

BILANCIO *di sostenibilità* 2012



coop
Novacoop

Da sempre nelle bandiere e nell'iconografia delle cooperative di consumatori le api e gli alveari sono stati simbolo di laboriosità e di lavoro ben fatto. Una laboriosità dedita al "bene comune" e alla costruzione di un luogo ove sono diversamente declinate solidarietà, accoglienza ed efficienza. Nel negozio Coop, insieme alla qualità della merce venduta, si trova la qualità del lavoro svolto dai singoli, sia lavoratori che soci volontari, che cooperano per raggiungere il massimo dei risultati. In questo racconto della sostenibilità di Nova Coop vogliamo porre l'attenzione ai nostri negozi, luoghi intorno ai quali si svolge la parte più importante della nostra attività, dal servizio che diamo a soci e clienti alle iniziative con cui ci proponiamo alle comunità in cui operiamo. Li possiamo immaginare come tanti alveari in cui, grazie al lavoro di tante persone che condividono i valori cooperativi, si realizzano risultati importanti. A conferma che ciò che le api rappresentano nei sogni - creatività e laboriosità - in cooperativa sono una realtà costante.



Nova Coop è...

BILANCIO
di sostenibilità
2012



1

UN LUOGO
FATTO DAI
SOCI E PER I
SOCI

2

UN LUOGO
DOVE IL LAVORO
È UN VALORE

3

UN LUOGO
DOVE CI SI
IMPEGNA A
RISPETTARE
L'AMBIENTE

4

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

5

UN LUOGO DI
OPPORTUNITÀ
E SERVIZI

6

UN LUOGO
CHE
CONTRIBUISCE
ALLO SVILUPPO
DELLE COMUNITÀ
LOCALI E
INTERNAZIONALI

LETTERA DEL PRESIDENTE

NOTA METODOLOGICA

NOVA COOP È...

Profilo e struttura della cooperativa	4
Missione e valori	5
Il Sistema Coop	8
I portatori di interesse	10
Struttura organizzativa di Nova Coop	12
Elementi di governance	13
Decreto legislativo 231/2001 e adozione del modello di organizzazione gestione e controllo	14
La presenza sul territorio	16
Lo sviluppo della rete	17
I numeri e la strategia della sostenibilità	18
Risultati economici e finanziari	20
Ripartizione del Valore Aggiunto	22
1 UN LUOGO FATTO DAI SOCI E PER I SOCI	24
1.1 La base sociale	26
1.2 I soci Coop e lo scambio mutualistico	28
1.3 La partecipazione dei soci alle scelte e al governo della cooperativa	32
1.4 L'informazione, la comunicazione e il coinvolgimento dei soci	36
2 UN LUOGO DOVE IL LAVORO È UN VALORE	42
2.1 Formazione e sviluppo competenze	51
3 UN LUOGO DOVE CI SI IMPEGNA A RISPETTARE L'AMBIENTE	58
3.1 Illuminazione sostenibile	61
3.2 Energie rinnovabili	63
3.3 Controllo consumi	64
3.4 Tecnologie di riscaldamento sostenibile	67
3.5 Recupero energetico	67
3.6 Tecnologie sostenibili sui banchi frigo	67
3.7 Gestione dei rifiuti	68
4 UN LUOGO CHE PROMUOVE LA RESPONSABILITÀ SOCIALE LUNGO LA CATENA DEL VALORE	74
5 UN LUOGO DI OPPORTUNITÀ E SERVIZI	80
5.1 L'opportunità di condividere i valori di Coop attraverso i prodotti	84
5.2 La garanzia di fare la spesa in tutta sicurezza	87
5.3 L'opportunità di fruire dei servizi ai clienti Coop	89
5.4 L'opportunità di ascolto e dialogo	90
6 UN LUOGO CHE CONTRIBUISCE ALLO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI E INTERNAZIONALI	94
6.1 Il 2012 un anno "speciale" per la cooperazione	97
6.2 Le relazioni con le comunità	98
6.3 Interventi a livello locale	102
6.4 La valorizzazione di territori e persone attraverso i prodotti	107

BILANCIO
di sostenibilità
2012



Lettera del presidente

Tutti gli indicatori economici riferiti al nostro Paese, e ai territori in cui Nova Coop opera, ci fanno comprendere immediatamente come fare impresa negli ultimi anni sia cosa molto più impegnativa che nel passato: un'autentica sfida riferita non solo agli anni appena trascorsi, ma certamente anche agli anni futuri.

Ciò vale ancor di più per un'impresa come Nova Coop, impegnata nel rendere concreti quei valori cooperativi volti a dare risposte alle esigenze delle persone e, in particolare, dei soci. Di qui la scelta di rafforzare e qualificare maggiormente la presenza sul territorio e nelle comunità in cui operiamo con i nostri negozi. In questi luoghi abbiamo le nostre radici, da questa nostra presenza traiamo gli stimoli giusti per offrire frutti che tengano conto delle esigenze locali.

La relazione della Cooperativa con soci, clienti e contesto sociale è da sempre rafforzata dall'attenzione con cui chi viene a far la spesa da noi partecipa, ascolta, chiede, dall'attenzione che dimostrano i lavoratori del negozio, dalla capacità dei soci attivi di fare proposte e dare risposte.

Oggi però vogliamo fare ancora di più, qualificando la presenza della Cooperativa attraverso interventi che vadano realmente a cogliere e dare risposta ai bisogni più urgenti delle comunità in cui ci troviamo. La Cooperativa ha ben chiaro di non potere e non volere sostituirsi alla sfera pubblica, ma risulta allo stesso tempo evidente che la qualità dei servizi ai cittadini è messa sempre più in discussione. E' importante che una grande impresa del territorio – responsabilmente - si impegni a supportare le persone in quelli che sono definiti come bisogni principali. Tutto ciò richiede anche la capacità di selezionare i propri ambiti di intervento, concentrando le risorse per lasciare segni più tangibili e riconoscibili della nostra attività.

Le iniziative realizzate nel 2012 (ad esempio il rafforzamento e l'estensione del "Buon Fine") e quelle progettate per il 2013 (prima tra tutte "Adotta una scuola"), di cui raccontiamo diffusamente in questo Bilancio di Sostenibilità, vanno nella direzione sopra descritta.

Per fare impresa, avendo come linee guida l'eticità e la sostenibilità del proprio agire, è necessario che la Cooperativa, nel suo insieme, sia convinta portatrice di questi valori; è per questo che continuiamo ad investire per garantire la motivazione e la formazione delle nostre persone, a tutti i livelli, con esplicito riferimento ai valori cooperativi e al valore della socialità. Un'azione indispensabile per testimoniare, ogni giorno, la nostra distintività e il significato essenziale dell'impresa cooperativa.

E' sempre in questo quadro che va sottolineata la dedizione e l'impegno che soci e lavoratori mettono nello svolgimento del loro compito quotidiano, grazie al loro impegno anno dopo anno il bilancio di sostenibilità della cooperativa cresce e incrementa la possibilità, per chi intende leggerlo con attenzione, di cogliere fino in fondo il grande lavoro che viene svolto per essere sempre di più interpreti attenti dei nostri valori e coerenti fra quello che diciamo di essere e ciò che quotidianamente realizziamo.

Ernesto Dalle Rive
Presidente Nova Coop



Nota metodologica

Con il suo quarto Bilancio di Sostenibilità, Nova Coop vuole raccontare le proprie attività e la propria responsabilità sociale in un modo un po' differente rispetto alle edizioni precedenti.

Centro della narrazione diventa il punto vendita, che è anche il punto da cui partire per raccontare valori e contenuti dell'attività di Nova Coop.

Il negozio è il luogo in cui i soci e i clienti entrano in contatto con la realtà Nova Coop; è anche il luogo in cui vivono quotidianamente la propria esperienza professionale la maggior parte dei lavoratori della cooperativa.

Esso rappresenta quindi il luogo attraverso cui Nova Coop presenta la propria identità distintiva e traduce in pratica quotidiana i propri valori. Nel punto vendita propone le sue risposte a fronte di nuove esigenze di consumo, che si concretizzano sempre più nella volontà di scegliere i prodotti non solo sulla base di qualità e prezzo ma anche tenendo conto del loro valore sociale e ambientale, ponendo attenzione al tema della Responsabilità sociale. Il punto vendita è luogo in cui fruire di servizi e cogliere opportunità, ma per Nova Coop è anche luogo d'incontro e di aggregazione; è il punto in cui ascoltare e raccogliere le esigenze di clienti e comunità, e attraverso cui convogliare risorse per dare risposte a situazioni di disagio.

Il Bilancio così impostato è coerente al racconto che ANCC – Coop, l'associazione nazionale delle Cooperative di Consumatori, fa dell'operato dell'intero sistema Coop nel suo Rapporto Sociale.

Come negli anni scorsi, nella progettazione del documento, nella raccolta di dati ed informazioni e nella verifica dei testi è stato coinvolto un Gruppo di Lavoro interdirezionale, coordinato dalla funzione Responsabilità Sociale che ha in capo il processo di redazione.



Nova Coop è...

PROFILO E STRUTTURA DELLA COOPERATIVA

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

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



THE ROCHDALE PRINCIPLES

The Rochdale principles adopted by the Farmers in 1844 and to-day recognised throughout the world

1. Open membership.
2. Democratic control (one man, one vote).
3. Distribution of surplus in proportion to trade.
4. Payment of limited interest on capital.
5. Political and religious neutrality.
6. Cash trading.
7. Promotion of education.



Missione e valori

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

Dallo statuto di Nova Coop

Articolo 1

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

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

Articolo 4

“ La Cooperativa si propone di:

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

DICHIARAZIONE DI IDENTITÀ E CARTA DEI VALORI E PRINCIPI

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

Definizione

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

Valori

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

Principi

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



1° PRINCIPIO

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

2° PRINCIPIO

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

3° PRINCIPIO

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

4° PRINCIPIO

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

5° PRINCIPIO

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

6° PRINCIPIO

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

7° PRINCIPIO

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

IL SISTEMA COOP

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

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

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

L'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori - Coop (ANCC-COOP) è stata costituita nel 1955. Coop, leader della grande distribuzione alimentare in Italia, è l'insegna delle cooperative di consumatori che, nel tempo, hanno sviluppato una rete di negozi moderni, cresciuta con i propri soci a misura delle loro esigenze: minimercati, supermercati, ipermercati. Conta 55.850 addetti, oltre 7.900.000 soci, 1.467 punti di vendita in 17 regioni, un fatturato di 13,5 miliardi di euro pari al 18,5% della quota di mercato della grande distribuzione.

Il sistema è formato da cooperative di tre diverse tipologie:

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



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

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

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

La divisione nei due canali, super e iper è dovuta alle differenti tipologie di vendita. I super sono una struttura "di vicinato", capace di offrire prodotti freschi per una spesa frequente. Gli iper sono una struttura per la spesa "di rifornimento" che punta alla convenienza e ad una maggiore gamma nell'assortimento. Questi due canali complementari si integrano tra loro per dare risposte diverse a diverse esigenze.

Il **Consorzio Nazionale non Alimentari C.N.N.A.** distribuisce merce ai punti vendita Coop, gestendo circa 25.000 articoli ubicati nei vari magazzini e piattaforme per complessivi 65.000 metri quadri.

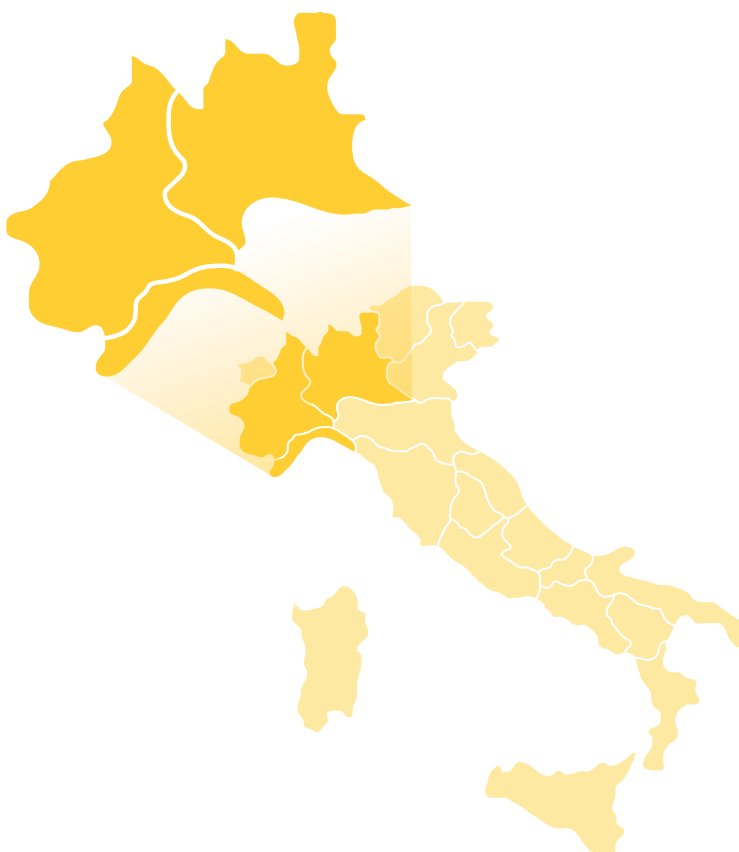
All'interno del Sistema Coop svolgono un ruolo rilevante anche altri istituti:

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

Il Consorzio Nord-Ovest

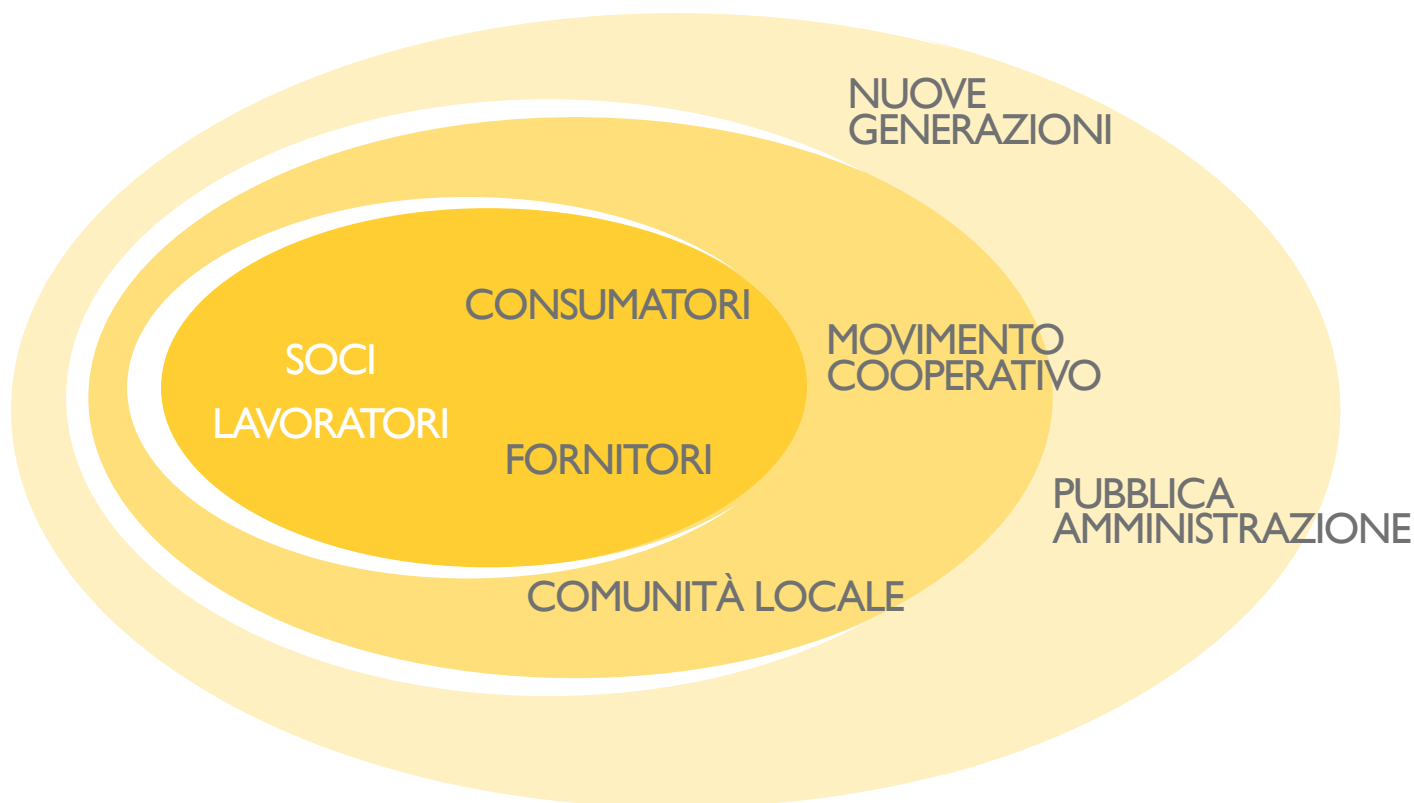
Tre delle principali Cooperative, Coop Lombardia, Coop Liguria e Nova Coop, hanno deciso di unire le forze e costituire il Consorzio del Nord Ovest (CCNO) per affrontare le sfide del mercato.

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



I PORTATORI DI INTERESSE

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



STRUTTURA ORGANIZZATIVA DI NOVA COOP

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

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

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



L'immagine che segue evidenzia chiaramente la parte di gestione aziendale

ASSEMBLEA DEI SOCI

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

PRESIDENZA



ELEMENTI DI GOVERNANCE

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

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

Commissione elettorale

Nel mese di marzo, uno dei mesi più densi di attività per le sezioni soci, è stata avviata la procedura per il rinnovo della commissione elettorale (che vaglia le autocandidature e forma la lista dei candidati al Consiglio di Amministrazione). Si sono riuniti i 7 collegi elettorali per votare i propri rappresentanti, la presenza dei soci dei direttivi è stata significativa: alle riunioni dei collegi elettorali hanno complessivamente partecipato 173 soci e 17 Consiglieri di Amministrazione.

Hanno presentato la propria candidatura a commissario 9 soggetti in possesso dei necessari requisiti; in conformità ai parametri definiti dallo stesso regolamento i quattro collegi elettorali hanno espresso 7 commissari.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE NEL 2012

Dalle Rive Ernesto (Presidente)	Fenari Carlo
Germiniani Renato (Vicepresidente)	Fiorello Sergio
Agio Giuliana	Gillone Fabrizio
Beltrami Carlo	Gonella Giancarlo
Besutti Rubes	Loddo Antonino
Bosio Piero	Lunardi Claudio
Bosone Ernesto	Macaluso Francesco
Carabelli Enrica	Mannarino Tito Eugenio
Casazza Giovanni	Massa Adriana
Chiorazzi Domenico	Merlo Etorina
Cosenza Marinella	Patrizio Rosa
Costelli Armando	Pigino Lucia
Dalla Vittoria Rossana	Rinaldi Roberto
Danimarco Giuseppina	Ruga Alberto
De Paoli Damiano	Spianore Giuseppe

COLLEGIO SINDACALE NEL 2012

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

COMITATO DI DIREZIONE

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

DECRETO LEGISLATIVO 231/2001 E ADOZIONE DEL MODELLO DI ORGANIZZAZIONE GESTIONE E CONTROLLO

Ispirandosi alle linee guida ANCC/COOP e alla “Carta dei valori”, nel 2008, Nova Coop si è dotata di un “Modello di organizzazione gestione e controllo” finalizzato (MOG) 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 tra quelli rientranti nell’elenco definito dal Decreto, quando lo stesso sia commesso nell’interesse o a vantaggio della società, oltre alla responsabilità penale in capo agli autori del reato, insorga una responsabilità amministrativa a carico della società medesima, che può comportare l’applicazione di gravi sanzioni pecuniarie e interdittive dell’attività.

Alla fine del 2007 la Cooperativa ha nominato, come previsto dal Decreto stesso, l’Organismo di Vigilanza incaricato di vigilare sul funzionamento e sull’osservanza del Modello e di promuoverne l’aggiornamento.

Nel 2012 l’Organismo di Vigilanza si è riunito sei volte per incontri formali e per incontri di lavoro. Nel corso dell’anno l’Organismo di Vigilanza ha lavorato, con il contributo di una società di consulenza, su due filoni che costituiscono peraltro l’essenza stessa del suo compito:

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

I controlli svolti nell’anno hanno riguardato:

- la Direzione Amministrazione e Finanza, con particolare approfondimento delle procedure relative al controllo e alla gestione dei rifiuti;
- la Direzione Programmazione e Sviluppo, con particolare approfondimento delle procedure volte a prevenire il compimento di reati in materia ambientale;
- la Direzione del Personale, con particolare approfondimento delle procedure relative alle attività del Servizio Prevenzione e Protezione;
- la Direzione Amministrazione e Finanza, riguardo ai rapporti con l’Agenzia delle Entrate per gli adempimenti fiscali e amministrativi e riguardo alla gestione dei flussi inerenti incassi e pagamenti.

