione (Saperecoop) diffusa ogni anno tra più di duemila insegnanti ; due cooperative che realizzano le attività di animazione - **Pandora e Vaina** - ; quasi tutti i punti vendita inoltre dispongono di spazi per le attività didattiche; i Presidi Soci sono coinvolti in alcuni segmenti delle attività stesse. Il tutto garantisce un'offerta formativa di buon livello che monitoriamo tutti gli anni, aggiornata in base ai programmi scolastici e completamente gratuita per le classi coinvolte.

Al centro delle attività proposte nel 2015 il rapporto tra alimentazione e ambiente, secondo lo slogan dell' Expo di Milano "Nutrire il pianeta, energia per la vita".

Proprio in Expo si è tenuto l'evento conclusivo del progetto "**Sette miliardi nello stesso piatto**". Il lavoro, condotto in parallelo con classi di Lombardia e Liguria, si è concluso con due eventi a cui hanno partecipato studenti provenienti dalle tre regioni: questi eventi sono stati importanti occasioni di protagonismo per gli alunni, che hanno ricevuto un adeguato riconoscimento per il loro lavoro, in un contesto d'eccezione.



Tabella. Educazione al consumo consapevole

	2013	2014	2015
Numero di animazioni	1.058	1.050	971
Numero di comuni coinvolti	158	150	152
Numero di scuole coinvolte	343	351	350
Numero di classi coinvolte	1.058	1.050	971
Numero di ragazzi coinvolti	26.450	26.500	25.000
Numero di punti vendita coinvolti	42	42	42
Costi complessivi	€ 250.000	€ 250.000	€ 250.000

Iniziative formative per consumatori adulti

L'articolo 4 dello Statuto di Nova Coop pone tra gli obiettivi della Cooperativa la “**tutela degli interessi dei consumatori, della loro salute e sicurezza** anche accrescendone e migliorandone l’informazione e l’educazione attraverso apposite iniziative”.

Tutto il **Sistema Coop** porta avanti in modo congiunto attività informative sui temi del consumo consapevole, dalla corretta alimentazione, alla riduzione degli sprechi, al rispetto dell’ambiente, all’adozione di sani stili di vita attraverso una pluralità di canali informativi sempre più articolata: la rivista Consumatori, il sito e-coop, app su diverse tematiche.



Come campagne informative particolari nel 2015 è continuata “**Origini trasparenti**” finalizzata ad informare Soci e clienti sulle origini delle principali materie prime di molti prodotti a marchio Coop confezionati, attraverso un sito internet dedicato. Ad oggi Coop è l’unica catena della grande distribuzione a mettere a disposizione questa tipologia di informazioni e ad aver scelto una strategia di reale trasparenza.

In occasione del 21 marzo (**Giornata della Legalità**) e della campagna nazionale “**Io Faccio la Spesa Giusta**” (autunno) si sono ripetute le iniziative promozionali sui prodotti Solidal Coop, Libera Terra e altre referenze particolarmente significative per quello che riguarda la giustizia sociale, l’inclusione e l’equità. L’unione di promozioni commerciali con attività informative è occasione per avvicinare soci e clienti a questa particolare tipologia di prodotti e alle scelte etiche portate avanti dalla cooperativa.

In occasione delle promozioni i **Presidi Soci** svolgono svariate iniziative, dalle semplici degustazioni ad incontri di approfondimento. Il riscontro da parte dei soci della cooperativa è molto positivo sia in termini di partecipazione numerica sia come valutazione per la qualità degli interventi.

Attraverso il sito Vivicoop, Facebook ed il materiale promozionale a punto di vendita i soci vengono informati delle attività in programma. I temi vengono individuati e proposti dai Presidi Soci stessi: corretta

alimentazione, cucina tradizionale o vegana, tango e computer. Nel 2015 i Presidi Soci hanno organizzato 150 corsi, conferenze ed incontri rivolti alla base sociale ed anche nel 2015 ci sono stati ottimi riscontri come partecipazione e soddisfazione del pubblico.

Coerentemente con gli obiettivi del **Piano Strategico della Cooperativa**, approvato nel 2015, una crescente attenzione viene dedicata ai giovani ed alle giovani famiglie. Verso questa particolare fascia di pubblico si integrano oggi proposte commerciali (si pensi in particolare ai prodotti Coop dedicati), app e siti dedicati realizzati appositamente da Coop, convenzioni per servizi dedicati alle famiglie (tempo libero, cultura, salute) e iniziative formative il più possibile semplici e coinvolgenti. L'efficacia della proposta è garantita dalla collaborazione con associazioni di genitori sul territorio e con la rivista nazionale **Giovani Genitori**.