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

Le attività funzionali al completamento del MOG hanno interessato:

- quelle aree non ancora rilevate e valutate e quindi non ricomprese nel MOG approvato dal CdA del 19 dicembre 2009 (l'Area Commerciale, il Controllo di Gestione, l'Area Soci e Consumatori, l'Amministrazione del Personale);
- l'inserimento delle nuove fattispecie di reato individuate dal Legislatore, quali i reati contro l'industria e il commercio, i reati ambientali, l'impiego di cittadini con soggiorno irregolare e altri reati;
- le riorganizzazioni aziendali intervenute nel periodo 2010 – 2012;
- il recepimento di nuove deleghe e procure, l'adozione del MOG nel Consorzio e in Coop Italia, le modifiche in merito alla composizione e al funzionamento dell'Organismo di Vigilanza.

Il documento nella sua versione attuale risulta completo e aggiornato: comprende tutte le fattispecie di reato fin qui emanate e ricondotte dal legislatore ai disposti della 231/2001 e rappresenta in maniera fedele e aggiornata l'organizzazione interna della Cooperativa in essere al 31 dicembre 2012.



LA PRESENZA SUL TERRITORIO

Nova Coop è presente, con i propri 61 punti vendita, suddivisi tra iper e super in maniera capillare nel territorio piemontese. Le presenze più forti sono nel torinese e nel novarese (comprensivo del VCO, fino a qualche anno fa facente parte della provincia di Novara), province di origine di Coop CPL e Coop Piemonte.



LO SVILUPPO DELLA RETE

Tutte le attività di progettazione, direzione e coordinamento dei lavori sulla rete Nova Coop sono state realizzate da Promo.ge.co S.r.l., società controllata della Cooperativa.

L'attività nell'anno 2012 è stata principalmente caratterizzata dal completamento, fino alla consegna al Consorzio Nord Ovest, del magazzino logistico di Vercelli, e da altre attività rilevanti sulle quali si sono concentrate le risorse dell'area progettazione durante l'anno:

- completamento della progettazione, inizio del cantiere e direzione lavori della nuova sede Nova Coop di Vercelli, attività che si dovrebbe completare nella primavera del 2014;
- completamento del progetto definitivo di appalto, inizio del cantiere e direzione lavori del centro commerciale area ex Elbi di Collegno (TO), attività che impegnerà tutto il 2013 per concludersi a metà 2014.

Gli investimenti per gli interventi di natura ordinaria (sviluppo della rete, ristrutturazioni e rinnovo delle attrezzature e degli impianti) e straordinaria (nuova sede e magazzino Vercelli), assorbiranno risorse per circa 70 milioni di euro alla cui copertura concorreranno importanti dismissioni quali la vendita dell'attuale sede di Leini (TO).

	31/12/2010	31/12/2011	31/12/2012
Totale soci	657.832	681.129	707.941
Totale soci prestatori	70.586	72.464	75.204
Valore prestito sociale (€/000)	693.339	682.826	668.838
Numero sezioni soci	48	48	48
Numero soci eletti	786	774	774
Vendite totali (€/000)	1.027.952	1.041.760	1.060.469
Supermercati	49	47	45
Ipermercati	15	16	16
Dipendenti	4.677	4.775	4.609



I NUMERI E LA STRATEGIA DELLA SOSTENIBILITÀ

Nel corso del 2012 tutti i principali indicatori economici hanno evidenziato la forte e persistente crisi del nostro Paese, una condizione di recessione che mortifica la produzione, il lavoro, il reddito delle famiglie, i loro consumi e in definitiva la fiducia nel futuro dei cittadini italiani. Questo vale anche per il Piemonte dove Nova Coop opera: il tasso di disoccupazione ha raggiunto il 9,2%, i consumi sono calati del 4,1 % e il reddito disponibile delle famiglie piemontesi è diminuito di oltre cinque punti percentuali.

In questo contesto adempiere alla propria missione di tutela dei consumatori e tenere insieme tutte le componenti della sostenibilità (economica, sociale ed ambientale) è una impresa particolarmente ardua per una Cooperativa.

L'anno 2012, con i risultati positivi in termini di vendite e di tenuta degli utili, è un buon esempio di come una proposta commerciale seria e consumerista, una gestione attenta delle risorse e un legame forte con il territorio possano qualificare un'azienda della grande distribuzione. I primi mesi di gestione del 2013 pongono in evidenza come la crisi, che da tempo attanaglia Paese e Regione, faccia sentire i suoi effetti anche su quelle realtà imprenditoriali che sin qui hanno saputo, attraverso un attento governo dei fattori, reggere l'impatto di un'economia in recessione; lo sforzo della Cooperativa per garantire la sostenibilità sarà ancora più impegnativo.

Un aspetto imprescindibile di questo impegno continuerà ad essere il rafforzamento della capacità di stare in stretto contatto con le comunità in cui si opera, che costituisce uno dei punti di forza di Nova Coop.

Questo è frutto dell'impegno costante e competente di decine di soci attivi che con la loro azione all'interno dei punti di vendita, in relazione continua con la comunità che ospita le nostre attività, consente a Coop di evidenziarsi per i tratti distintivi che le derivano dall'essere cooperativa. Queste attività hanno un enorme valore perché accrescono la nostra conoscenza e quindi capacità di presidio del territorio, sia dal punto di vista relazionale e istituzionale che da quello commerciale e consumerista.

La vicinanza al territorio si traduce anche in azioni concrete; pur in questo contesto sempre più difficile Nova Coop non intende rinunciare ad essere protagonista della vita dei suoi territori, attraverso i negozi che devono rappresentare una fonte di valore aggiunto per le comunità in cui svolge attività imprenditoriale.

Un esempio significativo in questo senso rimane l'attività del Buon Fine, che ha consentito di donare 202 tonnellate e circa 760.000 confezioni di merci, per un valore che supera i 2,5 ml di euro, alle ONLUS convenzionate e che richiede la continua collaborazione fattiva delle persone che lavorano a punto vendita.

Nel 2013 Nova Coop porterà il proprio contributo ad un settore tanto cruciale quanto in difficoltà, quello dell'istruzione, con il progetto ADOTTA UNA SCUOLA con cui sosterremo, con il coinvolgimento dei nostri soci e clienti, le scuole del territorio che hanno esigenza di dotarsi di materiali e attrezzature.

La responsabilità sociale diventa un tratto davvero caratterizzante quanto più è connessa con l'attività imprenditoriale e arriva a permeare la maniera di fare impresa. Per questo Nova Coop vuole testimoniare la propria distintività anche attraverso la gestione di una efficiente e convincente proposta commerciale che, per così dire, porti la sostenibilità e l'etica anche sugli scaffali di Coop. Questo avviene innanzitutto valorizzando e promuovendo con forza i prodotti a marchio Coop, che rappresentano un'eccellenza anche dal punto di vista della sicurezza, del rispetto ambientale e della salvaguardia sociale, oltre a garantire un ottimo rapporto tra qualità e prezzo. Sugli scaffali di Nova Coop è possibile trovare numerosi prodotti "portatori di valori", che supportano la crescita personale e professionale e il riscatto sociale di persone in condizioni di disagio. Sono inoltre valorizzati i prodotti di fornitori locali, come avviene con la nuova iniziativa Orto qui, che accrescono il valore portato al territorio oltre ad essere particolarmente graditi da soci e clienti.

Proprio i negozi rappresentano l'avamposto della Cooperativa, il luogo in cui soci e clienti, ma anche la maggior parte dei lavoratori, entra in contatto con la Cooperativa; devono quindi essere un'efficace rappresentazione della distintività che caratterizza l'azienda cooperativa. Per questo il quarto Bilancio di Sostenibilità di Nova Coop parte proprio dal negozio e lo utilizza come *fil rouge* narrativo, mostrandolo come luogo in cui l'attività d'impresa viene svolta avendo come guida i valori cooperativi.


Un grande lavoro che è stato avviato con profitto e che impegnerà le risorse della Cooperativa anche nel prossimo periodo è quello di immaginare e progettare l'innovazione. Di fronte a un grande mutamento economico e sociale non si può pensare di galleggiare rimanendo fermi; è invece necessario prepararsi e attivarsi, con il contributo di tutti (organismi di governo, vertici aziendali, management, lavoratori, soci attivi), per realizzare quel cambiamento che consente all'impresa di sopravvivere e, anzi, continuare a crescere. Nova Coop ha piena coscienza di questo e proseguirà nei percorsi avviati di pianificazione industriale e strategica, con la mobilitazione consapevole e qualificata delle proprie risorse, avendo come faro l'idea che la sostenibilità è sempre un edificio con tre pilastri e che il successo imprenditoriale, per una Cooperativa ancora di più, può essere conseguito soltanto rispettando e valorizzando gli interessi legittimi delle comunità in cui si opera.



I RISULTATI ECONOMICI E FINANZIARI DI NOVA COOP

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

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



	VALORE 2010	VALORE 2011	VALORE 2012
Risultato d'esercizio prima delle imposte	8.222.030	15.095.704	15.352.802
Patrimonio netto	688.396.697	698.508.456	709.134.065
Cash flow	44.731.135	44.580.005	51.882.014
Utile	2.352.546	9.589.077	10.165.283
EBITDA	50.300.940	51.412.662	56.878.312

Assume particolare importanza segnalare il valore del Cash Flow, e dell'EBITDA (risultato prima degli ammortamenti e delle svalutazioni, degli interessi, dei componenti straordinari e delle imposte).

Anche nel 2012 Nova Coop ha superato la soglia del miliardo di fatturato, con un incremento rispetto all'esercizio 2011 del 2,25%.

I ricavi delle vendite e delle prestazioni, dato che include anche talune componenti di ricavo diverse dai corrispettivi di vendita, registrano un incremento sull'esercizio 2011 dell'1,65% passando da 1.023.501.047 euro a 1.040.397.496 euro, mentre il risultato operativo, di 5.466.308 euro, risulta in lieve crescita rispetto a quello del 2011.

Il cash flow di 56.580.990 euro, superiore rispetto al 2011, rappresenta un indice importante della sostenibilità economica della Cooperativa.

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

Dettaglio dei risultati per canale

Per quanto riguarda in particolare il canale Ipermercati, le vendite del 2012 sono state pari a circa 694 milioni di euro complessivi, con una crescita dello 0,69% a rete omogenea. Il numero degli scontrini è aumentato molto (+4,62% a rete omogenea), mentre la diminuzione della spesa media (-3,76%) è in parte dovuta alle domeniche di apertura aggiuntive a seguito della liberalizzazione.

Nel canale Supermercati le vendite hanno segnato un +0,75% rispetto al 2011, arrivando a 366,7 milioni di euro e superando il budget preventivato (anche se negli ultimi due mesi dell'anno la contrazione dei consumi ha pesato molto sui risultati). Il risultato è molto positivo, specialmente se confrontato al mercato nazionale della grande distribuzione organizzata, che a rete omogenea nel canale supermercati (da 500 a 2.500 metri quadri) ha registrato il meno 1,20% e che nel sistema Coop si è assestato sul meno 0,60%.

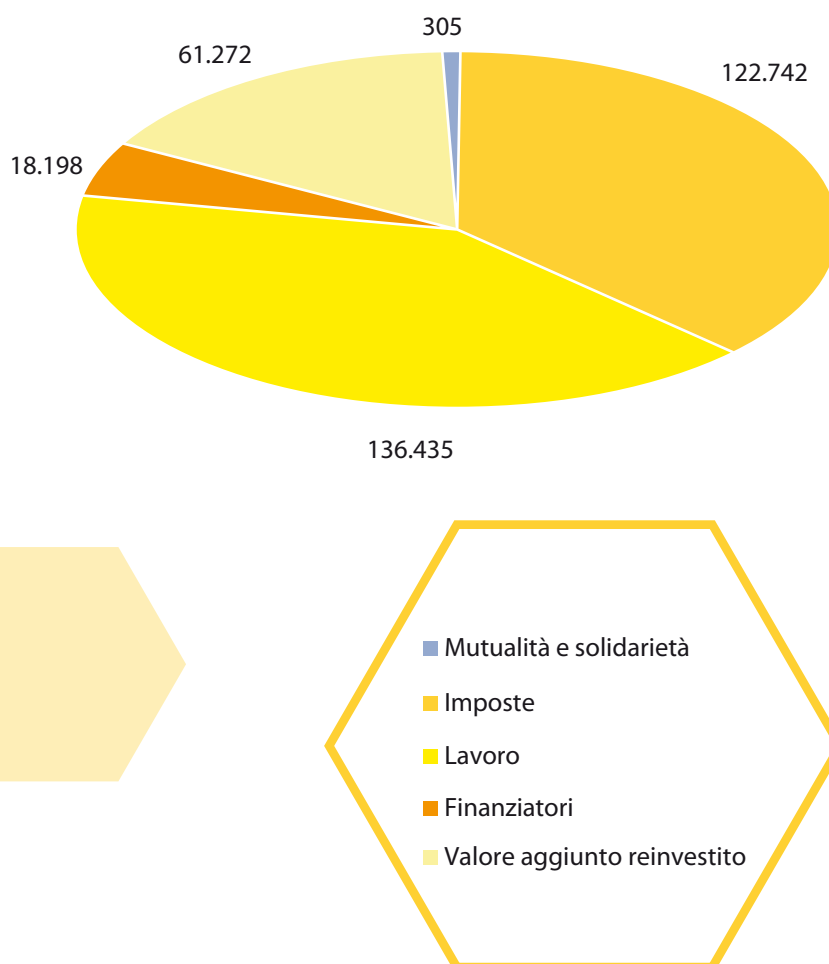


RIPARTIZIONE DEL VALORE AGGIUNTO

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

Gli stakeholder considerati sono: i dipendenti, i soci, gli enti pubblici, i finanziatori. Allo Stato e agli altri enti per imposte dirette e indirette sono stati versati 122.742.294 euro pari al 36,21% del valore aggiunto. Al lavoro per stipendi lordi, accantonamento di fine rapporto e contributi sono stati destinati 136.435.086 euro pari al 40,25% del totale del valore aggiunto.

Ai soci per la remunerazione del prestito sociale sono stati destinati 12.730.588 euro ed alle banche ed altri finanziatori 5.467.507 euro. Il valore aggiunto reinvestito è stato pari al 18,08% del totale ossia 61.272.329 euro. Mantenendosi fedele ai principi costituzionali e nel compiere il proprio scopo sociale Nova Coop ha saputo essere una risorsa utile non solo per i propri soci ma anche per le realtà locali e l'intera collettività.



RENDICONTO DEL VALORE AGGIUNTO

	2011	%	2012	%
DETERMINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
Generato dalla gestione				
Vendite lorde	1.043.835.793*		1.063.483.152*	
Proventi finanziari	23.889.151		23.172.080	
Altri ricavi	9.383.351		23.366.128	
Sub totale	1.077.108.295		1.111.021.361	
Costo diretto delle merci vendute	(627.043.435)		(637.915.502)	
Costo servizi ed altri costi d'esercizio	(127.650.840)		(134.153.093)	
Valore aggiunto	322.414.020	100	338.952.764	100
DESTINAZIONE DEL VALORE AGGIUNTO				
Per imposte e tasse				
I.V.A.	109.195.876	33,87	112.125.598	33,08
Altre imposte e tasse	9.446.474	2,93	10.616.695	3,13
Totale	118.642.351	36,80	122.742.294	36,21
Valore aggiunto al netto delle imposte	203.771.668	63,20	216.210.470	63,79
Ai lavoro				
Stipendi, contributi previdenz. e accantonamenti TFR	133.987.058	41,56	136.435.086	40,25
Totale	133.987.058	41,56	136.435.086	40,25
Ai finanziatori				
Soci prestito sociale	9.872.054	3,06	12.730.588	3,76
Banche ed altri Enti prestiti/mutui	4.037.525	1,25	5.467.507	1,61
Totale	13.909.579	4,31	18.198.095	5,37
Valore aggiunto reinvestito				
Ammortamenti delle immobilizzazioni tecniche	43.167.311	13,39	46.415.707	13,69
Altri accantonamenti	3.118.641	0,97	4.996.297	1,47
Accantonamento a riserve (utili d'esercizio al netto L.59/72)	9.301.405	2,88	9.860.324	2,91
Totale	55.587.357	17,24	61.272.329	18,08
Fondo mutualistico per la promozione e lo sviluppo delle cooperazione	287.672	0,09	304.958	0,09
Totale	287.672	0,09	304.958	0,09

*Vendite lorde: non sono state decurtate dai valori i rimborsi a clienti contabilizzati tra i costi (euro 2.075.742 per il 2011 ed euro 3.013.251 per il 2012).



UN LUOGO FATTO DAI SOCI E PER I SOCI



1.1 - LA BASE SOCIALE

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

Nova Coop dedica quindi il massimo impegno per mantenere e incrementare una base sociale che continua con discreta regolarità a crescere anno per anno. L'impegno si esplica nel garantire ai soci una soddisfacente relazione mutualistica attraverso le promozioni dedicate e le altre opportunità offerte, oltre che nel realizzare numerose iniziative sul territorio che abbiano anche la finalità di avvicinare potenziali nuovi soci.

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

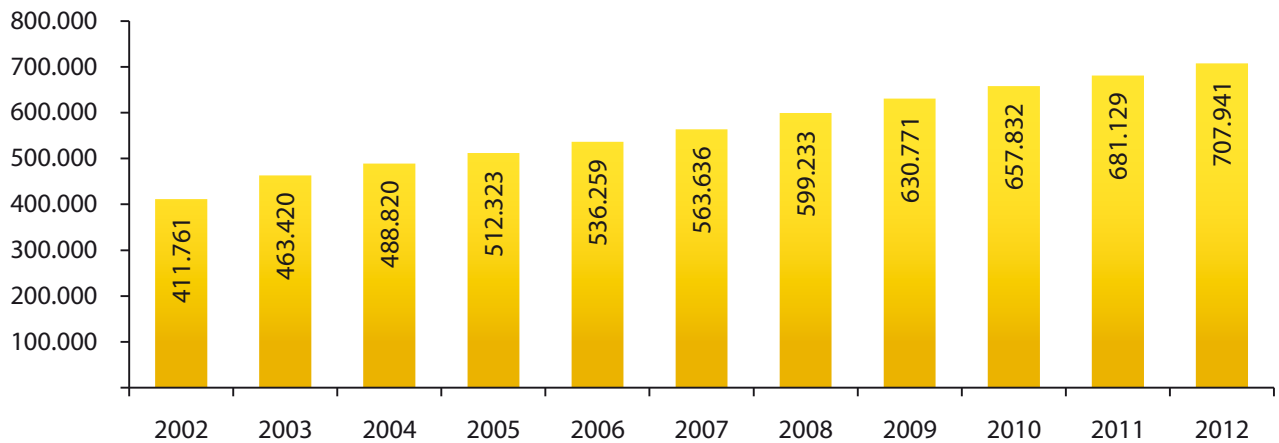
I soci di Nova Coop al 31.12.2012 sono 707.941, di cui 707.909 persone fisiche (rappresentato da donne per il 57% circa del totale) e 32 persone giuridiche. I nuovi soci sono pari a 26.812.

NUMERO DI SOCI	2010	2011	2012
Soci persone fisiche	657.807	681.099	707.909
di cui uomini	281.956	291.629	303.167
di cui donne	375.851	389.470	404.750
Soci persone giuridiche	25	30	32
Numero totale di soci	657.832	681.129	707.941

SOCI PER GENERE	2010	2011	2012
Totale soci uomini	42,86%	42,82%	42,83%
Totale soci donne	57,14%	57,18%	57,17%

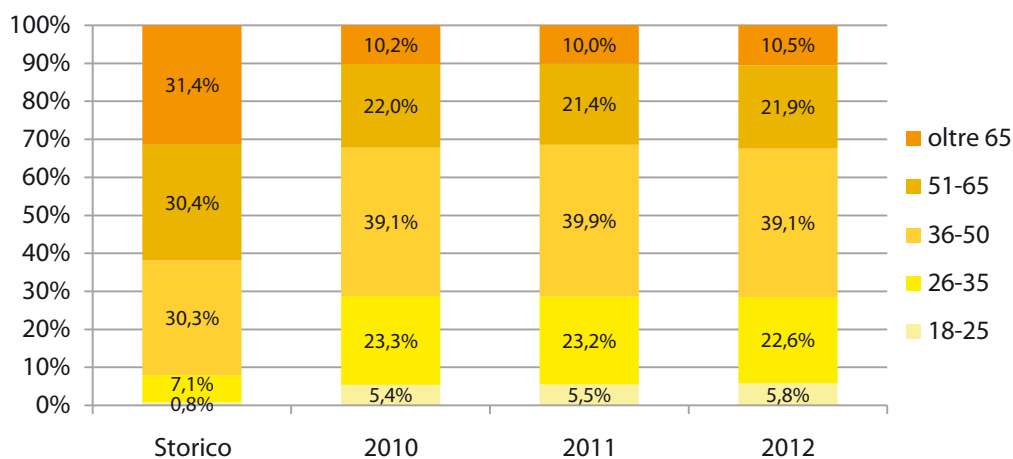
	2010	2011	2012
Nuovi soci uomini	42,5%	41,7%	43,0%
Nuovi soci donne	57,5%	58,3%	57,0%

NUMERO TOTALE DEI SOCI



Il rapporto fra presenza maschile e femminile nella crescita della base sociale della Cooperativa resta sostanzialmente invariato; in forte crescita invece il dato relativo al numero dei nuovi soci extracomunitari, corrispondente nel 2012 a 5.076 unità, che rappresentano il 18,9 % dei nuovi soci.

SOCI PER FASCE DI ETÀ



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



1.2 - I SOCI COOP E LO SCAMBIO MUTUALISTICO

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

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



I vantaggi economici e commerciali esclusivi per il socio

La rilevanza dello scambio mutualistico è evidenziata dalla quota delle vendite realizzate nei confronti dei soci, pari al 74% delle vendite totali: nel rispetto del principio della mutualità prevalente (ex art. 2512 c.c.), infatti, Nova Coop svolge la sua attività caratteristica prevalentemente in favore dei soci con:

- **Promozioni riservate:** attraverso la spesa effettuata nei negozi della rete Nova Coop, i soci possono godere di promozioni quali riduzioni di prezzo, offerte speciali o sconti sullo scontrino. Nel corso del 2012 i soci hanno potuto risparmiare oltre 89 milioni di euro, di cui 35 milioni frutto di promozioni esclusive loro riservate. Tale dato testimonia lo sforzo compiuto da Nova Coop in un periodo di enorme difficoltà per le famiglie italiane;
- **Collezionamento:** la raccolta dei punti sulla spesa permette ai soci di ottenere premi materiali, servizi e buoni sconto. Nel corso del 2012 sono stati accumulati punti per un valore di 8,74 milioni di euro, in crescita rispetto al 2011 di oltre il 18%. I soci stessi possono decidere di destinare i propri punti, anche solo in parte, al finanziamento di progetti di solidarietà locale e/o internazionale.

Prestito sociale

Attraverso il prestito sociale i soci possono sostenere lo sviluppo della Cooperativa, che riesce così a reperire le risorse finanziarie necessarie allo svolgimento della propria attività. Dal canto suo Nova Coop offre un riconoscimento tangibile e vantaggioso rappresentato da un tasso di interesse per un deposito disponibile in qualsiasi momento.


Questa forma di deposito, riservata esclusivamente ai soci della Cooperativa, differisce dai classici strumenti di investimento, in quanto:

- è sottoposto ad una tassazione del 20% (12,5% per i residenti all'estero), rispetto a quella usuale del 27% che grava sulle altre forme di investimento;
- offre una remunerazione in linea con il mercato dei titoli di Stato a breve termine;
- non prevede spese aggiuntive per la tenuta del libretto e per le operazioni ad esso connesse.

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

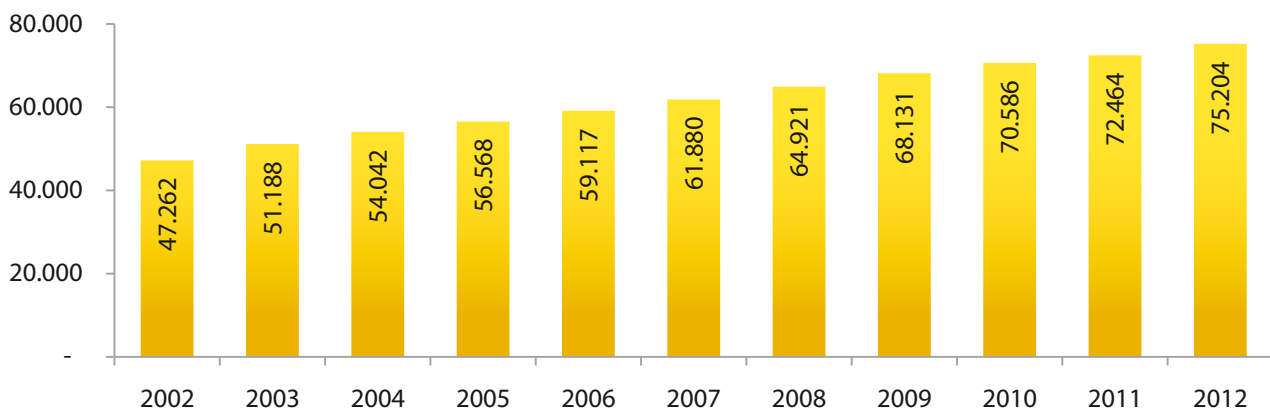
Il saldo del prestito sociale alla fine dell'anno 2012 si è attestato a circa 669 milioni di euro, facendo registrare un decremento pari a circa il 2,1% rispetto al 2011; data la pesante situazione congiunturale, il dato di Novacoop risulta comunque uno dei meno negativi all'interno del sistema della cooperazione di consumo. Va comunque registrata una ripresa della raccolta nel 2013, per cui a fine luglio si sono superati i 720 milioni di euro.

Nel corso del 2012 la Cooperativa ha distribuito ai soci interessi sul prestito per un valore di 12,66 milioni di euro, corrispondente ad un tasso d'interesse medio di remunerazione pari all'1,9%.

 PRESTITO SOCIALE	2010	2011	2012
Soci prestatori	70.586	72.464	75.204
Nuovi soci prestatori	2.455	3.336	4.010
Ammontare del prestito sociale (€/milioni)	693	683	669
Incremento del prestito sociale	-0,25%	-1,44%	-2,07%
Valore del deposito medio	9.822	9.422	8.893
Interessi distribuiti ai soci attraverso il prestito (€)	7.311.530	9.806.089	2.659.914

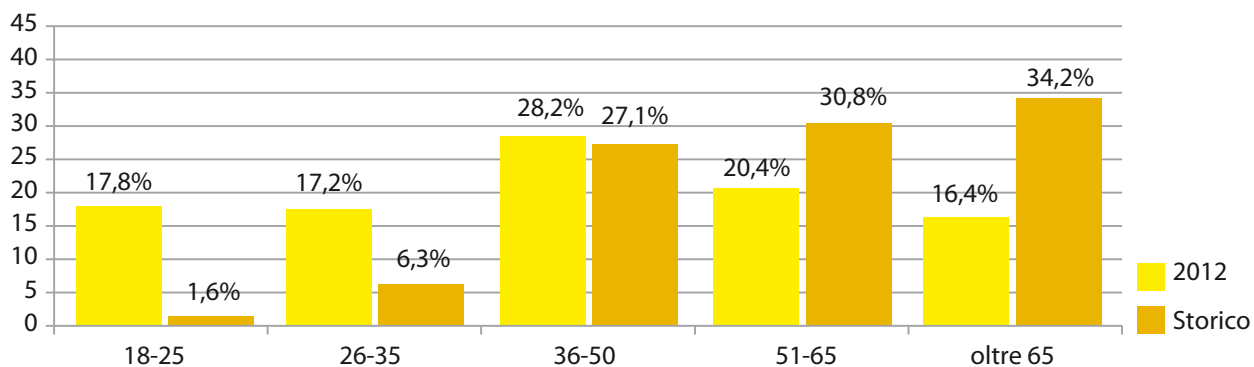
I Soci Finanziatori sono cresciuti nel 2012 di poco oltre le 4.000 unità: il numero complessivo dei prestatori al termine dell'esercizio infatti risulta pari a 75.204. Questo importante risultato è dovuto anche al costante impegno ed all'attenzione dei componenti le sezioni soci nel garantire sempre la presenza presso i punti di vendita per consolidare i rapporti e proporre nuove iniziative.

ANDAMENTO DEL NUMERO DEI SOCI PRESTATORI



DISTRIBUZIONE ANAGRAFICA DEI SOCI PRESTATORI

Soci per fascia d'età



Anche nel 2012 è proseguita l'attività di informazione e promozione del prestito sociale rivolta ai soci di Nova Coop, che come visto ha permesso di confermare i buoni risultati in termini di crescita del numero dei soci finanziatori pur in un contesto difficile per il risparmio delle famiglie. Sono state individuate attività e iniziative che nel corso del 2013 saranno avviate a vantaggio dei soci prestatori, in particolare l'incentivo all'utilizzo della carta "SocioCoop Valore" alla quale è attribuita la funzione di veicolo dei particolari vantaggi che vengono riservati ai soci prestatori, e la crescita dei tassi di remunerazione sulle varie fasce di valore.

Gli operatori dedicati alla promozione del Prestito sociale, avendo conseguito l'iscrizione all'albo degli intermediari assicurativi (R.U.I. - Registro Unico degli Intermediari di assicurazioni), hanno avviato nel 2012 l'attività di offerta di prodotti assicurativi e creditizi standardizzati e supportano la vendita delle carte prepagate denominate ri_Money in tutti i punti vendita Nova Coop.

Altre opportunità e servizi dedicati ai soci

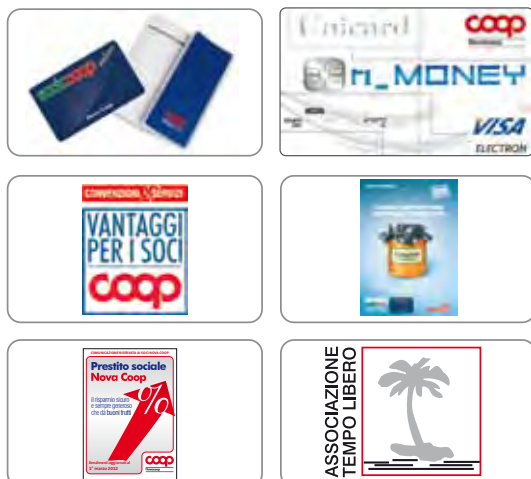
I soci Coop hanno la possibilità di usufruire di altri servizi di natura extra-commerciale svolti anche in collaborazione con alcuni partner attivi a livello territoriale. Tra i principali figurano:

TIPI DI SERVIZIO	BENEFICIO PER IL SOCIO
SERVIZI DI NATURA FINANZIARIA	Presso i punti vendita Coop si trovano informatori del prestito che possono proporre polizze, mutui per la casa e prestiti personali a condizioni agevolate per i soci.
TURISMO	Tramite pacchetti viaggio appositamente riservati, i soci possono viaggiare a prezzi agevolati.
COLLEZIONAMENTO	Nel catalogo di collezionamento, al fianco dei beni materiali e dei progetti di solidarietà, Coop inserisce pacchetti di servizi che possono dare risposta a bisogni di vario tipo contrattando con i partner condizioni particolari.
CONVENZIONI	Coop offre opportunità di tariffe ribassate e sconti su servizi per i soci attraverso 241 convenzioni, sia a livello locale che a livello nazionale nei settori: Salute, Assistenza e Benessere Cultura, sport e tempo libero Casa e persona Mobilità

SERVIZI PER IL...



coop
oltre la spesa!



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

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

Livello di partecipazione sociale nel tempo rispetto al ruolo ricoperto dal socio



Per riuscire a dare voce e sostanza alla partecipazione dei soci, Nova Coop si organizza attraverso le Sezioni Soci, strutture dislocate nel territorio che fanno da interfaccia fra la Direzione Centrale, le strutture commerciali e la compagine sociale della Cooperativa. Esse sono le strutture di partecipazione immediata ed attiva di taluni soci che, per questo, sono definiti come soci attivi.

Tali sezioni operano nei punti vendita:

- incontrando i responsabili del punto vendita al fine di organizzare iniziative nel punto di vendita stesso e sul territorio;
- organizzando le Assemblee separate dei soci facenti parte della Sezione, curandone gli aspetti organizzativi e di partecipazione;
- provvedendo ad accogliere i nuovi soci.

STRUTTURE DI GOVERNO E PARTECIPAZIONE

	2010	2011	2012
Numero delle sezioni soci	48	48	48
Numero delle assemblee separate	54	55	54
Numero di partecipanti alle assemblee separate	10.434	9.113	10.033
Numero di votanti alle assemblee separate	8.911	7.827	8.404

Sono organi delle Sezioni Soci:

- l'Assemblea;

- il Comitato direttivo di sezione, di cui fanno parte indicativamente da 5 a 20 soci in base alla consistenza della base sociale e delle caratteristiche del territorio;

- il Presidente;

Nel 2012 il lavoro delle sezioni soci ha permesso l'organizzazione e la gestione delle 54 assemblee separate che hanno registrato una crescita dei partecipanti (dai 9.113 del 2011 agli oltre 10.000 del 2012), permettendo un significativo e proficuo dialogo tra la base sociale e dirigenza della Cooperativa, che contribuisce alla conoscenza più approfondita delle esigenze di soci e consumatori.

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

Dal punto di vista della qualità delle Assemblee, nel 2012 Nova Coop si è impegnata per rendere più efficace, comprensibile e snella la presentazione dei dati di Bilancio mediante la realizzazione di un video, che è stato molto apprezzato dai partecipanti.

I partecipanti alle Assemblee intervengono spesso per fare richieste e segnalazioni alla Cooperativa, oltre che per esprimere gradimento rispetto ai progressi e alle attività svolte.

Nelle Assemblee 2012 un peso importante nelle considerazioni dei soci lo hanno avuto la crisi economica in relazione alle performance della Cooperativa e alle aspettative dei soci. Si riconosce l'importante lavoro fatto, che ha portato a risultati positivi nonostante il contesto difficile; si chiede di continuare a prestare forte attenzione alla gestione, anche in riferimento alle partecipate, e agli investimenti fatti con il denaro prestato da Soci, per continuare a mantenere alto il livello di garanzia.

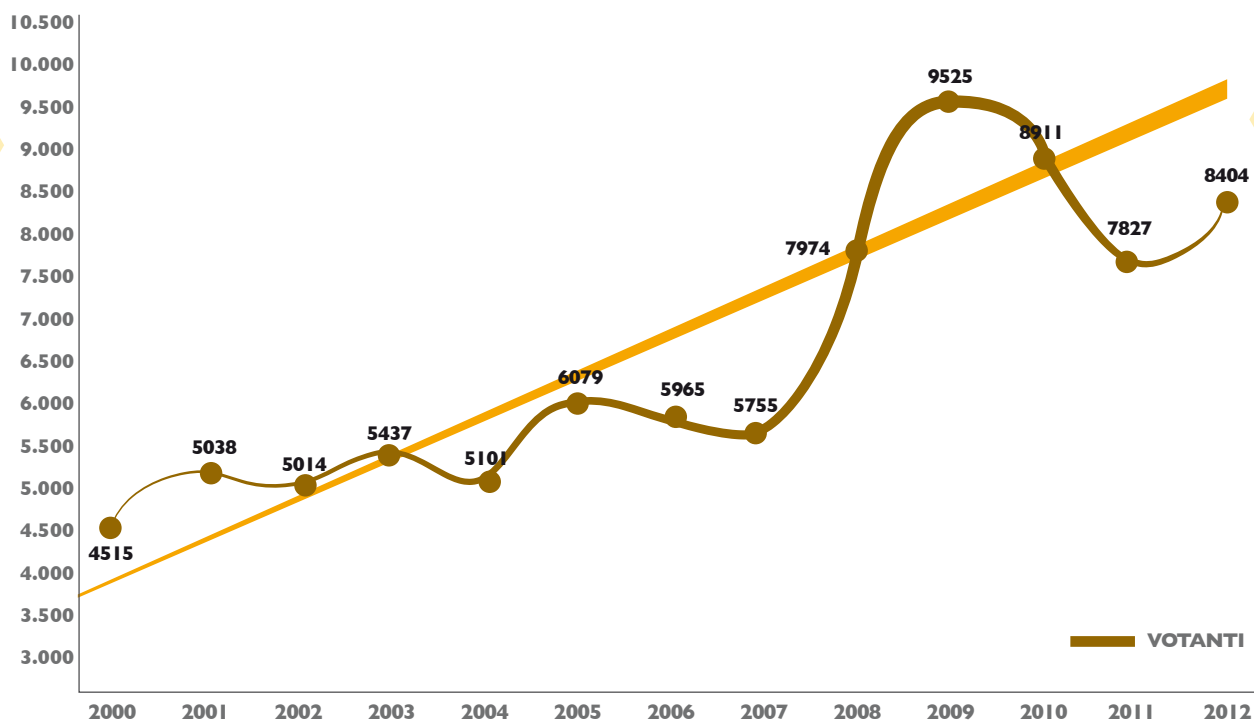
I soci che intervengono alle assemblee svolgono poi il loro ruolo di rappresentanti dei consumatori e clienti Coop, ponendo questioni relative agli assortimenti e al livello di servizio.

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

Un tema dibattuto presso i soci è quello delle aperture domenicali; pur riconoscendone in parte l'utilità in termini di servizio, non pochi soci ritengono che non si debba eccedere nell'approfittare di questa opportunità, anche per rispetto nei confronti del personale della Cooperativa.

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

10 ANNI DI PARTECIPAZIONE ALLE ASSEMBLEE



Nel 2012 le riunioni dei direttivi nelle sezioni soci sono state 296 e hanno permesso di organizzare oltre 1.700 eventi complessivi.

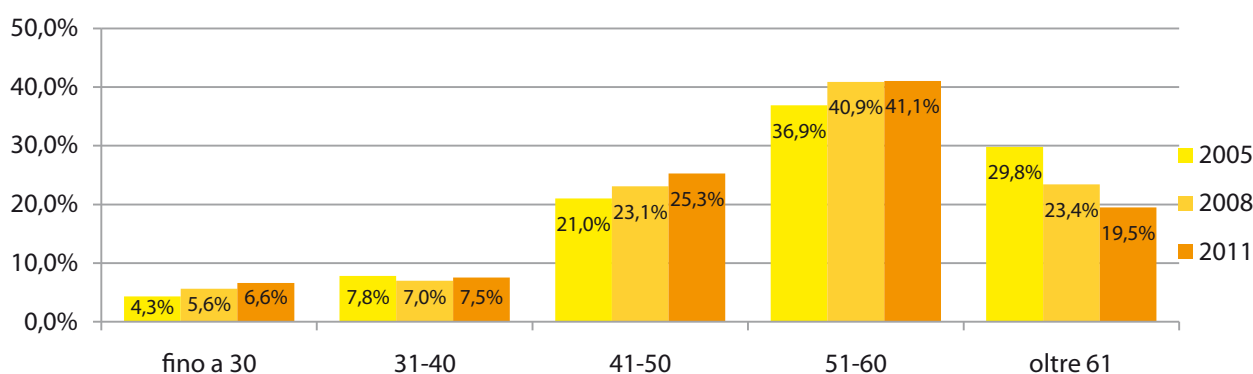
Le sezioni sono costantemente impegnate, non solo in punto vendita con la promozione della Cooperativa o del prodotto Coop, ma anche nell'organizzazione di dibattiti e in numerose iniziative sui temi quali l'integrazione fra culture, la legalità, la corretta alimentazione o sani stili di vita. Fondamentale, inoltre, il lavoro svolto per il sostegno e la promozione delle iniziative di solidarietà, in particolare per la giornata dell'**otto marzo**, così come il supporto alle iniziative con le scuole e la collaborazione con le stesse, finalizzate a mantenere vivo il rapporto con il mondo scolastico e creare iniziative sempre più interessanti per il territorio.