CasaOz

L'associazione CasaOz Onlus nasce nel 2005 da un gruppo di persone di Torino che hanno scelto di mettersi a disposizione delle famiglie in cui vi sia un bambino malato.

CasaOz è innanzitutto una casa diurna per i bambini malati e per le loro famiglie. Un luogo in cui trovare riposo e ristoro, dove leggere, chiacchierare, condividere gioie, conquiste, progetti. Dove i bambini che affrontano la malattia possono trovare uno spazio sereno in compagnia delle loro famiglie e di persone capaci di condividere giorno per giorno difficoltà e conquiste.

La collaborazione tra Nova Coop e CasaOz è continuata nel 2015 grazie alla campagna dei Vitamini, per ogni pupazzo ritirato dai clienti Nova Coop 10 centesimi sono stati donati dalla cooperativa a CasaOz. Grazie a questa iniziativa sono stati raccolti complessivamente 43.250 euro.

Nova Coop inoltre ha sostenuto nel 2015 il progetto **MagazziniOz**, uno spazio di aggregazione in centro città i cui proventi sono destinati al sostegno diretto dei progetti di CasaOz. La ristorazione di **MagazziniOz**, rivolta in particolare ai ragazzi delle scuole e delle università torinesi, utilizza in parte prodotti donati da Nova Coop.



Iniziative dei Presidi Soci

Le numerose iniziative sociali, culturali, di educazione al consumo – nei punti vendita e non solo – di solidarietà e sostegno promosse dai **Presidi Soci** sono una testimonianza concreta del radicamento di Nova Coop nei territori in cui opera.

La presenza qualificata dei soci Coop è elemento fondamentale per sviluppare una fitta rete di rapporti e iniziative con il territorio, in particolare con gli Enti Locali, l'associazionismo, le scuole.

Per portare a compimento questo notevole volume di iniziative (2.097 iniziative realizzate nel 2015, con circa 260.000 partecipanti) è necessaria una presenza quotidiana e continua nei punti vendita Coop da parte dei soci volontari.

Particolare attenzione in queste iniziative è posta a temi quali la promozione della **legalità**, la **solidarietà** verso il territorio, la promozione dell'**adesione** alla cooperativa e l'**informazione** per il **consumo consapevole** e la **corretta alimentazione**, il tempo libero e l'**aggregazione**.



Il Piano Strategico di Nova Coop, approvato nel 2015 pone al centro dell'attenzione delle attività Sociali l'attenzione per i giovani, le giovani famiglie, gli stranieri e il coinvolgimento attivo degli stakeholder nella vita della cooperativa (stakeholder engagement).

Un significativo aumento rispetto allo scorso anno è quello delle gite sociali legato all'organizzazione di giornate ad Expo. La promozione di questo grande evento milanese ha consentito di coinvolgere molti nuovi soci (più di 6.000 persone partite).

Tra le numerose iniziative realizzate e promosse dai Presidi Soci vogliamo evidenziarne alcune significative per i contenuti innovativi, l'impatto sul territorio e le collaborazioni consolidate:

Ciclo di incontri dedicati alla legalità e alla giornata internazionale della donna a Novara, presso il Centro Commerciale San Martino, con incontri con i produttori, tavola rotonda sulla legalità, laboratori per bambini e degustazioni.

Palco ai giovani, a Trecate, con opportunità di esibirsi per i giovani musicisti del territorio. Un esempio della crescente attenzione di Nova Coop per il pubblico giovane e per la scelta di promuovere iniziative che ne esaltino le capacità ed il protagonismo.

COOP e CNR - Istituto per lo Studio degli Ecosistemi di Verbania per il XXII Congresso Internazionale incentrato sulle ALTERAZIONI DEL CICLO DELL'ACQUA. Tra le iniziative il **"Cafè scientifico** - incontri aperti al pubblico e alle famiglie" e **"Vita da Ricercatore** - tra realtà scientifica e quotidianità".

Crevoladossola e Borgomanero - **IperLibro**: la cultura dove non ti aspetti! Settimane di manifestazioni culturali di promozione del libro, dell'editoria e non solo, in un contesto innovativo come un centro commerciale.