L'ATTIVITÀ DEI SOCI	2010	2011	2012
Riunioni dei Direttivi	295	291	296
Soci attivi eletti	786	774	774
Soci volontari in attività della cooperativa (senza cariche istituzionali)	30	30	30
Eventi organizzati dalle sezioni soci	1.153	1.221	1.700

Dal punto di vista qualitativo, concluso il progetto di aggiornamento per i soci dei direttivi, nel 2012 i soci formati Nova Coop hanno utilizzato il “Manuale del socio attivo – Dire, fare ... cooperare” per formare a loro volta i soci più giovani, in termini di presenza in direttivo. In definitiva la Cooperativa ha ormai avviato un percorso positivo di formazione formatori tra i soci; percorso che certamente verrà migliorato nei prossimi anni (vedi al paragrafo Formazione Soci).

SOCI PER FASCIA D'ETÀ FACENTI PARTE DEI DIRETTIVI



Formazione ai soci

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

Il 2012 ha visto la realizzazione di incontri relativi alla presenza a punto vendita di soci attivi, informatrici, informatori del prestito sociale e di capi reparto/cassa o capi negozio con l'obiettivo di sviluppare modalità di azione sinergiche e quindi migliorare la conoscenza reciproca per favorire il flusso informativo e la conoscenza delle competenze di ognuno.

FORMAZIONE DEI SOCI ATTIVI	2010	2011	2012
Soci coinvolti	250	750	250
Costo totale della formazione (€)	10.000	2.000	4.000

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

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

Ascolto e coinvolgimento



Approvato dai Soci

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

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

Alcuni test più complessi inoltre vengono anche svolti coinvolgendo il personale delle sedi e dei

punti vendita come “assaggiatore”. In genere si tratta di test preliminari, finalizzati ad individuare il possibile nuovo prodotto Coop tra un ventaglio di proposte da parte del fornitore, oppure legati a prodotti difficilmente distribuibili e testabili nei punti vendita.

	2010	2011	2012
Numero di soci coinvolti nei test	1.500	1.500	2.000
Numero di soci volontari coinvolti nell'organizzazione dei test	150	150	150
Numero di test a punto vendita	30	30	36

Iniziative informative e promozionali

Le più tradizionali e diffuse attività di promozione del prodotto Coop sono le degustazioni e presentazioni dei prodotti a marchio, che nel 2012 hanno coinvolto oltre 14.000 consumatori. Grazie alla rete di relazioni attivate con il territorio, inoltre, nel corso dell'anno i rappresentanti di Coop hanno partecipato a 92 incontri e conferenze organizzati da enti pubblici, università o associazioni per presentare il prodotto a marchio. Sono state organizzati inoltre 40 corsi di cucina che hanno utilizzato prodotti Coop per almeno 1000 persone.

Progetto di ascolto “Il tuo negozio Coop”

Dopo le esperienze delle interviste auto compilate - svoltesi tra il 2010 e il 2011 – Nova Coop ha messo a punto la metodologia del progetto di ascolto denominato “Il tuo negozio Coop”. Un progetto che contribuisce ulteriormente allo sviluppo della partecipazione sociale e alla volontà dei soci di fornire valutazioni sul punto vendita, sia dal punto di vista sociale che commerciale. Valutazioni preziose per migliorare il servizio e l'offerta a soci e consumatori.

Tra la fine del 2012 e l'inizio del 2013 è stato dato il via a incontri assembleari pubblici realizzati in tutti i supermercati della rete Nova Coop. Incontri in cui i Soci sono intervenuti segnalando le proprie opinioni, aspettative e critiche nei riguardi del punto vendita, ricevendo pubblicamente risposte da parte dei relatori (rappresentanti della direzione commerciale e della direzione soci) in un clima estremamente positivo e di soddisfazione per l'iniziativa.

Il dialogo ed il confronto tra Cooperativa e i circa duemila soci incontrati ha arricchito le esperienze di entrambi ed ha permesso un miglior approfondimento dei problemi reali, una più veloce condivisione degli stessi e, non ultimo, la creazione di un “gruppo” più coeso e consapevole tra soci e struttura.

Una buona modalità per monitorare direttamente il grado di soddisfazione dei soci e prendere conoscenza delle problematiche, in modo da migliorare l'offerta e cogliere i suggerimenti che possono essere sviluppati nei singoli punti di vendita con attenzione alla compatibilità economica.

I suggerimenti, tra l'altro, hanno riguardato anche possibili iniziative di socializzazione come degustazioni di prodotti, conferenze e incontri brevi di approfondimento sui vari ambiti del consumo.



Strumenti di comunicazione

Gli strumenti di comunicazione di Nova Coop che si rivolgono direttamente ai soci sono essenzialmente due, cui si è aggiunta una newsletter per i giovani.

“Consumatori”

È la rivista nazionale realizzata bimestralmente da Nova Coop insieme ad altre sei cooperative del sistema Coop che riporta informazioni e notizie riguardanti sia Coop in generale, che le attività della cooperativa. Viene spedita a tutti i soci che abbiano fatto la spesa almeno una volta nei quattro mesi precedenti la spedizione (circa 400mila copie spedite in media per numero).

Nello specifico questi sono i temi principalmente trattati:

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

In base a quanto emerso dalla ricerca di mercato effettuata nell’anno precedente, nel 2012 è stata realizzata una rivisitazione grafica della rivista che ha interessato non solo la copertina ma anche e soprattutto i modelli d’impaginazione degli articoli, il tipo e le dimensioni dei caratteri grafici utilizzati e il rapporto tra le immagini e la parte descrittiva, con l’obiettivo di rendere le singole pagine, non solo più gradevoli ma anche più facilmente leggibili.



“Nova Coop Informa”

È il bimestrale informativo interno dedicato ai dipendenti ma anche al corpo sociale attivo della cooperativa (circa 5.500 copie spedite in media per numero). Nello specifico gli argomenti trattati sono suddivisi nei seguenti capitoli:

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

Nel corso del 2012 la rivista ha subito un intervento di restyling utilizzando, quanto emerso dalla ricerca tra i dipendenti, che ha fornito elementi utili per renderla più attraente ma anche più ricca nei contenuti.

	2010	2011	2012
Copie di “Consumer”	3.345.773 (7 numeri)	2.616.740 (6 numeri)	2.600.031 (6 numeri)
Copie di “Novacoop Informa”	34.642 (6 numeri)	33.319 (6 numeri)	33.319 (6 numeri)



Idee dai Soci giovani e “indaffarati”

Nel corso del 2012 è stato avviato un gruppo di lavoro cui sono stati invitati i Soci più giovani dei direttivi, quei soci appunto giovani ed indaffarati, in grado di esser portatori di idee di iniziative e progetti adeguati per la propria generazione, ma non sempre con le necessarie disponibilità di tempo per la realizzazione degli stessi.

Obiettivo del gruppo era quello di ideare e promuovere attività sociali capaci di allargare la partecipazione dei Soci, con particolare attenzione ai Soci più giovani, e di valorizzare lo scambio intergenerazionale all'interno delle Sezioni Soci.

I 25 partecipanti al gruppo sono stati coinvolti in due giornate seminariali, nel corso delle quali si è proceduto in un primo momento ad individuare le possibili e prioritarie tematiche su cui lavorare, ovvero:

- Coinvolgimento giovani
- Educazione e formazione
- Tempo libero
- Iniziative per la famiglia
- Solidarietà
- Nuovi media
- Prodotto Coop

Nel secondo incontro si è focalizzata l'attenzione su 4 aree di lavoro, ragionando sulle iniziative già realizzate e iniziative da realizzare per quanto riguarda:

- Solidarietà
- Nuovi media
- Tempo libero e turismo sociale
- Iniziative per la famiglia e convenzioni



Di seguito, in estrema sintesi, le proposte operative e le motivazioni per un maggior impegno:

Convenzioni

Maggiore visibilità della convenzione nei posti convenzionati e informazioni su agevolazioni

Solidarietà

Legalità è aspetto da valorizzare e rafforzare nelle attività Coop di solidarietà perché coerente con attività commerciali

Iniziative in grado di mobilitare e impegnare attivamente i giovani

Nuovi media

Coop oggi

Sito internet

Facebook

Twitter

Mailing List e newsletter

Servizi legati alla spesa

Turismo sociale

Turismo solidale

Turismo didattico

Turismo di territorio

I risultati di questi incontri sono stati successivamente presentati in occasione di un'Assemblea dei Presidenti delle Sezioni Soci, questo per arricchire le proposte con le riflessioni dei Soci più esperti e per consentire l'integrazione delle iniziative emerse con la normale programmazione delle Sezioni Soci.

Con l'avvio del gruppo è partita anche la realizzazione di una newsletter dedicata in specifico ai suoi componenti (ma inviata anche ai Presidenti delle Sezioni Soci). Al suo interno contiene un aggiornamento circa le attività del gruppo stesso, nonché le iniziative realizzate dalla cooperativa coerenti con i temi emersi nelle due giornate di lavoro.





**UN LUOGO DOVE IL LAVORO
È UN VALORE**



2 UN LUOGO DOVE IL LAVORO È UN VALORE

I LAVORATORI

	2010	2011	2012
Totale dei lavoratori	4.677	4.775	4.609
Lavoratori a tempo indeterminato sul totale	85%	85%	97,62%
Ore totali di formazione	50.139	48.473	48.342
Indice di frequenza degli infortuni avvenuti sul luogo di lavoro	30,66	26,74	23,03

Carta dei valori

Il riferimento alla Carta Valori continua ad essere un faro costante nella gestione quotidiana dei temi del lavoro in Nova Coop: “Il lavoro è uno degli elementi fondamentali dell’impresa cooperativa. Per questo la cooperativa assicura ai suoi lavoratori pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale, valorizzazione delle capacità professionali nonché adeguata formazione e coinvolgimento. Chi lavora nella cooperativa, qualsiasi funzione svolga, contribuisce a realizzare la sua missione e ne è direttamente testimone verso il corpo sociale. Per questo è valorizzato il senso di responsabilità di ognuno e la capacità d’essere parte attiva per il migliore servizio ai soci e ai clienti.” I paragrafi che seguono mostrano lo sforzo effettuato nel corso del 2012 per rispettare al meglio questi principi.

Selezione

Nel 2012 sono stati realizzati nei punti vendita e negli uffici della Cooperativa 45 tirocini a scopo formativo e orientativo. Di questi, 44 sono stati attivati in collaborazione con diversi enti promotori tra i quali Centri per l’Impiego, ASL, Centri di Formazione Professionale, Scuole superiori e Università; il restante è invece frutto della collaborazione con l’Istituto Professionale francese. In base alla tipologia di utenza, i tirocini hanno avuto l’obiettivo di consentire un primo contatto con il mondo del lavoro, di riavvicinare all’ambito produttivo, di sperimentare capacità e motivazioni rispetto al mondo della grande distribuzione, di favorire l’inserimento lavorativo di persone con invalidità e/o appartenenti a fasce deboli.

Nova Coop ritiene che le differenze siano un valore, per questo ampio spazio è stato dato ai progetti di integrazione e inserimento di stranieri; proprio in quest’ottica sono stati coinvolti 8 tirocinanti extracomunitari. In questo senso è importante sottolineare due importanti collaborazioni: la prima con il progetto SPRAR (Sistema Protezione Richiedenti Asilo e Rifugiati) che gestisce, in convenzione con il Ministero dell’Interno, progetti per la realizzazione di percorsi integrati di inserimento socio-lavorativo, la seconda nell’ambito del progetto M.A.P.P.A. (Migranti Attivi in Percorsi di Promozione di Autonomia) che, finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, promuove interventi di sostegno al reddito affiancati a percorsi formativi.

Otto tirocini, tra tutti quelli attivati in Nova Coop nel 2012, si sono poi trasformati in un rapporto di lavoro.



 TIROCINI	2010	2011	2012
Tirocini attivati	50	46	45

Gestione

Il 2012 vede l'andata a regime del percorso, già evidenziato negli scorsi anni, di consolidamento degli organici avviato grazie alla concretizzazione del piano di sviluppo pluriennale della Cooperativa. In particolare le ultime aperture del 2011, quelle di Galliate (NO) e Chieri (TO), hanno portato nel corso del 2012 sia all'inserimento di nuove figure che alla qualificazione delle persone precedentemente entrate in azienda con percorsi di inserimento professionale.

La mancanza di nuove aperture e il percorso di recupero di efficienza, non hanno fatto registrare incrementi dei livelli più operativi delle strutture di vendita, mentre è importante sottolineare, come si vedrà in seguito, che nel 2012 sono aumentati in termini assoluti i lavoratori a tempo indeterminato.

Nella lettura dei dati di evoluzione degli organici, oltre a quanto appena esposto, occorre evidenziare due elementi particolari non dipendenti dalle scelte di Nova Coop ma che interessano l'intero mercato della grande distribuzione: la liberalizzazione degli orari commerciali dei punti vendita, da un lato, e l'andamento discendente delle vendite nel corso del 2012 dall'altro.

Il primo ha imposto a Nova Coop una maggiore cautela, portandola a effettuare assunzioni a termine per poter valutare, dopo il primo anno di applicazione della norma, gli impatti sull'organizzazione del lavoro.

Il secondo, invece, ha richiesto un tempestivo adeguamento degli organici, incidendo particolarmente sul personale impiegato durante il periodo natalizio.

In ultimo, non si può tralasciare la chiusura dei punti vendita di Crescentino (VC), Cerano (NO) e Torino Via Negarville, i cui dipendenti sono stati tutti ricollocati nei punti di vendita limitrofi, saturando così le esigenze di organico nei negozi dell'area interessate.

A fronte della citata riduzione degli organici è però da segnalare un numero elevato di lavoratori che hanno visto consolidare il proprio rapporto di lavoro sia attraverso conferme a tempo indeterminato sia attraverso incrementi di orario di lavoro.

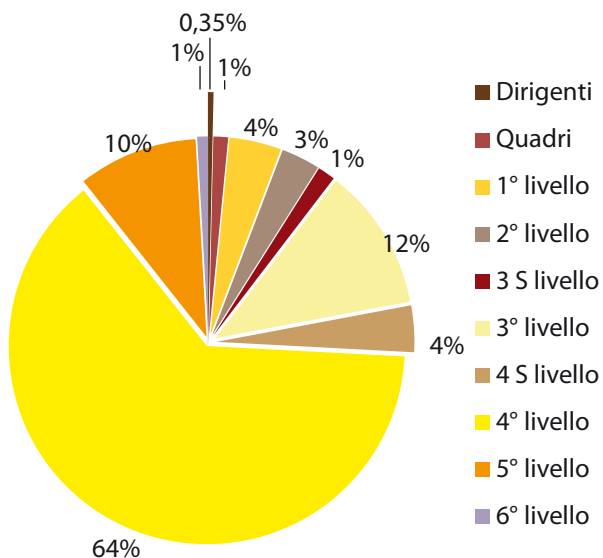
Nel corso dell'anno ben 232 lavoratori, di cui 170 con contratto a termine, 26 apprendisti e 36 con contratto di inserimento, hanno stipulato un contratto a tempo indeterminato. e ulteriori 61 hanno trasformato, nella stessa maniera, il proprio contratto di lavoro da tempo parziale a tempo pieno.

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

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

Più del 76% dei lavoratori totali sono donne. La popolazione femminile rappresenta l'11% dei quadri e dirigenti della Cooperativa ed il 41% degli impiegati direttivi.

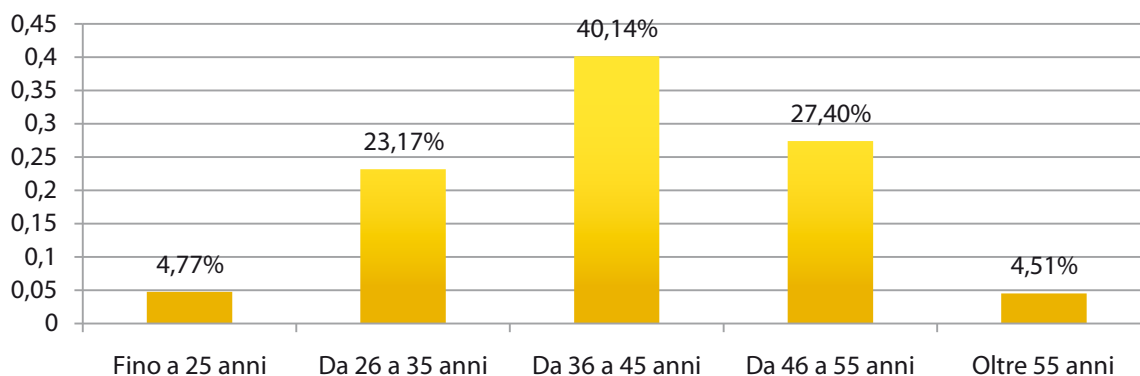
LAVORATORI



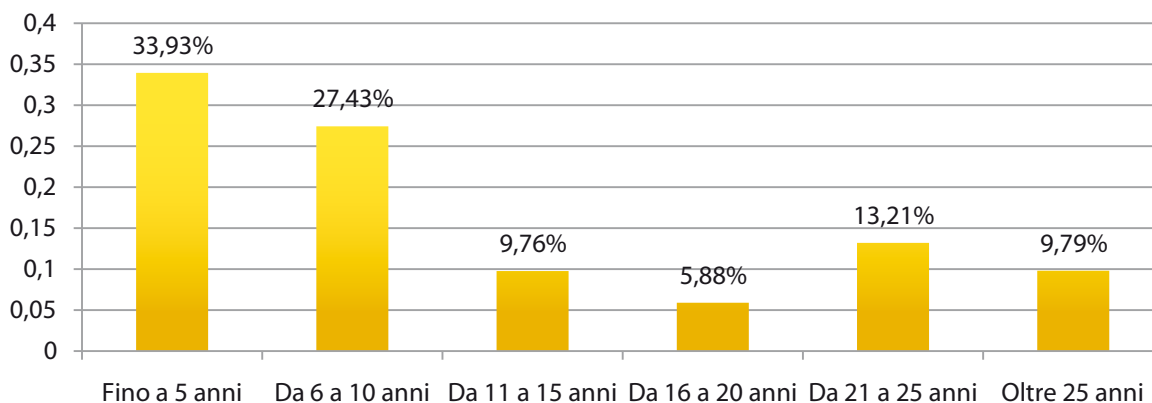
LAVORATORI PER GENERE

	2010	2011	2012
Percentuale lavoratrici	76,64 %	76,69 %	76,4 %

DISTRIBUZIONE PER FASCIA DI ETÀ



ANZIANITÀ MEDIA



Nella lettura dei dati dei dipendenti divisi per fascia di età possiamo evidenziare che quasi il 70% dei lavoratori ha meno di 45 anni, con una maggiore incidenza delle donne, dato coerente con l'immagine di un'impresa giovane ed in sviluppo. Anche nella lettura dei dati relativi all'anzianità in Cooperativa si evince una popolazione piuttosto giovane, segno dello sviluppo dell'ultimo decennio. Infatti oltre il 60% dei lavoratori ha un'anzianità aziendale media inferiore ai 15 anni.

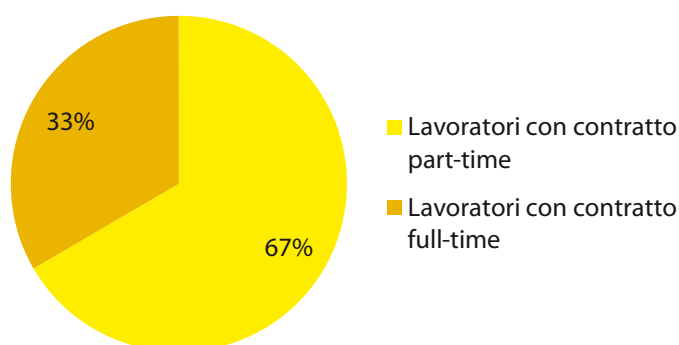
I contratti

I lavoratori fissi della Cooperativa sono quasi il 94% del totale, composto dai lavoratori con contratto a tempo indeterminato, pari al 92,67% (che in termini assoluti vuole dire 4.271 lavoratori nel 2012 rispetto ai 4.076 del 2011) e dai contratti di apprendistato, l'1,76%. I contratti a termine rappresentano circa il 5,6%, con i contratti di inserimento pari all'1%, in lieve aumento rispetto allo 0,90% del 2010.

CONTRATTI	2010	2011	2012
Contratto a tempo indeterminato	84,40%	85,36%	92,67%
Contratto di apprendistato	3,60%	3,46%	1,76%
Contratto a tempo determinato	10,70%	10,28%	4,56%
Contratto di inserimento	1,30%	0,90%	1,02%

DISTRIBUZIONE PART-TIME PER GENERE	2010	2011	2012
Lavoratori con contratto part-time	66,42%	67,18%	66,59%
Donne	60,78%	61,36%	60,82%
Uomini	5,64%	5,82%	5,77%
Lavoratori con contratto full-time	33,58%	32,82%	33,41%
Donne	15,87%	15,33%	15,62%
Uomini	17,71%	17,49%	17,79%

DISTRIBUZIONE PART TIME/FULL TIME



I contratti di apprendistato, che rappresentano l'1,76% dei contratti complessivi, sono in Nova Coop realmente un'occasione per formare delle persone e garantire loro una professionalità; per ciascun apprendista è previsto un elevato monte ore di attività formativa (prevalentemente interna), assicurando la presenza nei punti di vendita di personale qualificato e professionalizzato, e garantendo un alto tasso di stabilizzazione, sensibilmente maggiore rispetto a quanto stabilito anche nel contratto nazionale.

CONTRATTI DI INSERIMENTO	2010	2011	2012
Contratto di inserimento sul totale dei contratti a tempo determinato	11,70%	8,75%	18,28%
Formazione prevista	16 ore/mese per 18 mesi	16 ore/mese per 18 mesi	16 ore/mese per 18 mesi
Percentuale di stabilizzazione	83%	100%	85,71%

I contratti di inserimento corrispondono a circa il 18% dei contratti a tempo determinato; nel 2012 sono stati tramutati in tempo indeterminato 36 contratti su 47, oltre il 75% del totale. Ai contratti di inserimento è destinato un pacchetto di formazione corrispondente a 16 ore mensili per tutti i 18 mesi della durata del contratto.



I rapporti con il sindacato

Se l'anno 2011 ha visto Nova Coop, assieme alle altre cooperative nazionali, fortemente impegnata nelle attività di rinnovo del Contratto Collettivo Nazionale di Lavoro, il 2012 ha rappresentato un anno di continuità nei rapporti con le Organizzazioni Sindacali.

Oltre alla gestione corrente, che ha visto svilupparsi momenti di incontri territoriali volti alla risoluzione di problematiche specifiche e locali, il 2012 ha vissuto due particolari tematiche di confronto con i lavoratori ed i loro rappresentanti:

- 1 nuova normativa apertura domenicali e implicazioni sull'organizzazione del lavoro su alcuni punti vendita non ancora interessati;
- 2 processo di unificazione delle due sedi amministrative di Galliate (NO) e Leini (TO) nell'unica sede legale di Vercelli.

Si è trattato in entrambi i casi di occasioni di confronto specifiche e territoriali, spesso diversificate da zona a zona e legate alle differenti sensibilità presenti nelle diverse realtà.

Per quanto riguarda gli effetti delle aperture domenicali sulla rete di vendita, l'impatto maggiore è stato registrato nel canale ipermercati ed in particolare in quelle strutture ubicate nel tessuto urbano, meno abituato a considerare la domenica una giornata di possibile prestazione lavorativa.

Alcune località a maggiore vocazione turistica, infatti, avevano già introdotto deroghe alla vecchia normativa, consentendo alle strutture commerciali l'apertura nelle giornate domenicali e festive.

La modifica normativa ha portato Nova Coop ad affrontare questo tema anche nelle rimanenti realtà di vendita, adeguando i comportamenti della Cooperativa a quelli delle altre insegne della grande distribuzione in modo da offrire ai soci e consumatori la medesima offerta di servizio degli altri operatori del settore.

Nova Coop, negli incontri con i rappresentanti dei lavoratori su questo tema, si è impegnata con costanza a ricercare le migliori soluzioni organizzative sia per le esigenze della Cooperativa che per quelle dei lavoratori, prestando attenzione al miglioramento della programmazione settimanale degli orari, all'equa distribuzione delle presenze domenicali e ad una ripartizione equilibrata tra lavoro straordinario e ordinario domenicale.



Per quanto riguarda il confronto sulla nuova sede di Vercelli, sono stati avviati due gruppi di lavoro che hanno visto il coinvolgimento sia dei lavoratori che delle Rsa della sede di Leini.

Il primo si è occupato della condivisione partecipata della progettazione delle aree della nuova sede. Lo scopo di tale coinvolgimento è stato raccogliere dai diretti interessati, le lavoratrici ed i lavoratori, le necessità lavorative quotidiane e le proposte più adeguate alla definizione di un ambiente lavorativo funzionale ed efficiente, oltre che confortevole e soddisfacente.

Il secondo gruppo si è concentrato sull'individuazione delle esigenze/difficoltà dei lavoratori delle due sedi di Galliate e Leini, ricercando soluzioni per una positiva conciliazione tra i tempi di vita e i tempi di lavoro dei collaboratori coinvolti dal trasferimento di sede. Il percorso proseguirà nell'anno 2013 per vedere poi la conclusione l'anno successivo con l'effettivo trasferimento a Vercelli.

L'obiettivo di un avvio molto anticipato della discussione è quello di consentire a tutti i soggetti interessati di effettuare ed esprimere le opportune valutazioni personali, permettendo alla Cooperativa di adottare tutte le soluzioni organizzative compatibili con le esigenze aziendali per venire incontro ai bisogni dei lavoratori (ad esempio, attraverso ricollocazione sul territorio o differenti percorsi da condividere con i lavoratori e con i loro rappresentanti).

FOCUS SUL MEETING AZIENDALE

Il meeting aziendale è per la Cooperativa un momento centrale per fermarsi a pensare a se stessa e a come migliorare. Lo spunto di riflessione lanciato per il 2012 è stato: "Fare cooperativa è... sostare insieme nel cambiamento".

Nel Meeting del 2012, preso atto del cambiamento esterno e interno in cui si vive da diversi anni, si è voluta focalizzare l'attenzione sull'esigenza di fermarsi per avere uno spazio in cui presentare tutto il lavoro svolto dalle persone di Nova Coop per supportare il cambiamento stesso.

Nell'arco della giornata, attraverso interviste ai partecipanti ai gruppi di lavoro, sono state presentate tutte le iniziative messe in campo per portare i progetti di lavoro elaborati a seguito dei precedenti Meeting dalla sperimentazione alla quotidianità; dirigenti e quadri, inoltre, hanno esposto l'esito delle riflessioni e delle prime attività messe in campo a seguito del seminario di Baveno del 2011. Nelle conclusioni, il Presidente ha messo in rilievo il dovere "di fare quello che promettiamo e diciamo di essere", perché "la coerenza è l'elemento fondamentale per costruire una bella e buona azienda" e, in ultimo, ha sottolineato come "la tematica del cambiamento debba riguardare tutta l'azienda, per consentire di fare tutti insieme uno scatto in avanti".

Anche nel corso del 2012 sono proseguite alcune attività, avviate come sperimentazioni nel 2008 e finalizzate a sviluppare lo spirito di appartenenza alla Cooperativa:

“Buongiorno, lei è socio Coop?”

Anche l'ipermercato di Chieri ha aderito alla sperimentazione che ha coinvolto tutto il gruppo delle cassiere. L'intervento ha previsto, oltre alla condivisione della formula di accoglienza dei clienti: "Buongiorno, Lei è socio Coop?", il coinvolgimento della barriera casse su temi importanti quali il rapporto con i soci e i servizi innovativi di pagamento.

“A scuola di Coop”

All'interno dei punti ristoro degli ipermercati di Borgomanero, Chieri e Gravellona è stata allestita un'area, simile ad una vera e propria aula, dove capi reparto e capi settore dei reparti freschi e freschissimi hanno illustrato a soci e clienti l'organizzazione, il processo di lavoro e i criteri di definizione dell'assortimento dei loro reparti.

“Meeting di punto vendita”

L'iniziativa di coinvolgimento di tutti i dipendenti su temi commerciali e sociali del proprio punto vendita ha riguardato nel 2012 le realtà di Intra, Volpiano, Nichelino, Novara via Fara, Valenza, Casale, Cuneo, Borgomanero, Borgosesia, Pinerolo, Ciriè, Crevoladossola e Beinasco. Notevoli sono stati la partecipazione e i contributi dei dipendenti partecipanti.

2.1 - FORMAZIONE E SVILUPPO COMPETENZE

La formazione

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

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

Nel 2012 l'attività dei Gruppi Interdirezionali, un'iniziativa formativa rivolta a quadri di prima linea e dirigenti, ha dato avvio ad alcuni tre filoni di lavoro. La tematica principale è la comunicazione interna, per la quale si sta valutando uno strumento informatico che possa migliorare la diffusione capillare e la condivisione delle informazioni utili che derivano dai molteplici progetti aziendali e consortili.


Particolare rilievo si riserva alla formazione dei nuovi assunti, a partire da coloro che hanno stipulato un contratto di inserimento o di apprendistato. Oltre a temi obbligatori quali sicurezza sul lavoro e autocontrollo sono stati approfonditi, sia in aula che in area vendita, la missione di Coop, il servizio al cliente, il prodotto a marchio Coop, le specificità dell'impresa cooperativa e l'utilizzo degli strumenti informatici.

Per quanto riguarda specificatamente il canale supermercati, tra le molte iniziative di formazione si ritiene opportuno citare il meeting commerciale del 9 febbraio 2012. Qui i capi negozio, suddivisi in cinque gruppi, si sono confrontati su temi riguardanti le politiche commerciali del canale, l'ascolto reciproco tra i negozi e i colleghi della direzione commerciale di sede, la qualità della "squadra" e l'efficacia commerciale, le modalità per migliorare il rapporto e l'ascolto dei soci e dei clienti per dare risposte concrete alle loro aspettative. Le riflessioni e le proposte scaturite sono state analizzate e rielaborate dalla direzione commerciale per una successiva presentazione arricchita di ipotesi di lavoro.

Anche nel 2012 è proseguita nel canale supermercati la formazione specifica per capi reparto all'interno del progetto Maestri di Mestiere. L'attività, condotta dal Servizio Qualità e supportata dal Servizio Formazione, ha coinvolto i capi reparto dei reparti gastronomia-cucina e libero servizio-surgelati dei diversi punti vendita. Come previsto dal progetto, i capi reparto hanno formato a loro volta gli addetti attraverso apposite riunioni. Di rilievo è stato anche l'investimento formativo nel progetto Differenze Inventariali.

Sul versante ipermercati si è svolto il 15 maggio il meeting Ipercoop Incontriamoci nel cambiamento. L'intera popolazione dei capi reparto di ipermercato si è incontrata al Lauretana Forum di Biella per riflettere sull'evoluzione del proprio ruolo attraverso la metodologia dell'Open Space Technology (OST). I temi emersi sono riconducibili a tre macro aree di intervento: le relazioni, i confini e le responsabilità dei ruoli; i rapporti con il consorzio; la necessità di rafforzare i rapporti e lo scambio tecnico professionale con i colleghi dello stesso reparto.

Sia nei contenuti che nella modalità con cui hanno partecipato ai gruppi di lavoro, le persone hanno colto l'opportunità di esprimersi in modo chiaro, diretto e propositivo. Il filo conduttore delle proposte e delle riflessioni ha riguardato la necessità di aprire un confronto bidirezionale, con i colleghi capi reparto e con i propri responsabili, per migliorare la capacità di rispondere al contesto e, al contempo, fornire un servizio di qualità al socio cliente.

 FORMAZIONE	2010	2011	2012
Ore di formazione erogate	50.139	48.473	48.342
Numero di lavoratori formati	4.160	3.141	3.843
Costi sostenuti (€/000)	386	365	362
Formazione erogata da personale esterno	17%	32%	5%

L'attività formativa, infatti, ha coinvolto 3.843 lavoratori, oltre l'80% dei dipendenti Nova Coop, per un totale di oltre 48.000 ore di formazione sia in aula che sul campo.

Incremento partecipazione ed investimento in Scuola Coop

Le proposte formative di Scuola Coop sono volte a rispondere alle esigenze delle cooperative e a sviluppare e rafforzare le competenze di tutte le figure professionali sia dei canali distributivi che delle sedi. Nel 2012 la scuola nazionale di Coop ha erogato oltre 2.300 ore di formazione, affrontando tematiche quali:

- sviluppo della leadership;
- gestione del tempo;
- ascolto attivo;
- decision making
- aggiornamento sulle nuove normative fiscali e amministrative.

 PARTECIPANTI A CORSI SCUOLA COOP	2010	2011	2012
Lavoratori coinvolti nei corsi di scuola Coop	124	89	86
Numero di corsi frequentati	48	32	35

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

La Scuola Coop ha inoltre creato degli eventi della durata di un giorno con studiosi di fama internazionale come Luigino Bruni e Alberto De Toni, in cui è stato possibile affrontare il tema della complessità dei nuovi scenari economici. Da questi eventi prenderanno avvio nel 2013 dei gruppi di studio nazionali inter-cooperative in cui i partecipanti potranno approfondire e lanciare temi di confronto.

Significativo per l'anno 2012 è stato inoltre l'impegno di Scuola Coop ad organizzare e gestire il percorso del Coop Contest, una competizione nazionale tra sessanta ragazzi laureati under 35 che avevano l'obiettivo di proporre un'idea innovativa e, una volta suddivisi in gruppi, di creare un business plan per realizzarla. La Scuola Coop ha fornito loro uno spazio e gli strumenti per costruire un progetto creativo e li ha guidati dal lancio dell'idea alla realizzazione della stessa. Dalle sessanta iniziali, dopo una prima selezione operata da una giuria composta da dirigenti delle varie cooperative e dai ragazzi stessi, sono rimaste le dieci migliori idee e su queste si sono divisi tutti i partecipanti fino ad arrivare alla premiazione finale.



Attività sulla sicurezza dei lavoratori

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

L'anno 2012 è stato caratterizzato da due aspetti particolarmente importanti: la sottoscrizione delle deleghe di funzione per la sicurezza e l'ulteriore forte e ampia attività formativa che ha coinvolto un elevato numero di dipendenti.

Relativamente agli interventi formativi, il 2012 è stato un anno durante il quale l'attenzione è stata indirizzata principalmente a temi specifici e di aggiornamento, tenuto conto anche delle nuove disposizioni in materia con decorrenza proprio dall'esercizio appena conclusosi.

Infatti, nel gennaio 2012, è entrato in vigore l'Accordo Stato-Regioni sulla formazione in materia di sicurezza sul lavoro che ha disciplinato, in applicazione dell'art. 37, comma secondo del D.Lgs. 81/08, le modalità e le tempistiche dei corsi sulla sicurezza. Tale testo normativo prevede, tra l'altro, che i lavoratori neoassunti frequentino un corso generale, della durata di quattro ore, ed uno specifico, che nel settore GDO ha la medesima durata. La validità di tali corsi è quinquennale ed alla scadenza è necessario erogare un corso di aggiornamento della durata di sei ore.

In forza di tale nuova norma il Servizio Prevenzione e Protezione ha organizzato più di 30 corsi di formazione generale e altrettanti di formazione specifica per più di 800 persone formate; in applicazione della definizione di lavoratore prevista dal D.lgs. 81/08, hanno partecipato a tali corsi sia a lavoratori neoassunti direttamente da Nova Coop che lavoratori con altre tipologie contrattuali (ad esempio contratti di somministrazione, tirocini formativi, ecc.). Ogni corso ha trattato le tematiche previste dall'Accordo.

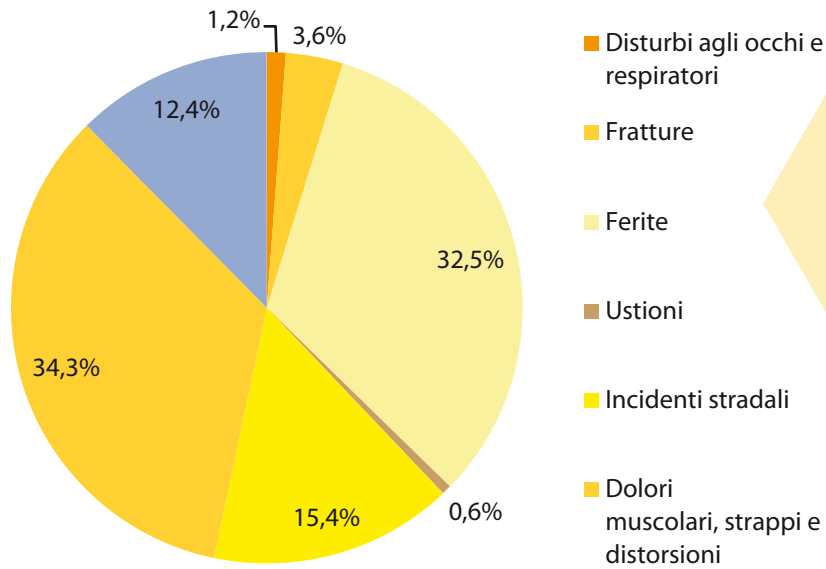
I corsi di aggiornamento sono stati anch'essi più di 30 ed hanno interessato circa 950 lavoratori Nova Coop che avevano una formazione precedente al 2007. Importantissime sono state le domande e le segnalazioni emerse in questi corsi, che hanno permesso al Servizio Prevenzione di avere una percezione del livello di sicurezza nei punti vendita e di definire obiettivi di miglioramento.

Sono infine proseguiti i corsi per addetti delle squadre di emergenza, in particolare per quanto riguarda i corsi antincendio. Grande importanza è stata data al ruolo dell'addetto all'emergenza, alle difficoltà che può incontrare nell'intervenire in situazioni con cui non è abituato a confrontarsi, all'importanza di accettare i propri limiti e di affrontare le situazioni cercando la collaborazione degli altri componenti della squadra.

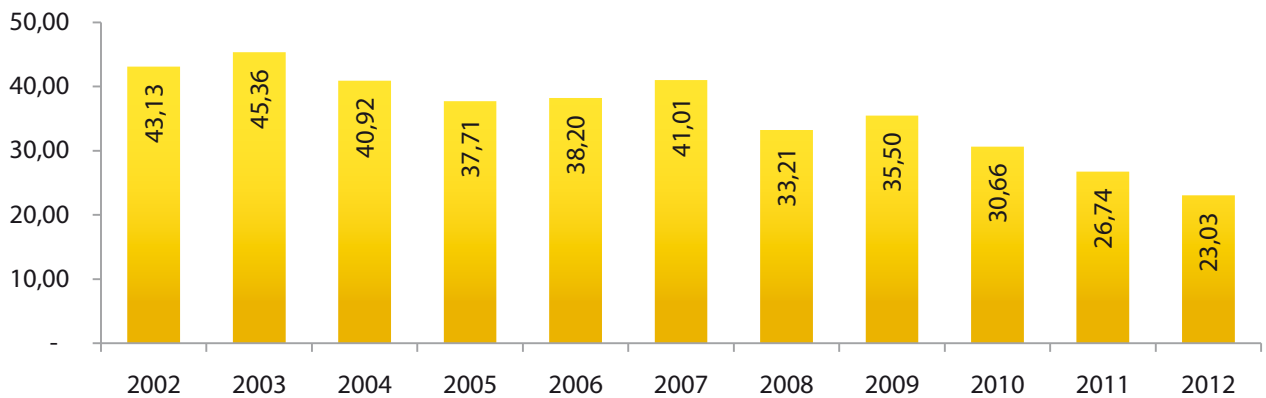
FORMAZIONE SU SALUTE E SICUREZZA		2010	2011	2012
Ore di formazione erogate		4.230	8.423	8.550



TIPOLOGIA DI INFORTUNI DELL'ANNO 2012



INDICE DI FREQUENZA DEGLI INFORTUNI AVVENUTI SUL LUOGO DI LAVORO



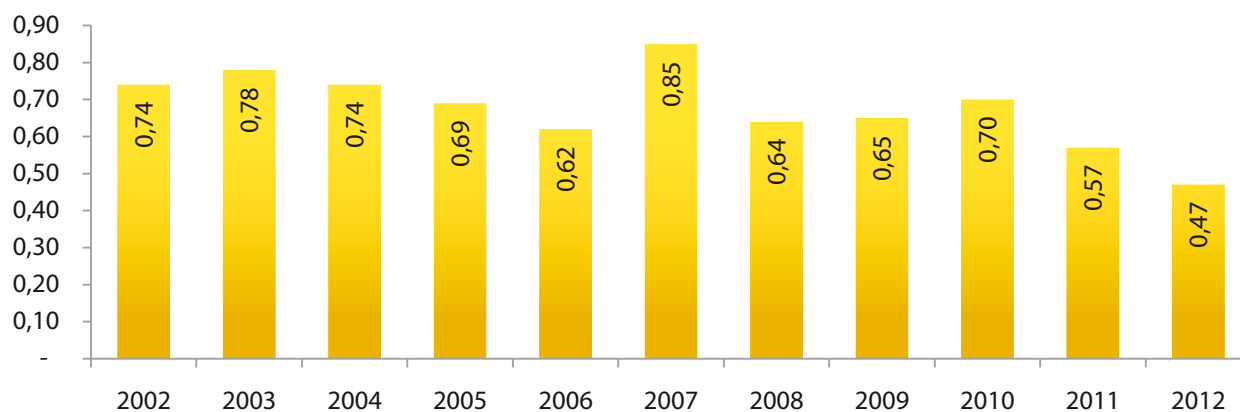
Le ore di formazione erogate, che nel confronto 2011-2010 erano già state raddoppiate, nel 2012 sono ulteriormente aumentate a dimostrazione dell'impegno di Nova Coop a diffondere in tutta l'organizzazione concetti prevenzionistici finalizzati a salvaguardare la sicurezza di tutti i lavoratori.