Alessandria – **"Librifesta - il libro è servito"**. Centinaia di studenti hanno partecipato alla XII edizione del festival dedicato alla promozione della lettura per ragazzi con tema "letteratura e alimentazione". Nova Coop ha contribuito con uno stand nel quale si sono svolti laboratori inerenti allo spreco alimentare, incontri con autori e show-cooking.

Oleggio - **Franco Agostino Teatro Festival**. 6ª Edizione della rassegna-concorso di Teatro giovanile e scolastico. L'evento si è posto come momento di sensibilizzazione sul rapporto tra il Teatro e la Scuola e si è articolato nella presentazione di spettacoli teatrali prodotti dai ragazzi stessi, con un richiamo a livello regionale e nazionale

Pinerolo - **"Rifiuti alla ribalta"** - **"Riciclo alla moda"**. Due originali sfilate di moda al centro commerciale "Le Due Valli": in passerella due generazioni di donne hanno presentato abiti interamente realizzati con materiale di recupero, anche attraverso dei corsi dedicati, con l'obiettivo di sensibilizzare i partecipanti ed il pubblico sui temi della raccolta differenziata e della riduzione dei rifiuti.





Dammi un 5 per il tuo benessere, a Torino. Attività interattive e ludiche con esperti psicologi e Dietisti dell'Università degli Studi di Torino, gli studenti dell'istituto Alberghiero Colombatto di Torino e studenti dell'Albe Steiner grafica e fotografia. Assaggi a tema, laboratori per i bambini e divertente flash-mob al quale hanno partecipato con entusiasmo bambini, Soci, v consumatori e dipendenti.

Tra i progetti che hanno coinvolto più in generale il territorio in cui Nova Coop ha partecipato è possibile menzionare:

Festival della tv e dei nuovi media – quattro giorni a Dogliani (CN) per un laboratorio a cielo aperto in cui pensare la televisione di oggi e quella del futuro, con una attenzione particolare al mondo dei nuovi media. Un'occasione per Coop per presentare la propria attenzione per la tematica e per confrontarsi con altre realtà.

Torino – Baby Run: una corsa dedicata alle famiglie con bambini piccoli, ma anche una coloratissima piazza di stand e laboratori per divertire, coinvolgere, informare e sensibilizzare le giovani famiglie. Il comune denominatore di ogni iniziativa è stata la promozione di un'attività fisica a bassa intensità, da svolgere in famiglia fin dalla più tenera età, e facendosi interpreti di valori quali: sport come forma di socializzazione, salute e sicurezza del bambino, sana alimentazione, rispetto ambientale, mobilità sostenibile.

Torino – Pensare il cibo: negli spazi del Circolo dei Lettori un ciclo incontri per riflettere sul rapporto tra cibo e pensiero grazie agli interventi di esperti autorevoli.

Torino – Biennale Democrazia: iniziativa giunta alla sua quarta edizione e finalizzata alla diffusione di una cultura della democrazia che sappia tradursi in pratica democratica. Nova Coop è intervenuta all'interno di uno dei dibattiti rivolti in particolare agli studenti delle scuole superiori.

Torino – Bike Pride. In collaborazione con Coop Voce uno stand in centro città per promuovere l'utilizzo della bicicletta e la mobilità sostenibile.

Infine da citare la collaborazione e il sostegno che Nova Coop dà alle attività del Museo Diffuso della Resistenza, della Deportazione, della Guerra, dei Diritti e delle Libertà, importante polo culturale torinese.

Tabella. Iniziative sul territorio suddivise per tipologia di intervento

Aree di intervento	2013	2014	2015
Istituzionali (assemblee, riunioni Direttivi)	370	357	340
Promozione Coop	462	255	289
Socializzazione	725	794	233
Solidarietà e iniziative con altri soggetti del territorio	129	305	305

La legalità

La **promozione della legalità** per Nova Coop inizia sugli scaffali dei supermercati e ipermercati vendendo prodotti a marchio Coop **certificati SA 8000**, che prevede il divieto di sfruttamento del lavoro minorile e la salvaguardia dei diritti dei lavoratori accettando da parte dei fornitori verifiche ispettive rigorose che comprendono anche eventuali sub fornitori.

Coop si impegna da sempre a garantire una economia sana e rispettosa della legge, integrando la propria offerta con prodotti particolarmente significativi come le produzioni provenienti dai terreni confiscati alle mafie essendo partner delle cooperative del circuito **Libera Terra**. Ad oggi i prodotti di Libera Terra sono circa una settantina: la combinazione tra l'elevato livello di qualità e l'alto valore simbolico concorre ad un elevato livello di apprezzamento da parte dei soci. Il 70% della vendita totale dei prodotti si realizza nella rete Coop, il che consente alle cooperative Libera Terra di svilupparsi, consolidarsi e diffondere un modello di impresa positivo e sostenibile.

E' in fase di rodaggio con un gruppo di fornitori di prodotti a marchio la verifica del livello di legalità attraverso l'attestazione rilasciata dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato di un marchio relativo al Rating di Legalità.



Il tema della legalità viene anche sviluppata attraverso iniziative locali come la realizzazione di laboratori e proposte di testimonianze di giornalisti, magistrati, familiari di vittime di mafia, partecipazione alla marcia nella **Giornata della Memoria e dell'Impegno** in ricordo delle vittime innocenti delle mafie che lo scorso anno si è svolta a Bologna con una estesa partecipazione di pubblico e di soci coop ed anche soci attivi Novacoop. Si tratta di azioni volte a favorire, in particolare nei giovani, riflessioni ed esperienze in grado di rafforzare il senso di legalità necessario a contrastare i comportamenti mafiosi più vicini di quanto non si creda. Molti Presidi Soci collaborano a tal fine con i presidi territoriali di Libera.

Proprio con Libera nell'estate del 2015 Nova Coop ha riproposto **due campi estivi** per giovani soci Coop (o figli di soci), coinvolgendo 50 ragazzi e ragazze ospiti di Cascina Caccia a San Sebastiano da Po in provincia di Torino, un bene confiscato alla mafia e dedicato alla memoria del magistrato torinese **Bruno Caccia**. Il successo dell'iniziativa ha consentito di avviare il gruppo "**Bella Meta**": ragazzi e ragazze che hanno partecipato ai campi continua la sua attività anche nel corso dell'anno.

Buon Fine

Tra le diverse attività che si svolgono a livello locale la più integrata tra le esigenze delle nuove povertà e le esigenze dell'ambiente è senza dubbio il progetto Buon Fine attraverso il quale Nova Coop dona alle Onlus del territorio prodotti non più vendibili ma ancora consumabili. Grazie alle associazioni coinvolte e alla loro attività questi prodotti sono di grande aiuto a persone in difficoltà e che, tramite **mense sociali** o consegne dirette da volontari, possono usufruirne gratuitamente. La donazione di queste merci comporta un ulteriore beneficio di tipo ambientale: riduce la quantità di rifiuti prodotta quotidianamente nei punti vendita Coop e la conseguente riduzione dei costi di trasporto per lo smaltimento dei rifiuti. Con queste iniziative si promuove inoltre la "**cultura del non spreco**". L'attenzione a questo tema è stata sollevata in grande stile dall'evento EXPO che ha messo l'indice sulla contraddizione tra povertà/ denutrizione e spreco di risorse alimentari/ idriche ed a questi temi ha rivolto molta attenzione.

Come Coop siamo stati particolarmente proattivi in relazione alla tematica dell'aggiornamento della legge del Buon Samaritano che risale al 2003 (legge n.155) in particolare con suggerimenti e proposte rivolte alla semplificazione delle procedure burocratiche per consentire l'aumento delle quantità di prodotti donabili.

In Nova Coop i prodotti conferibili e le modalità di cessione dei prodotti sono definiti con precisione da apposite procedure interne. I rapporti con le singole **Onlus** sono regolati da convenzioni che definiscono le modalità di gestione e utilizzo della merce donata: per l'intera rete di Nova Coop sono operative 61 convenzioni differenti. Per tutti i supermercati e ipermercati sono stati definiti nel tempo rapporti con le 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. Il monitoraggio è continuo e l'impegno dei lavoratori di Nova Coop per conferire i prodotti è molto consistente.

Nel corso del 2015 grazie a questo progetto è stata donata merce per un valore complessivo di 3.450.000 euro, con un incremento di circa 500.000 euro rispetto all'anno precedente. L'aumento è dovuto ad una crescente sensibilità da parte di tutte le maestranze per questa iniziativa sia nei supermercati che negli ipermercati Nova Coop ed alla sempre maggiore puntualità delle Onlus inserite nel progetto. Nel 2015 abbiamo dovuto rifiutare le richieste di alcune onlus, solo alcuni anni fa eravamo noi che dovevamo cercare sul territorio una onlus disposta a ritirare i prodotti. Si può stimare che i prodotti donati da Coop abbiano consentito l'erogazione gratuita nel corso del 2015 di circa 690.000 pasti .