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

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

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

INDICE DI GRAVITÀ DEGLI INFORTUNI AVVENUTI SUL LUOGO DI LAVORO



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

Gli indici infortunistici del 2012 non solo sono i più bassi mai registrati in Nova Coop, ma sono anche risultati tra i migliori registrati tra le varie cooperative a livello nazionale, a dimostrazione non solo della bontà delle politiche della sicurezza realizzate ma anche della professionalità e della dedizione dei lavoratori coinvolti. A tale risultato hanno contribuito tutte le attività precedentemente citate ed in particolare il notevole investimento in formazione e l'adozione di specifici dispositivi di protezione individuale.

La comunicazione interna

Nova Coop ritiene che una comunicazione costante e trasparente con il proprio personale sia un fattore chiave del proprio successo. Per questa ragione, anche nel 2012, questo tema ha visto un forte impegno delle risorse della Cooperativa.

In aggiunta alle pubblicazioni bimestrali “Nova Coop Informa”, divenute un consolidato mezzo di informazione interna, la Cooperativa ha perseguito l'obiettivo di garantire momenti continui e biunivoci di comunicazione, istituendo un gruppo di lavoro impegnato ad approfondire proprio questa tematica.

Il gruppo Comunicazione, avvalendosi di interviste semi-strutturate, ha raccolto nei primi mesi del 2012 il punto di vista di un numero considerevole di colleghi sul tema del flusso comunicativo all'interno della Cooperativa. In base al risultato delle interviste si è poi attivato un team di progetto per valutare l'introduzione di un sistema di comunicazione integrata, che funzioni sulla intranet aziendale ed evidenzi, momento per momento, chi in Cooperativa segue un determinato progetto e può rappresentare pertanto fonte di informazioni utili per ciascuna attività lavorativa. In aggiunta il gruppo ha raccolto i fabbisogni formativi in materia di comunicazione e la base per la definizione di una politica aziendale sulla tematica della comunicazione interna scritta e verbale.

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

COMUNICAZIONE INTERNA	2010	2011	2012
Novacoop Informa	36.642	34.017	33.319
Coop Flash	18.800	23.850	28.200





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



3

PERFORMANCE AMBIENTALE

	2010	2011	2012
Impianti fotovoltaici terminati	4	4	6
Consumo di acqua (m ³)	357.212	350.864	387.391
Punti vendita con copertura banchi frigo	19	19	20
Rifiuti riciclati sul totale di quelli prodotti	84,9%	84,3%	81,16%

Ambiti di intervento e risultati ottenuti

Continua in coerenza con quanto affermato nella Carta Valori l'impegno di Novacoop in ambito ambientale. Principalmente la Cooperativa lavora sia sul fronte del risparmio energetico che su quello della riduzione dei rifiuti, con conseguenti risparmi che incidono positivamente anche sul conto economico. Da una analisi dei costi sostenuti negli ultimi tre anni il consumo elettrico si è attestato all'83% per cento del valore complessivo dei costi di gestione sostenuti, seguito dal gas per riscaldamento con circa il 9% e dai consumi di acqua con il 3%.

COSTI SOSTENUTI PER FONTE (in €)*	2010	2011	2012
Energia elettrica**	14.313.871,00	4.580.636,01	17.049.491,00
Gas per riscaldamento e altro	1.072.138,00	1.835.269,00	1.919.320,00
Acqua	431.879,00	605.747,00	583.627,75
Fonia	243.027,00	212.715,00	209.112,41
Trasmissione dati	241.524,00	240.063,00	288.627,11
Totale	16.305.700,00	17.474.430,01	20.050.178,27

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

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

L'attenzione in termini di controllo e l'analisi dei costi si è focalizzata sul consumo di energia elettrica, essendo il più rilevante fra tutti quelli di funzionamento; si tratta di una attenzione strategica nella gestione del patrimonio.

Sono continuate anche nel 2012, quindi, le attività per il miglioramento della efficienza energetica. Le singole aree di intervento sono riportate in seguito. Un'attenzione particolare viene riservata alle due azioni più rilevanti svolte nell'anno:

- incremento degli impianti fotovoltaici;
- implementazione del sistema di Control Room[▲] e Intelligent Map[▲]

[▲] vedi pagina 65

3.1 - ILLUMINAZIONE SOSTENIBILE

È possibile sintetizzare gli interventi attivati dalla Cooperativa e i risultati raggiunti come riportato nella tabella sottostante.

GLI INTERVENTI SIGNIFICATIVI

Installazione di sensori di presenza in aree comuni

Tecnologia installata solo su nuovi negozi di recente costruzione e in sede.

Tecnologia LED

Sperimentazione, con illuminazione di faretti led, presso il parcheggio dell'Iper di Torino.
Sostituzione di lampade tradizionali con altre a LED (Crevoladossola, Luino, Oleggio, Bra, Tradate, Pinerolo, Novara Iper, Biella, Gravellona Toce, Beinasco, Borgomanero, Cuneo, Torino Iper, Casale Monferrato Iper e Super, Valenza, Alessandria, Verbania, Trecate, Santhià)

Installazione di sensori di presenza in aree comuni

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.

Installazione lampade a risparmio energetico

Presso tutti i negozi installate lampade a fluorescenza e neon. Solo in alcuni punti vendita e per particolari tipologie di illuminazione presenti ancora lampade "a filamento".



OPERE DI RIQUALIFICAZIONE CON ILLUMINAZIONE LED

 (BIENNIO 2011-2012)

	Canale super	Canale iper	Totale
Lampade installate	4.606	2.344	6.950
Investimento complessivo (€)	858.747	449.552	1.308.299



3.2 - ENERGIE RINNOVABILI

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

Ad oggi gli impianti installati, nel loro complesso, hanno una capacità produttiva di oltre 3,9 milioni di kWh. Tali impianti operano in regime di scambio sul posto e questo non solo consentirà di sopperire, almeno in parte, al fabbisogno energetico e alla necessità di prelievo diretto dalla rete di distribuzione. Ciò comperterà anche un alleggerimento della bolletta energetica per un valore che, si stima, dovrebbe aggirarsi attorno ai 650.000 euro. A tale risparmio deve essere poi aggiunto il contributo erogato dal Gestore dei Servizi Energetici per tale produzione.

Dal punto di vista ambientale gli impianti in funzione consentiranno di non immettere nell'atmosfera oltre 2.000 tonnellate di CO₂ all'anno e nel corso della vita utile degli impianti (25 anni) le tonnellate di CO₂ non immesse in atmosfera saranno circa 56.125. Per esemplificare la portata degli interventi effettuati da Nova Coop in questo senso basti rammentare che per smaltire tale quantità di CO₂ occorrerebbe piantumare un bosco di 62.215 pioppi. In termini di risparmio energetico la potenza prodotta equivale a circa 850 tonnellate di petrolio all'anno che nel periodo di attività degli impianti corrisponde a circa 17.900 tonnellate di combustibile.

INVESTIMENTO COMPLESSIVO PER L'INSTALLAZIONE DI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

	2010	2011	2012
Investimento complessivo (€)	3.309.315	1.726.554	2.283.811

PRODUZIONE ELETTRICA DEGLI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

	2010	2011	2012
Produzione elettrica degli impianti (kwh)	123.433	1.159.994	2.742.000

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

	2010	2011	2012
Riduzione dei costi elettrici (€)	146.623	334.458	423.090

3.3 - CONTROLLO CONSUMI

CONSUMO COMPLESSIVO DI ENERGIA ELETTRICA*

	2010	2011	2012
Impiego in termini di GWh (gigawattora)	113,2	109,7	110,3
Impiego in termini di TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio)	28.350	27.665	27.819
Emissioni di CO ₂ (ton)	53.298	52.009	52.301

* Sede + punti vendita

CONSUMO DI ENERGIA AL METRO QUADRO*

	2010	2011	2012
Energia elettrica consumata (Kwh per mq)	683,53	661,76	657,78


* Sola area di vendita

CONSUMO METANO

	2010	2011	2012
Impiego in termini di mc	3.320.000	3.643.576	3.192.330
Impiego in termini di TEP (Tonnellate Equivalenti Petrolio)	2.722	2.987	2.617
Emissioni di CO ₂ (ton)	7.138	7.834	6.864

RIDUZIONE DEL CONSUMO ENERGETICO

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



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.

Nella valutazione dei consumi di energia, soprattutto nel confronto con gli anni precedenti, bisogna considerare quattro elementi fondamentali: la presenza di una galleria commerciale e di un ipermercato in più (Chieri), l'aumento dei giorni di apertura dei centri commerciali, una stagione estiva mediamente più calda rispetto a quella passata e, infine, un non trascurabile aumento delle tariffe energetiche o, più precisamente, della componente fiscale di queste.

Per evitare di essere tratti in inganno nel confronto, dunque, un valore utile a comparare gli anni è quello dell'energia elettrica consumata al metro quadro che, come è possibile notare dalla tabella, prosegue anche nel 2012 il suo trend decrescente. Pertanto, una volta depurato dalle incidenze di cui si è fatta menzione, il dato omogeneo dei consumi conferma e accentua la diminuzione in corso negli anni.

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

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

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

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

Nel corso del 2012 sono stati affrontati e risolti i principali problemi informatici ed è stata validata la struttura e la piattaforma di prototipo di Control Room e di Intelligent map su tutta la rete degli ipermercati (16 punti vendita) e su quattro supermercati (Cameri, Villadossola, Santhià e Settimo Torinese), verificandone la effettiva funzionalità. Sono stati "caricati" nella piattaforma Intelligent map i dati relativi a 35 punti vendita e il progetto, dopo essere stato validato, può ora entrare nella fase applicativa ed operativa che comporta l'estensione del sistema, nel 2013, ai supermercati di maggior "taglia" energetica. Per la fine del prossimo anno ci si propone di arrivare a coprire il 80% circa dei consumi elettrici.

CONSUMI D'ACQUA

	2010	2011	2012
Consumi d'acqua (in mc)	357.212	350.864	387.391

Nel 2012 sono stati consumati 387.391 metri cubi di acqua e, come si noterà dall'osservazione della tabella soprastante, vi è stato un aumento rispetto all'anno precedente. Tale aumento di consumi non è però conseguenza di una diversa attenzione di Nova Coop a questo tema ma è in larga parte imputabile alla nuova apertura dell'ipermercato e della galleria di Chieri. In relazione a questi consumi sono stati installati dei misuratori di consumi idrici (acquedotto) collegati al sistema di controllo dell'edificio e al sistema di produzione di acqua calda sanitaria centralizzata (ove esistente). Anche in questo caso, i dati rilevabili dal monitoraggio continuo dei consumi consentono un'azione immediata per il loro contenimento e, al contempo, anche la possibilità di verificare l'attendibilità delle bollette degli Enti Fornitori.



3.4 - TECNOLOGIE DI RISCALDAMENTO SOSTENIBILE

Sono stati eseguiti interventi di contenimento di consumi energetici derivanti dal riscaldamento invernale degli ambienti; l'azione svolta, nell'ambito degli interventi di ristrutturazione degli immobili, è stata quella sia di migliorare le caratteristiche coibenti degli involucri edilizi (in particolare nelle coperture dei fabbricati) sia sostituendo gli esistenti generatori di calore con nuovi del tipo a condensazione ad alto rendimento. Gli interventi sono stati eseguiti negli immobili di Bra, Chivasso, Nichelino, Omegna, Rivoli e Novara via Fara: complessivamente per il loro solo riscaldamento è previsto un risparmio di circa 120.000 mc di gas metano all'anno (pari a 300 tonn/anno di CO₂).


3.5 - RECUPERO ENERGETICO

Nel 2012 si è continuato a lavorare sul recupero del calore degli impianti frigoriferi nelle nuove unità di vendita, al fine sia di preriscaldare l'acqua calda sanitaria, sia di provvedere al riscaldamento delle riserve.

È continuata anche l'attività di riduzione dei consumi di energia elettrica per illuminazione degli ambienti (in accordo al protocollo GreenLight) nell'ambito dei lavori di ristrutturazione nelle unità di vendita esistenti ed in quelle di nuova realizzazione, provvedendo all'installazione di nuovi impianti di illuminazione più performanti energeticamente (installazione di reattori elettronici e sistemi di illuminazione a led); in questo caso il risparmio energetico previsto è di circa 330.000 KWh/anno (pari ad una mancata emissione in atmosfera di 155 tonn/anno di CO₂).

3.6 - TECNOLOGIE SOSTENIBILI SUI BANCHI FRIGO

ESPANSIONE IMPIANTI A REFRIGERAZIONE SOSTENIBILE

 NEI PUNTI VENDITA	2010	2011	2012
Numero di punti vendita dotati di impianto di refrigerazione a circuito secondario	4	2	1
Numero di punti vendita dotati di impianto di refrigerazione a espansione diretta	57	59	60
Numero di punti vendita dotati di copertura dei banchi frigo	19	19	20

È stato sostituito un impianto frigorifero da circuito a GLICOLE a circuito frigorifero a FREON (Torino Iper). lo stesso ha contribuito a una riduzione dei consumi energetici di 625.000 kWh / anno (pari ad una mancata emissione in atmosfera di 260 tonn / anno di CO₂).

3.7 - GESTIONE DEI RIFIUTI

A livello nazionale la produzione dei rifiuti sta mantenendo in continua crescita e poiché, anche alla luce dei dati attuali, risulta non essere influenzata dalla crisi economico-finanziaria pare destinata, a meno di un cambio di rotta, ad aumentare senza sosta.

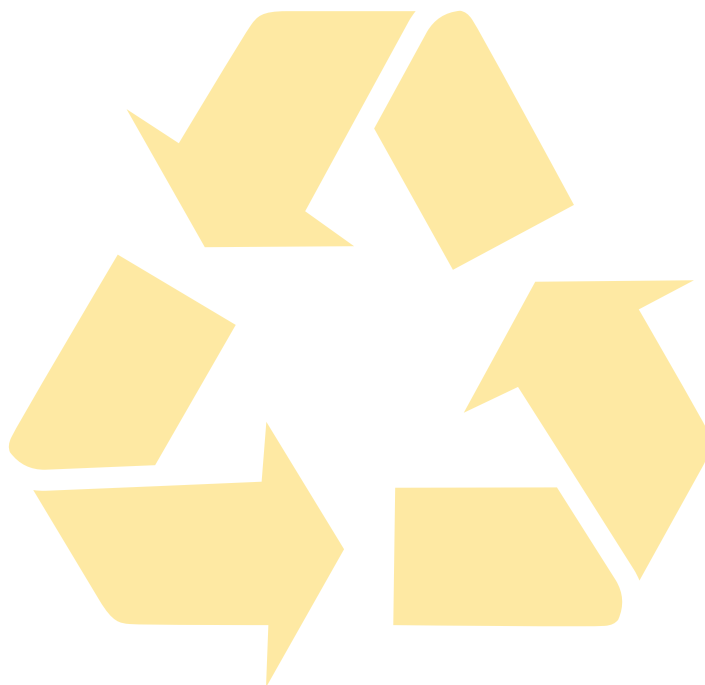
Per fronteggiare questo problema, Nova Coop ritiene indispensabile prestare particolare attenzione al tema della raccolta differenziata ed individuare le soluzioni più idonee per aumentarne l'efficacia. A questo proposito, sin dall'inizio degli anni 2000, sono state messe in atto una serie di azioni volte a migliorare ed estendere la differenziazione dei rifiuti, ottimizzando nel contempo i rapporti con le amministrazioni locali, con i consorzi e con le imprese di smaltimento a cui questi materiali sono destinati. Attraverso queste azioni è possibile non solo contribuire in modo consistente ed importante alla tutela del territorio ma anche ottenere quelle riduzioni di tassa o di tariffa che, in base alla legge ed ai differenti regolamenti, spettano ai soggetti meritevoli per aver adottato delle corrette pratiche di diminuzione e differenziazione dei rifiuti e di recupero dei materiali riutilizzabili.

Questo insieme di azioni, avviato come si è detto nel 2000, si è poi evoluto nel corso del tempo fino ad assumere, oggi, i tratti di un vero e proprio progetto per ampiezza, importanza ed articolazione.

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

Nel 2012 l'attività della Cooperativa ha prodotto circa 14.132 tonnellate delle quali oltre l'80%, ovvero 11.470 tonnellate, è stato oggetto di raccolta differenziata ed avviata al recupero. In particolare sono state recuperate 6.508 tonnellate di carta e cartone, 393,5 tonnellate di plastica e 349 tonnellate di legno. Gli scarti delle macellerie e pescherie e dei derivati del latte, circa 1.432 tonnellate, sono state destinate in parte al riutilizzo e in parte alla trasformazione in farine. Per quanto riguarda quest'ultima parte, quella cioè destinata alla trasformazione, la rete di vendita ha provveduto ad un'apposita differenziazione che ha permesso di cedere, a fronte di un corrispettivo ridotto ma tuttavia sufficiente a rendere vantaggiosa questa iniziativa, le parti più adatte (circa 925 tonnellate quest'anno) ad un produttore di mangimi per animali da compagnia.

È inoltre importante segnalare il forte incremento della raccolta di rifiuti speciali pericolosi e non che, nel confronto con l'anno precedente, è aumentato rispettivamente del 150% e di oltre il 200%.



QUANTITÀ RIFIUTI AVVIATI AL RECUPERO (in kg)

	2010	2011	2012
Imballaggi carta e cartone	6.873.500	6.605.514	6.508.190
Imballaggi in plastica	325.500	331.753	393.552
Imballaggi in legno	349.000	328.167	349.017
Oli e grassi commestibili	81.970	76.830	75.890
Ferro e acciaio	57.025	62.870	54.450
Imballaggi in vetro	15.520	31.240	39.770
Speciali non pericolosi (toner, pile alcaline, ...)	327.846	147.987	340.416
Pericolosi	7.217	8.984	13.399
Organico	2.354.271	2.318.814	2.263.199
Materiali di categoria 3 (pesca, carne, latte e derivati)	1.630.000	1.589.101	1.431.739
Totale	12.021.849	11.501.261	11.469.621

Sebbene Nova Coop ritenga assolutamente essenziale effettuare la raccolta differenziata, la Cooperativa è altrettanto conscia che il miglior rifiuto sia in ogni caso quello non prodotto. Ed è proprio per questo motivo che, tra le tante iniziative messe in atto, si desidera dare particolare rilevanza ai positivi impatti ambientali del progetto “Buon Fine” che, oltre ad alleviare situazioni di disagio alimentare donando prodotti non più vendibili ad Onlus del territorio, consente anche di ridurre la quantità di rifiuti prodotta. Queste donazioni, nel 2012 hanno evitato che oltre 202 tonnellate di merci (prevalentemente ortofrutta) e circa 760.000 confezioni di prodotti (prevalentemente scatolame, pasta, caffè, biscotti, salumi, latticini) divenissero rifiuti da smaltire.

Spostandoci sul versante economico, l'approccio attento ai diversi aspetti di questa gestione, basato sull'analisi delle alternative e la continua ricerca di nuove soluzioni, ha permesso di contenere gli effetti economici dei continui aumenti delle tariffe TARSU/TIA e dei nuovi obblighi imposti dalle normative europee. Prendendo in considerazione proprio il rapporto con la pubblica amministrazione, la Cooperativa è stata in grado di rendicontare con precisione l'alta percentuale di rifiuti avviati al recupero e di ottenere, dunque, una riduzione della TARSU/TIA per un valore complessivo di circa 467.000 euro (erano state ottenute riduzioni per circa 443.000 euro nel 2011 e di 450.000 euro nel 2010).

RIDUZIONI TARSU/TIA	2010	2011	2012
Valore del risparmio per la Cooperativa della raccolta differenziata (€)	450.352	443.334	467.315

Accanto alla riduzione dei costi, nel 2012 sono stati ottenuti ricavi per circa 151.000 euro per la cessione di materiali di recupero (nel 2011 circa 148.000 euro).