Tabella. "Buon Fine"

	2013	2014	2015
Numero delle associazioni coinvolte	63	63	56
Valore della merce donata (in migliaia di euro)	€ 2.764	€ 2.914	€ 3.450
Numero dei negozi che partecipano alla raccolta	59	61	61
Numero Supermercati	43	44	43
Numero Ipermercati	16	17	17
Fiorfood			1



Convegno #100volticontrolospreco

Nella primavera del 2015 Nova Coop ha organizzato il convegno "100 volti contro lo spreco". Un'importante occasione per riflettere sulle strategie per ridurre lo spreco alimentare coinvolgendo istituzioni nazionali: era presente il viceministro per le politiche agricole Olivero e numerose autorità locali; si è cercato di dare spazio e protagonismo ai ragazzi delle scuole che sul tema avevano lavorato per tutto l'anno scolastico. Sede del convegno la "Fabbrica delle E", sede del Gruppo Abele. Un segno di attenzione da parte di Coop verso l'associazionismo torinese con cui collaboriamo.



Coop con la sua azione dimostra spesso come innovazione e sostenibilità possono andare di pari passo, per esempio il progetto Buon Fine è stato attivato anche per il Supermercato del Futuro ad Expo, con 18.000 chilogrammi di merce non sprecata donata alla Caritas di Milano e per il concept store Fiorfood, in particolare facendo una convenzione con La Piccola Casa della Divina Provvidenza di Torino.



Torino 3 ottobre 2015 fiera "Fai la Cosa Giusta" i ragazzi di CoopAcademy hanno progettato, allestito e gestito uno stand sul tema dello spreco alla più importante fiera italiana sugli stili di vita sostenibili.



MARCO RIZZONATO, Religioso del Cottolengo

Ogni giorno nelle cucine della Piccola Casa vengono preparati 2500 pasti rivolti agli ospiti interni del Cottolengo, ai religiosi delle tre comunità e al personale che vi lavora. Di questi 2500 pasti completi circa 500 sono dedicati quotidianamente agli utenti di Casa Accoglienza che si dividono tra persone in situazione di povertà, senza fissa dimora e un crescente numero di richiedenti asilo provenienti principalmente da Pakistan, Afghanistan, Iraq e Siria.

La struttura di Casa Accoglienza ha sede in via Andreis 26 e si avvale del supporto di circa 40 volontari: sono loro che tutti i giorni, esclusa la domenica, in una fascia oraria che va dalle 11,30 alle 13,30, distribuiscono pasti caldi a persone in condizioni di fragilità Sociale. I pasti erogati dalla mensa di Casa Accoglienza nel corso dell'anno 2015 sono stati 129.870.

Grazie alla convenzione stipulata tra Cottolengo e Nova Coop volta a limitare gli sprechi alimentari, tutti i giorni feriali ritiriamo presso il punto vendita Fiorfood prodotti in scadenza. I cibi raccolti con maggiore frequenza sono frutta e verdura fresca, latticini, pane e prodotti da forno, affettati.

Sin dalla sua fondazione la Piccola Casa della Divina Provvidenza, più comunemente conosciuta come "Cottolengo" dal nome del suo fondatore, opera senza scopo di lucro e ha come finalità "l'assistenza e l'educazione delle persone più bisognose e abbandonate, sane o malate, prendendosene cura senza distinzione di sesso, razza, età, religione e opinioni politiche. La Piccola Casa è presente in diverse regioni italiane dove persegue le proprie finalità attraverso l'allestimento e la gestione di servizi soprattutto in ambito Socio-assistenziale, sanitario, educativo e attraverso l'attività pastorale. I religiosi cottolenghini operano anche in alcuni paesi esteri (Kenya, Tanzania, India, Ecuador) organizzati in soggetti giuridici autonomi dalla Piccola Casa. L'attività viene realizzata grazie all'impegno congiunto dei religiosi appartenenti ai tre istituti - suore, fratelli e sacerdoti - fondati da San Giuseppe Cottolengo, dei laici volontari e del personale retribuito. L'Opera è sostenuta economicamente attraverso le donazioni di privati.



La raccolta fondi a fini solidali

Nova Coop interpreta la sua missione all'interno delle comunità in cui direttamente opera e dell'intero sistema Paese anche attraverso azioni di solidarietà, in relazione con una pluralità di esperienze, realtà associative, persone e storie.

Nel 2015, come negli scorsi anni, sono stati proposti alcuni progetti di solidarietà all'interno del catalogo di collezionamento, dando così ai Soci la possibilità di donare il proprio contributo, rinunciando a premi e sconti sulla spesa.

Complessivamente le donazioni del 2015 ammontano a 14.000 euro, cui si devono aggiungere 41.000 euro raccolti attraverso le quote di partecipazione a singole iniziative Sociali.

I progetti individuati sono da un lato “**Adotta una scuola**” e “**#Becoop**”, già diffusamente presentati in questo bilancio, dall'altro il sostegno a **Libera Piemonte** per la ristrutturazione di **Cascina Graziella**, un podere confiscato alla mafia nell'astigiano, con l'obiettivo di realizzare un centro di accoglienza per donne in difficoltà e di documentazione sui problemi della legalità.

Da segnalare infine il supporto diretto ad alcuni progetti locali di particolare valore (ad esempio la **Fondazione Edo Tempia**).

I percorsi di coinvolgimento dei giovani

L'esigenza di ripartire dai territori, di costruire valore e capitale sociale tra i cittadini, in particolare tra i più giovani, costituisce un bisogno sempre più avvertito dalle comunità locali in questi ultimi anni. I giovani sono alla ricerca e riscoperta di valori che li riportino verso il loro territorio e verso il riconoscimento del loro capitale umano. D'altro canto 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. Da questa premessa e dal voler ottemperare ad alcuni obiettivi espressi dal **Piano Strategico Nova Coop sul riposizionamento delle Politiche Sociali**, nascono i progetti di CoopAcademy e quelli collegati alla ricerca sociale che Nova Coop sta portando avanti a Collegno, in collaborazione con l'Università di Torino.



CoopAcademy

CoopAcademy è un percorso, che, in modo coerente con i principi e i valori espressi nello Statuto della Cooperativa, è stato ideato per coinvolgere e incanalare le energie e la creatività del mondo giovanile e per promuoverne la cultura dell'autoimprenditorialità, dando l'opportunità di acquisire meta-competenze indispensabili nel mondo del lavoro, legate alla capacità di lavorare in gruppo, alla creatività, alla capacità di gestire e realizzare un progetto sostenibile.

Il percorso è stato sperimentato per la prima volta nel 2015 nella città di **Alessandria** e ha visto il coinvolgimento di studenti universitari che hanno avuto così modo di conoscere la Cooperativa e la sua Mission, sperimentare la modalità della co-progettazione e realizzare un evento presso la Coop di Alessandria: **La Cooppa dei Campioni**, una gara di buona spesa che ha avuto l'obiettivo di comunicare i valori incarnati del **Prodotto a Marchio Coop** alle nuove generazioni.



Il percorso di Coopacademy ha permesso la nascita di una vera e propria **community** di ragazzi consapevoli e vicini ai valori della Mission; ragazzi che sono stati coinvolti anche in altri progetti successivi, come la realizzazione e la gestione dello stand Nova Coop alla fiera degli stili di vita sostenibili "Fai La Cosa Giusta" di Torino.

Coopacademy ha avuto buone ricadute sia in termini di comunicazione, soprattutto sui Social network, con 209.954 visitatori unici sulla pagina Facebook dedicata e sul sito Vivicoop, sia in termini di radicamento, dando la possibilità alla Cooperativa di allargare e rafforzare la sua rete di collaborazione con le realtà giovanili operanti nel territorio.

Anche per queste ragioni nel 2016 la formula sarà estesa altre province del Piemonte, in modo da creare altre community di giovani e facilitare la costruzione di una rete di collaborazione tra loro.

BEATRICE GIACCHERO ragazza di Alessandria che ha partecipato al percorso

Il percorso ci è stato presentato a scuola. Mi ha subito attratta l'idea di fare qualcosa di pratico, anche con un'azienda. Io ho studiato al liceo classico e mi sono concentrata su studi culturali ma non su cose più pratiche. Ho visto in questo progetto la possibilità di fare qualcosa di utile anche a livello lavorativo. Ad esempio è stato interessante lavorare sul tema della pubblicità... il percorso nei fatti mi ha appassionata davvero: infatti quest'anno ho scelto di iscrivermi a Economia all'Università!