Concludendo, per dare un'idea esemplificativa e nel contempo concreta della portata degli interventi di Nova Coop in questo campo, è stato calcolato che l'insieme di tutte le azioni di recupero materiali, l'attenzione rivolta allo smaltimento dei rifiuti e le donazioni attraverso il progetto Buon Fine, abbiano permesso di risparmiare alla collettività lo spreco di circa 32 milioni di kWh, 18 miliardi di litri d'acqua, la distruzione di una foresta di 103.000 alberi e l'abbattimento di una mandria di circa 1.343 capi bovini.

INIZIATIVE E CAMPAGNE

La tutela dell'ambiente è alla base della sicurezza alimentare e della salute delle persone. Salvaguardare l'ambiente non vuol dire solo piantare più alberi e tenere puliti i mari, significa anche garantire benessere e qualità della vita a noi e alle generazioni future. Per questo Coop è impegnata da sempre nella tutela dell'ambiente. Un'attenzione che si traduce nei prodotti e nel marchio Coop, nella gestione dei punti vendita e del trasporto delle merci, nell'abbattimento delle emissioni inquinanti, nella riduzione dei rifiuti, nel risparmio di energia per garantire e far sì che dietro ogni prodotto ci siano il rispetto per l'ambiente e per i diritti delle persone. Coerentemente con quanto affermato, Coop ritiene necessario sviluppare prodotti capaci aderire a quanto richiesto dai più esigenti standard europei e aderire a iniziative internazionali volte alla tutela dell'ecosistema. Oltre a quanto già trattato in altre sezioni della pubblicazione, tra gli impegni più rilevanti troviamo:



Viviverde: la linea Vivi verde, lanciata nel 2009, è il punto di arrivo di un percorso avviato nel 2000 con la presentazione dei primi prodotti biologici a marchio Coop. Il marchio Viviverde, che copre tre aree (alimentare, cura della casa e cura della persona), racchiude l'impegno di Coop per la tutela dell'ambiente, coniugando la produzione biologica e l'attenzione ecologica in prodotti che fanno bene alla salute e sono rispettosi dell'ambiente. Viviverde è la linea di prodotti a marchio Coop più rilevante in termini di referenze, 475 nel 2012, ha raggiunto una quota di fatturato pari a circa il 6,15%, corrispondente ad un valore di oltre 130 milioni di euro, e ha evidenziato un trend di crescita, rispetto all'anno precedente, del 10,3%.



Certificazione FSC: per i prodotti Coop interessati, 15 a tutto il 2012, risultano sostenibile per quanto riguarda il rispetto delle leggi, la protezione della popolazione indigena che vive a ridosso delle foreste e della biodiversità degli ecosistemi forestali;



Ecolabel: l'attenzione è attualmente diretta verso i prodotti in carta e prodotti per la detergenza. In particolare, per i prodotti in carta viene utilizzata solo carta ottenuta al 100% da fibre di cellulosa recuperata da carta da macero selezionata, rispettando i requisiti ambientali e mantenendo un'ottima prestazione del prodotto;



Dolphin safe: continua il monitoraggio dell'intera filiera del tonno. Attraverso questo progetto Coop si batte per l'adozione di pratiche di pesca del tonno che riducano la cattura accidentale di delfini; dal 2001, prima catena distributiva italiana, Coop inserisce sulle confezioni di tonno a marchio il logo "dalla parte dei delfini", risultato di un processo di controllo della filiera che permette di controllare tutte le fasi del processo di trasformazione del tonno a partire dalla pesca fino al suo confezionamento .



Progetto Friend of the sea: attraverso il progetto "Friend of the sea" si vogliono promuovere politiche di pesca ecologicamente e socialmente sostenibili. I prodotti ittici devono essere pescati 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 ha aderito a tale progetto richiedendo alle aziende fornitrici interessate di impegnarsi formalmente, sottoscrivendo una dichiarazione e dando evidenza adeguata del rispetto dei criteri suddetti;



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

Riduzione e razionalizzazione degli imballaggi: secondo il principio delle 3R, ridurre, riciclare e recuperare, Coop a inserito la riduzione degli imballaggi nel suo piano ambientale. Nella progettazione degli imballaggi Coop opera su due versanti: da un lato si impegna per ridurre il consumo di energie necessario alla produzione, dall'altro presta attenzione a che gli imballaggi non incidano eccessivamente sulla produzione di rifiuti;

Etichettatura informativa: in ogni prodotto il cui spazio lo consenta, Coop segnala la composizione dei vari materiali dell'imballaggio. Attualmente la percentuale di prodotti coperta da questa iniziativa si attesta attorno al 65%;



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

Nel corso del 2012 Nova Coop ha partecipato a due importanti campagne, “acqua di casa mia” e “boschi e foreste” lanciate da Coop a livello nazionale, con il particolare impegno a declinare a livello locale quanto definito e portato avanti dall’intero sistema cooperativo.

Acqua di casa mia

Anche nel 2012, Coop ha portato avanti una campagna per invitare il consumatore ad utilizzare l’acqua in modo consapevole, con particolare attenzione agli aspetti ambientali che ne derivano.

In quest’ottica, è possibile trovare nella corsia delle acque, insieme alle classiche acque in bottiglia, una vasta scelta di prodotti relativi al trattamento delle acque da rubinetto quali caraffe, gasatori e filtri. Inoltre Coop si è impegnata a ridurre progressivamente la grammatura delle bottiglie di una percentuale variabile che può arrivare anche al fino al 20% e ad aggiungere informazioni trasparenti in merito alla distanza tra le fonti e i punti vendita, per consentire in questo modo di privilegiare il consumo delle acque più vicine ai punti vendita e diminuire così l’impatto ambientale dovuto al trasporto.

Infine, per garantire un facile accesso ad informazioni che i consumatori potrebbero ignorare, sono stati affissi in oltre 500 punti vendita informazioni rilevanti per valutare la qualità dell’acqua di rubinetto dell’area di competenza.



Boschi e foreste

Coop ha lanciato una campagna per aumentare la consapevolezza dell'importanza della salvaguardia dei boschi e delle foreste che svolgono, infatti, un ruolo importante sul clima, sulla biodiversità, sulla salute ed il benessere di tutti i cittadini. La campagna Coop non racconta solo le scelte coerenti già intraprese, ma descrive anche obiettivi ed azioni nel breve e medio periodo, sul prodotto a marchio e sul resto della propria attività commerciale, con l'impegno della loro rendicontazione nel tempo.

Per quanto riguarda quest'anno, nella comunicazione a mezzo volantini, locandine e cataloghi, Coop ha utilizzato nel 93% dei casi carta ottenuta da cellulosa riciclata, mentre nel restante 7% carta certificata FSC: tale scelta, insieme all'utilizzo della sola cellulosa riciclata nella carta per la casa a marchio Coop ha permesso di salvare piante per un'estensione equivalente a 530 campi da calcio. Sempre nel 2012, inoltre, Coop si è impegnata a garantire che tutto l'arredo legno interno ed esterno fosse certificato FSC e riconoscibile grazie al logo coniato da Coop in occasione della campagna "Amico delle Foreste".

Per quanto riguarda i progetti a lungo termine, Coop ha avviato la conversione a cellulosa certificata per tutta la carta impiegata negli uffici e nelle sedi e si inoltre è posta l'obiettivo di offrire ai propri clienti, entro il 2014, almeno il 51% di tutti i prodotti a base carta certificati da FSC o provenienti da cellulosa riciclata.







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



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

L'approccio del sistema Coop alla catena di fornitura è orientato a stabilire rapporti improntati sulla creazione di accordi di lungo periodo e finalizzati allo sviluppo comune e condiviso. Questa impostazione strategica ha particolare valore per i fornitori dei prodotti a marchio Coop, per i quali la relazione risulta essere più complessa ed articolata rispetto ai fornitori degli altri prodotti in assortimento.

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

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

Per i propri fornitori, in particolar modo tutti quelli dei prodotti a marchio, Coop ha richiesto di aderire al suo Progetto Etico basato sullo standard SA 8000, invitando loro a sottoporsi ad ispezioni periodiche condotte da ispettori esterni qualificati e da tecnici interni.

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



I fornitori di beni

Le relazioni tra Novacoop ed i fornitori sono gestite per quanto riguarda la parte nazionale e distrettuale, dal Consorzio Nord Ovest 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.

Gli obiettivi di Nova Coop nei confronti dei fornitori di beni sono orientati a incrementare e rafforzare l'attenzione ai fornitori locali; ci si propone quindi di:

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

Il 2012 è un anno di continuità di progetti nati negli anni precedenti quali la valorizzazione del territorio, la realizzazione di partnership a livello locale, tutela delle risorse ambientali e non ultima una sempre maggiore e mirata convenienza per soci e consumatori.

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

Ha preso il via inoltre il progetto "Ortoqui", finalizzato alla creazione di un marchio "ombrello" che raggruppi tutti i fornitori ortofrutticoli del territorio. La concretizzazione del progetto avverrà nel corso della stagione produttiva del 2013.

In continua evoluzione il progetto di valorizzazione di salumi e formaggi prodotti localmente, per il quale si è avviato lo studio per una comunicazione dedicata che si svilupperà nel corso 2013.



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

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

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

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

- creazione e gestione dell'Albo Fornitori Qualificati;
- creazione di modelli di contratto diversificati in relazione alla entità, alle caratteristiche tecniche ed alla natura dei lavori da eseguire;
- creazione del "Listino prezzi unitari Promo.ge.co", costruito attraverso la analisi dei prezzi unitari, opportunamente storicizzati e classificati, effettivamente utilizzati nella esecuzione dei contratti,; il Listino inoltre presenta una nomenclatura e descrizioni di lavorazioni effettivamente conformi alle opere tipiche dei nostri lavori.

L'Albo Fornitori consiste in un database nel quale sono raccolte tutte le informazioni generali e specifiche, relative alle aziende già operanti, o che intendono proporsi, per la realizzazione di lavori, servizi o forniture.

Oltre alla sottoscrizione del Codice Etico di Promo.ge.co. e alla compilazione del questionario contenente informazioni generali ma utili per inquadrare economicamente e tecnicamente l'impresa (zona operativa, numero di dipendenti, fatturato, elenco mezzi, referenze tecniche ed economiche, ecc..), le aziende devono trasmettere anche attestati, certificati e documenti che dimostrano i requisiti professionali, economici e morali dichiarati.

Tra i documenti presentati e considerati obbligatori per l'esito positivo dell'accreditamento figurano il Documento Unico di Regolarità Contributiva (DURC), attestante l'ottemperanza alle norme retributive e contributive nei confronti dei dipendenti, e il certificato di iscrizione alla Camera di Commercio riportante la dicitura antimafia e fallimentare.

L'iscrizione all'albo accredita le imprese quali "fornitori di fiducia" e vengono classificate per categorie merceologiche, che identificano l'ambito di fornitura di beni e/o servizi per i quali si propongono e sono tenute ad aggiornare periodicamente i dati e i documenti inseriti e, per i fornitori che assumono impegni contrattuali è prevista inoltre una valutazione del servizio svolto.

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

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

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

Il Codice Etico

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

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

Correttezza: il fornitore dovrà agire nel rispetto della regola della buona fede e della correttezza professionale;

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

Lealtà: il fornitore dovrà agire nel rispetto della corretta concorrenza, partecipando lealmente ed a parità di condizioni, alle trattative.

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

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

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

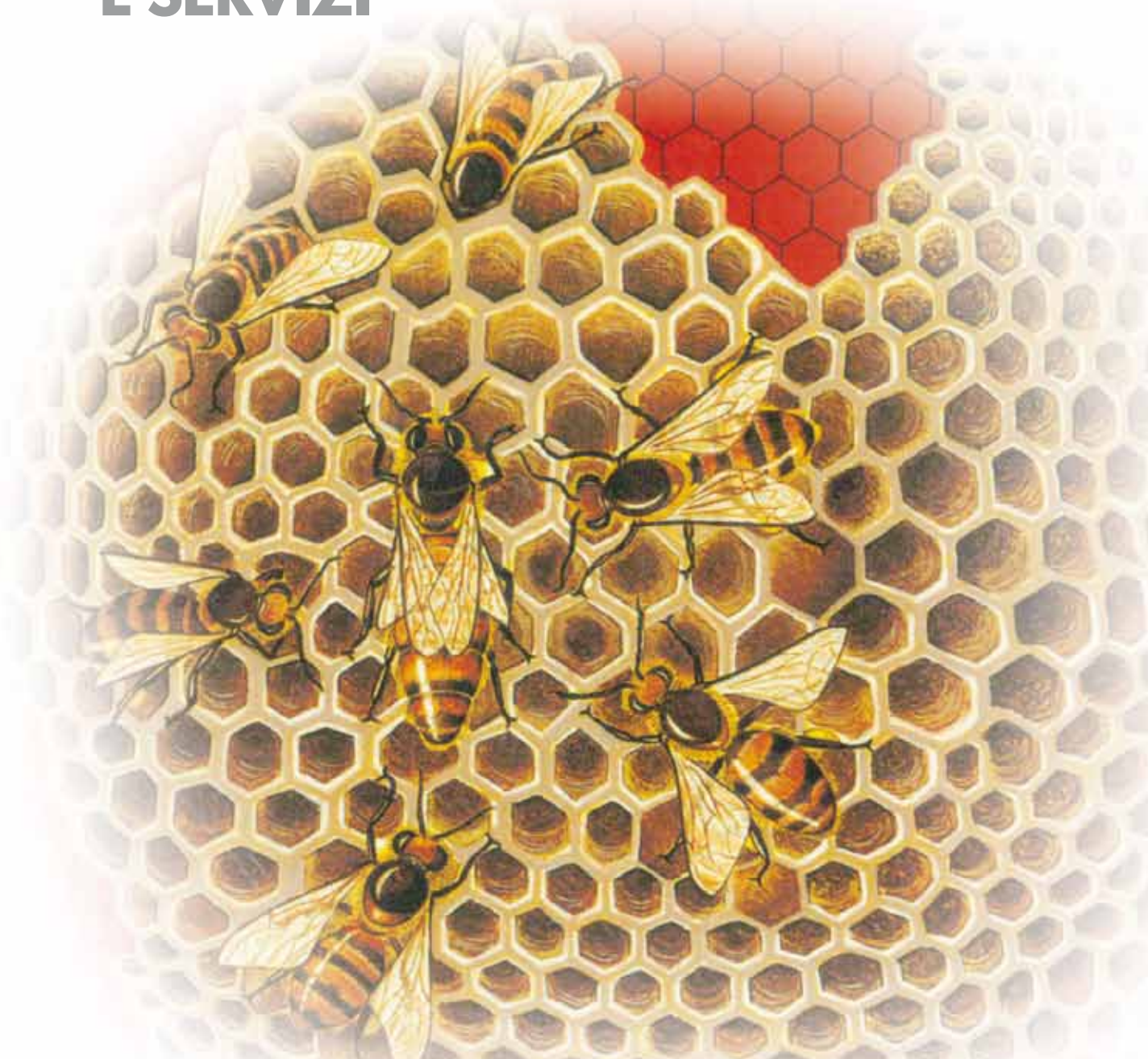
Nova Coop è impegnata già dal 2010 sul fronte della tutela di una "giusta occupazione" attraverso l'assegnazione degli appalti per i servizi di pulizia, imbustamento e centralino alle cooperative che garantiscano ai propri lavoratori condizioni di lavoro eque e adeguatamente retribuite: in particolare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

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

Il consolidamento del rapporto di collaborazione con le Cooperative associate a Legacoop Piemonte è stato confermato anche nel corso del 2012 con la stipula dei nuovi Contratti per il triennio 2013/2015 sviluppati e migliorati rispetto all'esperienza maturata nei precedenti incarichi. Ciò ha determinato un'omogeneizzazione delle prestazioni e la creazione di indici e indicatori di confronto utili per una corretta e puntuale verifica delle prestazioni e dei costi rispetto anche alle esigenze della Rete Commerciale di Nova Coop.



**UN LUOGO DI
OPPORTUNITÀ
E SERVIZI**



5

L'OPPORTUNITÀ DI CONDIVIDERE VANTAGGI ECONOMICI

UN LUOGO DI OPPORTUNITÀ E SERVIZI

	2010	2011	2012
Promozione e tagli prezzo (milioni di €)	75,9	82,7	90,2
Soddisfazione dei clienti	79%	78,6%*	78,7%*
Incidenza delle vendite di prodotti a Marchio Coop	20,06%	21,90%	24,1%
Ore di formazione erogate su qualità, sicurezza, merci e luoghi	2.042	3.083	4.093

* Dato riferito agli iper. Nei super l'indagine di *customer satisfaction* è stata sostituita da un altro tipo di ricerca

Nel contesto attuale, con una situazione di crisi economica e sociale che non solo perdura ma nel 2012 si è inasprita, la prima esigenza delle persone è quella di poter acquistare ciò di cui hanno bisogno e che desiderano a prezzi per loro abbordabili.

Il settore alimentare, se prima solo sfiorato dalla crisi in quanto consumo essenziale, ora ne è colpito attraverso le scelte che il cliente decide di fare, come reazione alla minor disponibilità di denaro. Il Cermes, centro studi della Bocconi, nel suo tradizionale report annuale declina le modalità di risparmio della spesa alimentare nel fare:

- meno scorte (77,8% del campione intervistato);
- meno acquisti di prodotti non indispensabili (91,5%);
- meno acquisti di prodotti di marca più cari (61,5%);
- più acquisti in promozione (89,7%);
- più acquisti dei prodotti della marca dell'insegna (63,2%).


In questo quadro l'aspettativa verso un operatore della grande distribuzione è ovviamente che offra convenienza. Una parte importante della clientela però non è disposta a rinunciare alla qualità di ciò che acquista e questo influenza i modelli di consumo: nei carrelli della spesa stanno calando le quantità ma non l'attenzione alla qualità, soprattutto in riferimento ad alcune categorie di prodotto (ad esempio, freschi e freschissimi).

Nova Coop anche nel 2012 si è impegnata fortemente nel compito di andare incontro alle aspettative dei propri clienti, cosa che ha richiesto all'azienda di rafforzare le proprie capacità gestionali per garantire la sostenibilità economica della convenienza offerta. L'attività di una cooperativa di consumo inoltre è resa più complessa, ma anche più importante, dall'impegno di rispettare la propria missione garantendo allo stesso tempo elevati standard qualitativi e di sicurezza nei prodotti offerti e nei propri punti vendita.

La Cooperativa, per dare sostanza agli obiettivi statutari, si è attrezzata per competere con tutte le insegne presenti sul territorio con un'attenta politica di prezzi. Questa gestione ha consentito a Nova Coop di mantenere i clienti nonostante un anno di grande tensione competitiva.

Una delle leve principali attraverso cui veicolare la convenienza è la realizzazione di iniziative promozionali.

Nova Coop nel corso dell'anno ha realizzato 67 iniziative promozionali destinate a soci e non soci permettendo un risparmio di oltre 90 milioni di euro, in crescita rispetto al 2011.

PROMOZIONE			
 ETAGLI PREZZO (€)	2010	2011	2012
Canale iper	47.130.343	54.702.816	59.055.528
Canale super	28.800.000	27.989.005	31.118.000
Totale	75.930.343	82.691.821	90.173.528

	2010	2011	2012
Iniziative propomozionali per soci e non soci	70	74	67


Le vendite in promozione, per effetto delle iniziative indicate sopra, sono arrivate al 23,34% nel canale Ipermercati (ancora maggiori rispetto al già significativo 21,4% del 2011) e al 21,5% nei Supermercati (verso il 17,5% del 2011).

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

I prodotti a marchio Coop rappresentano il 23% delle vendite negli Ipermercati e addirittura il 34,9% nei Supermercati (dove, con un balzo di oltre 5 punti percentuali rispetto al 2011, sono diventati i prodotti più venduti, superando per la prima volta i prodotti leader). Questi dati sono significativamente superiori a quelli del totale complessivo del sistema Coop.

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

Questa convenienza è stata rafforzata dagli sconti praticati sui prodotti a marchio; le vendite di prodotti Coop in promozione hanno rappresentato il 33,4% nel canale Ipermercati e il 28,5% in quello Supermercati.