Dopo questo percorso mi sento arricchita per il fatto di aver conosciuto tante persone e di aver costruito una relazione con loro. Il legame si è mantenuto dopo questa esperienza e abbiamo già altri progetti in ballo.

Ai ragazzi della mia età consiglio di buttarsi, di cogliere le occasioni. Quando mi è stato presentato Coop Academy, non avevo ben chiaro l'insieme delle possibilità che poteva offrirmi... però mi sono buttata in questa esperienza e ho avuto tanto da guadagnare. Mi sono fatta guidare dalla curiosità e credo che sia la cosa giusta da fare, ogni giorno, nel proprio contesto di vita.



Costruire legami Sociali: progetto di ricerca in zona Fermi, a Collegno

Nel 2015 è proseguito il progetto di ricerca Sociale a Collegno, in **zona Fermi**, avviato nel 2014 contestualmente all'apertura dell'Ipercoop di **Piazza Paradiso**. Obiettivo è comprendere se e come un centro commerciale, nato in una zona di recente trasformazione, possa contribuire a costruire legami sociali tra i cittadini e tra loro e il territorio in cui vivono e, di conseguenza, quali strumenti e quali iniziative possono essere adottati per rafforzare questo ruolo. Insieme all'Area Sociale, lavora al progetto il **Comune di Collegno**, in particolare l'Ufficio di Animazione di Territorio, e sono coinvolte numerose associazioni e realtà giovanili. **Sono diverse le iniziative che hanno coinvolto le associazioni e gli abitanti del quartiere Borgata Paradiso e che sono state organizzate con l'obiettivo di incontrare le persone e raccogliere dati**

utili ai fini della ricerca. Alcuni esempi: una mostra fotografica “collettiva” dedicata alle trasformazioni urbane della zona, un Flash Mob con attori professionisti che si sono fatti indicare dai passanti i loro percorsi abituali, un gioco quiz che ha messo alla prova i cittadini sulla conoscenza di Collegno e della Borgata.

PROF. PAOLO BIANCHINI Università di Torino Dipartimento di Filosofia e Scienze dell'Educazione (al quale è stata affidata la ricerca)

“Un elemento positivo per la riuscita del progetto è la forte partecipazione delle realtà locali, grazie anche alla mediazione del Comune. Persone che vivono il quartiere hanno potuto conoscersi meglio e scambiarsi idee e opinioni, costruendo così legami basati su principi di reciprocità e scambio. In questo contesto, Nova Coop ha acquisito credibilità, vincendo la diffidenza iniziale di chi la equiparava ad altre aziende orientate solo a profitto e commercio. Con la sua natura di Cooperativa, Nova Coop è un'impresa che conserva uno sguardo attento anche alle tematiche Sociali e ambientali, oltre che alle esigenze dei consumatori.”



Bianchini commenta così i dati raccolti nel primo anno di ricerca sul Centro commerciale:

“Le persone hanno un legame vero con la storia del proprio quartiere e sono spesso critiche nei confronti delle novità.

Contemporaneamente, però, esse usufruiscono dei nuovi servizi, frequentano i nuovi luoghi e sono disposti a contribuire alla loro crescita. Il principale elemento di interesse emerso dalle interviste è quello che conferma che il Centro commerciale rappresenta, per le persone di tutte le età, un luogo privilegiato d'incontro, soprattutto per chi, come molti giovani, cerca nuovi incontri tra pari, anche solo fugaci.

I giovani in particolare sembrano vivere questo rapporto pro-Sociale nei confronti del centro commerciale, mostrando la voglia di trascorrere insieme il tempo libero e “fare delle cose” insieme. Tale desiderio non può sfuggire a chi gestisce oggi in maniera responsabile una catena di supermercati, come Nova Coop: più che mai, in questa epoca storica, un centro commerciale può costituire un laboratorio in cui sperimentare nuove forme di aggregazione.”

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. In particolare nel 2015 Nova Coop ha collaborato con la Facoltà di Economia e direzione delle Imprese dell'Università di Torino, con la Facoltà di Economia dell'Università del Piemonte Orientale, con la facoltà di Psicologia dell'università Niccolò Cusano.

BILANCIO DI
SOSTENIBILITÀ
2015

Finito di stampare Maggio 2016