INCIDENZA DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP SUL TOTALE DELLE VENDITE			
	2010	2011	2012
Incidenza in termini di valore	20,06 %	21,90 %	24,1 %
Incidenza in termini di quantità	26,40 %	27,60 %	29,9 %

Complessivamente, nei canali Super e Iper, l'incidenza delle vendite del prodotto a Marchio Coop, nel 2011, è stata del 24,10% in termini di valore, mentre in termini di quantità è arrivata quasi al 30%: circa un prodotto acquistato su tre è un prodotto Coop.

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

Il Prodotto a Marchio costituisce per Coop l'espressione massima della propria missione, rappresentando non solo un veicolo di convenienza ma uno degli strumenti principali attraverso cui offrire concretamente a soci e consumatori la massima garanzia di qualità, intesa non solo come bontà, ma anche attenzione alla sicurezza, all'ambiente, all'impegno etico e solidale. I prodotti a marchio Coop devono quindi rispettare 5 valori fondamentali.



I valori del prodotto a marchio Coop

Sicuro

Ogni anno vengono condotte migliaia di analisi e ispezioni nei laboratori Coop e presso i fornitori per garantire elevati standard qualitativi.

Buono

I prodotti a marchio Coop sono testati da consumatori scelti tra i Soci delle maggiori cooperative.



Conveniente

I grandi volumi all'acquisto garantiscono il mantenimento di un elevatissimo rapporto qualità prezzo a tutela dei consumatori.

Eticamente garantito

Coop è certificata SA8000 ed i suoi fornitori hanno sottoscritto un codice di condotta etico.

Rispettoso dell'ambiente

Il packaging dei prodotti Coop cerca di ridurre al minimo l'impatto sull'ambiente e, quando possibile, è costituito da materiali riciclabili.

IL PRODOTTO COOP NELL'INTERA RETE DEI PUNTI VENDITA COOP


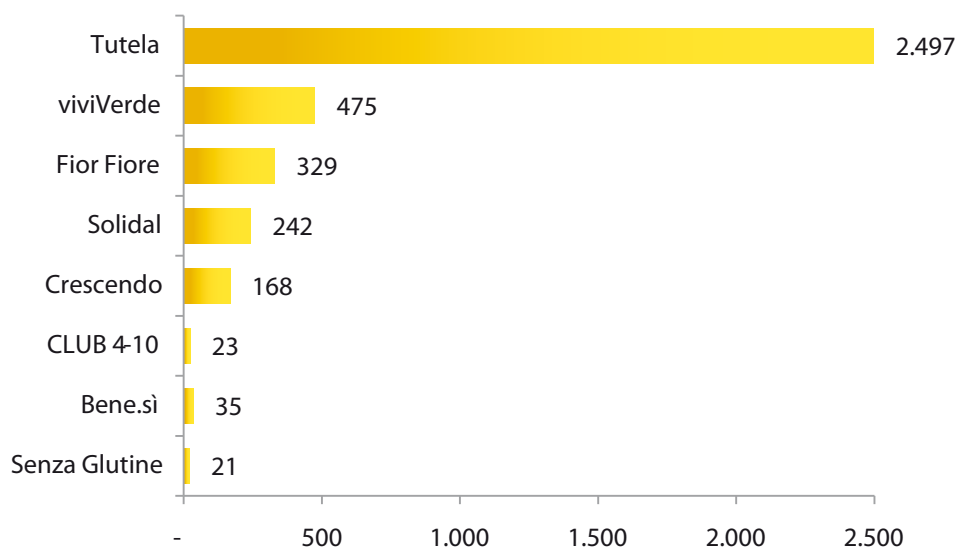
	2010	2011	2012
Prodotti a Marchio Coop	3.275	3.642	3.790
Quota fatturato prodotto Coop rispetto al totale Largo Consumo Confezionato	21,9%	21,9%	24,3%
Incremento/diminuzione delle vendite di Prodotto a Marchio	+1,8%	+9,6%	+12%
Quota prodotto Coop rispetto al totale dei prodotti a marchio privati venduti dalla grande distribuzione in Italia	22,7%	21,4%	22%

Il prodotto a marchio Coop

Il **prodotto COOP** chiude positivamente il 2012, con una quota nel totale Largo Consumo Confezionato del 24,3% (+2,2 % vs. 2011) e un incremento delle vendite dell' 11,5%. Il significativo incremento di quota va ricondotto sia ad un apprezzamento crescente del consumatore verso il marchio Coop nel suo complesso che all'aumento della intensità promozionale, cresciuta nel 2012 di 5 punti verso l'anno precedente, attestandosi al 21,3%.


L'articolazione dell'offerta per linee o mondi risponde all'obiettivo di soddisfare le diverse esigenze e bisogni del consumatore ed i diversi modi di effettuare l'atto di acquisto: i Prodotti a Marchio Coop coprono infatti tutti i settori merceologici, dagli alimentari confezionati, ai prodotti per la detergenza, dai surgelati ai prodotti freschi confezionati, dalle carni, alla frutta e verdura, fino ai casalinghi, al tessile e ai prodotti per la cura del corpo.

NUMERO REFERENZE DEL PRODOTTO A MARCHIO COOP



La linea **Tutela** rappresenta con 2.497 referenze la quota principale di prodotto a marchio (circa l'81% del fatturato totale). La gamma, costituita da carni, frutta e verdura, prodotti alimentari, prodotti per la cura della casa e della persona, il tessile e prodotti semidurevoli, è rivolta a tutti i nuclei familiari per i propri consumi quotidiani rappresentando l'espressione del più elevato rapporto tra qualità e convenienza.

La linea **viviVerde** comprende i prodotti alimentari biologici, prodotti non alimentari ecologici e prodotti per la cura della persona realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale e quindi a basso impatto ambientale (cfr. cap. 3). La linea viviVerde è la più rilevante delle linee Coop in termini di numero referenze (475, 26 in più rispetto al 2011); oltre il 50% è costituito da prodotti freschissimi, carni avicole ma soprattutto ortofrutta, con una quota di circa il 6,1% del fatturato (oltre 130 milioni di euro) e un trend di crescita rispetto all'anno precedente del +10,3%.



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 sia di scelta dei produttori vocati a lavorazioni di qualità e di recupero della tradizione e reinterpretazione culinaria (cfr. cap. 6). I prodotti del mondo FiorFiore Coop sono 329, in crescita rispetto all'anno precedente, con un volume di vendite di oltre 200 milioni di euro, il secondo dei mondi Coop a superare tale soglia, con una crescita del 17% rispetto al 2011.

I prodotti della linea **Solidal** sono realizzati secondo principi corrispondenti ai criteri del Commercio Equo e Solidale, come dimostrato dal marchio di certificazione e garanzia Fairtrade assegnato tutti i prodotti alimentari e a molti prodotti non alimentari marcati Solidal. Alla linea Solidal appartengono anche prodotti provenienti da specifici progetti, promossi da Coop come garante di principi di solidarietà e auto-sviluppo, con il supporto di organizzazioni esterne no-profit che patrocinano tali progetti e concorrono a gestirne la correttezza del processo (cfr. cap. 6). Nel 2012 le 242 referenze della linea Solidal hanno realizzato vendite per circa 25,4 milioni di euro, in crescita del 7,2% rispetto al 2011.



La linea **Bene.sì Coop** è costituita da prodotti con caratteristiche nutrizionali specifiche, in grado di svolgere una particolare funzione benefica per l'organismo o di rispondere a specifiche esigenze alimentari. I prodotti Bene.sì si caratterizzano per ricette appositamente formulate per ridurre l'apporto giornaliero di calorie, grassi, zuccheri e sodio rispetto ai prodotti convenzionali e per rispondere a specifiche esigenze alimentari, siano esse vere e proprie intolleranze o sensibilità a particolari componenti, oppure scelte nutrizionali alternative. Nonostante la linea conti 35 referenze in assortimento, nel 2012 si è registrato un trend di crescita molto positivo, pari al 32% rispetto al 2011.



La linea **Club 4-10** testimonia l'attenzione di Coop al tema della corretta alimentazione e della lotta al sovrappeso all'obesità infantile: la gamma di prodotti destinata ai bambini di età compresa tra i 4 e i 10 anni fa parte di un progetto articolato che si avvale del supporto e della supervisione di un autorevole Comitato scientifico composto da ECOG (European Childhood Obesity Group) e SIO (Società Italiana dell'Obesità) che ha collaborato con Coop nella definizione delle Linee Guida Coop per una corretta alimentazione dell'infanzia che contengono suggerimenti per favorire, all'interno della famiglia, l'adozione di corretti stili di vita e abitudini alimentari, indicazioni specifiche per impostare correttamente una dieta normocalorica. A sostegno del progetto, Coop ha sviluppato un sito tematico (www.alimentazionebambini.e-coop.it) ricco di informazioni scientifiche, risposte di esperti, aggiornamenti e consigli in tema di corretta alimentazione infantile per bambini da 0 a 10 anni e di prevenzione al sovrappeso ed obesità. La linea Club 4-10 conta 23 referenze e ha sviluppato nel 2012 vendite per 5 milioni di euro.



La linea **Crescendo** continua ad essere l'unica marca in Italia con una proposta trasversale a copertura delle principali 4 categorie merceologiche relative al mondo della primissima infanzia: cibo per l'infanzia, igiene (pannolini, salviette, prodotti da bagno), piccola puericultura e tessile (abbigliamento intimo, calzetteria e corredi letto). Per garantire la sicurezza dei prodotti dedicati all'infanzia, si sono attivate o rafforzate forme qualificate di collaborazione con la Comunità Scientifica più avanzata quali l'Università di Bologna per il cibo, igiene per l'infanzia e la puericultura e l'Università di Siena per la certificazione dermatologica dell'intimo bimbo. Nel 2012 i 168 prodotti della linea hanno sviluppato vendite per 30 milioni di euro, in crescita dell'11,4% rispetto al 2011.



La linea **Senza Glutine** è composta da prodotti a marchio appositamente studiati per venire incontro alle esigenze delle persone intolleranti al glutine, in modo da facilitare la ricerca degli alimenti più adatti ed offrire allo stesso tempo prodotti ad un prezzo più giusto. La linea dedicata ai celiaci conta 21 referenze (inclusi nel prontuario degli alimenti dell'Associazione italiana Celiachia) che vanno dalla pasta ai preparati per torte, dai biscotti alle pizze pronte, realizzando vendite per circa 6 milioni di euro.



Oltre ai prodotti a marchio specificamente predisposti, sono 264 i Prodotti Coop presenti nel Prontuario degli Alimenti 2010 edito da AIC. Di questi 150 sono presenti negli ipermercati e 52 nei supermercati Nova Coop. Tutti i prodotti sono rimborsabili da parte della Regione, per questa fascia di persone, che hanno acquistato per una cifra di 1,15 milioni di euro.

L'articolazione dell'offerta per linee o mondi risponde all'obiettivo di soddisfare le diverse esigenze e bisogni del consumatore ed i diversi modi di effettuare l'atto di acquisto: i Prodotti a Marchio Coop coprono infatti tutti i settori merceologici, dagli alimentari confezionati, ai prodotti per la detergenza, dai surgelati ai prodotti freschi confezionati, dalle carni, alla frutta e verdura, fino ai casalinghi, al tessile e ai prodotti per la cura del corpo.

5.2 - LA GARANZIA DI FARE LA SPESA IN TUTTA SICUREZZA

Per Nova Coop qualità e sicurezza dei prodotti sono considerati elementi strategici, in linea con le politiche del Sistema Coop. Le norme nazionali ed internazionali che regolano la produzione, la vendita e la somministrazione di prodotti, alimentari e non, sono molte e si prevedono ulteriori aggiornamenti focalizzati particolarmente alla tutela del consumatore: in arrivo a breve nuove norme sull'etichettatura e sulla tracciabilità dei prodotti.

Sono 3 gli elementi chiave intorno ai quali continua ad articolarsi l'attività del Servizio Qualità:

Luoghi analizzati dal punto di vista della struttura e dei reparti, delle attrezzature, della manutenzione, gestiti per quanto riguarda banchi e temperature (requisiti di legge, funzionamento, sistema di monitoraggio), metodi, materiali e prodotti per le pulizie dei reparti, monitorando tutti gli aspetti che possono impattare, in modo diretto o indiretto, sulla sicurezza e salubrità dell'alimento.

Merci gestite sotto l'aspetto della loro idoneità: di trasporto, di manipolazione, lavorazione e di vendita, mantenendo e verificando la qualità del prodotto in ogni fase, controllando le temperature, seguendo correttamente i flussi e i percorsi, attuando quindi una costante analisi dei rischi. La qualificazione e il mantenimento dei fornitori è garantita da Coop Italia per i fornitori nazionali e dal Consorzio Nord Ovest per quelli distrettuali; la gestione delle segnalazioni di difettosità provenienti da clienti e addetti è elemento importante per una costante verifica ed un continuo miglioramento dell'offerta, per garantire ai consumatori prodotti sicuri e salubri.

Persone: chi lavora in Nova Coop è costantemente coinvolto nel garantire la sicurezza dei clienti. La funzione preposta svolge un continuo lavoro di presidio e tutela con l'aggiornamento dell'analisi dei rischi volta a prevenire e ridurre i pericoli a punto vendita, la diffusione delle buone pratiche nello svolgimento delle attività, il rispetto delle norme e delle procedure. Il personale a punto vendita è supportato attraverso formazione (attiva, attraverso esercitazioni sul campo), informazione, assistenza.

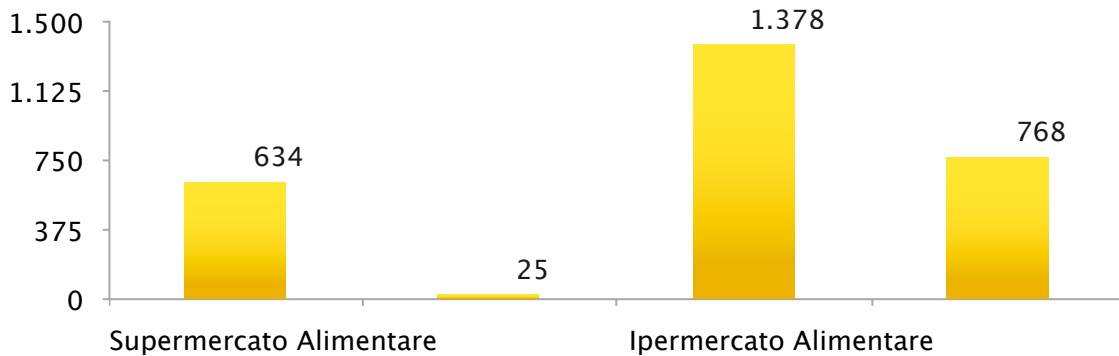
Sono 3 i metodi di lavoro utilizzati:

- **Team:** lavorare insieme per favorire il confronto tra le diverse funzioni e competenze, in modo da ottimizzare le proposte e le fattibilità con obiettivi comuni e condivisi. Prosegue il lavoro del team sul mantenimento delle temperature di conservazione che ha affrontato temi complessi quali la progettazione, l'inserimento delle "porte" ai frigoriferi, la formazione per la gestione "tecnica" e responsabile della catena del freddo in punto vendita. Si è utilizzato questo metodo di lavoro su altri temi complessi quali: ristrutturazioni di negozi, creazione di banchi taglio integrati gastronomia-pane-carne.
- **Ascolto:** per la formazione di Capi Reparto ed Addetti è stato implementato un metodo che prevede dei momenti di dialogo con gli addetti su temi specifici relativi all'igiene e alla sicurezza degli alimenti nel rispetto delle buone pratiche di lavorazione. Questo metodo ha permesso di lavorare nei reparti a diretto contatto con luoghi, persone e merci specifici dei punti vendita.
- **Presidio:** si è definito un riferimento per tutte le tematiche relative all'igiene e alla sicurezza dell'alimento in modo, da fornire un costante supporto ai punti vendita nella gestione dell'ordinario (reclami, prodotti difettosi, procedure e materiali specifici) e dello straordinario (crisi, visite ispettive).

ORE DI FORMAZIONE EROGATE	2010	2011	2012
Ore di formazione erogate su qualità (da Servizio e a punto vendita)	2.042	3.083	4.093

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

RECLAMI GESTITI A PUNTO VENDITA



SICUREZZA MERCI

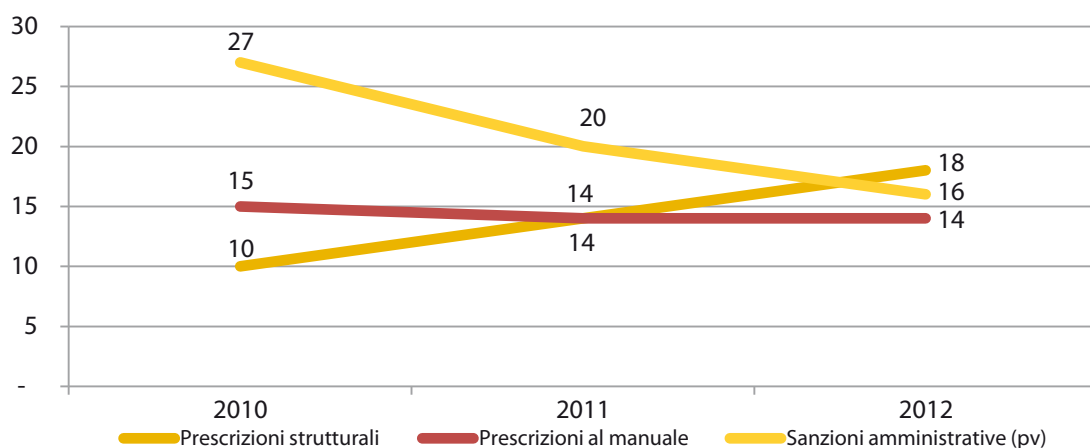
	2010	2011	2012
Controlli sulla qualità (fatti da noi)	283	325	369
Tamponi su superfici di lavoro nei punti vendita	2.380	2.420	2.600
Ispesioni esterne con check list sui punti vendita	76	77	76
Ispesioni interne con check list sui punti vendita	378	366	366

SOPRALLUOGHI E ISPEZIONI

	2010	2011	2012
Veterinari	187	152	123
SIAN*	73	46	51
NAS	21	26	20
MIPAAF**	20	20	33
Altri	26	33	44
Totale	327	277	271

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

VERBALI DI PRESCRIZIONE E SANZIONI AMMINISTRATIVE



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

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

- Un cambiamento molto significativo nel 2012 riguarda l'avvio di nuove aperture domenicali, a seguito della liberalizzazione degli orari decisa a fine 2011. A fine marzo è stato avviato un test su 8 punti vendita (che si sono aggiunti ai 19 che già erano aperti storicamente): Vercelli, Tradate, Chivasso, Volpiano, Caluso, Santhià, Rivoli e Strambino. Tutte le aperture riguardano soltanto il mattino. L'esito del test è stato valutato positivo, sia per il gradimento dei clienti che per i risultati di vendite, e le aperture continueranno nel 2013, aggiungendo anche altri 3 negozi: Torino C. Belgio, Collegno e Trino Vercellese.
- Dal punto di vista dei servizi a punto vendita, l'installazione delle "Casse Più" per consentire ai clienti di "leggere" autonomamente la propria spesa ed effettuare il pagamento in una corsia preferenziale, risparmiando tempo, in entrambi i canali è proseguita. Oggi tali strumenti sono disponibili in 19 punti vendita della rete Nova Coop.
- Nel 2012 è stato avviato il progetto "banco carni integrato", rivolto ai supermercati della Cooperativa che, per elementi di compatibilità economica, non erano nelle condizioni di sostenere la presenza di banco carne con servizio assistito autonomo, ma in cui si voleva comunque garantire il massimo del servizio a soci e clienti.

Il progetto ha previsto, in molti punti vendita, l'inserimento del banco carni assistito in continuità con il già esistente banco al taglio salumi e formaggi. L'attività è stata resa possibile dall'entusiasmo degli addetti che hanno avuto l'occasione, attraverso puntuali corsi di formazione, di accrescere le proprie professionalità acquisendo conoscenze su merceologie precedentemente non trattate. I risultati in termini di gradimento da parte di soci e clienti, che con un solo numero di "tocca-a-me" possono ora soddisfare tutti i fabbisogni di acquisto relativi ai reparti freschi e freschissimi (salumi, formaggi, gastronomia, carne ed in molti casi anche panetteria), sono stati molto positivi. Il progetto, ancora in fase di implementazione, prevede 5 nuovi interventi nel corso del 2013.

- In 15 punti vendita Iper sono presenti i corner Coop Salute, nati con l'intento di difendere il potere d'acquisto dei soci e consumatori anche nel mercato farmaceutico. Oltre a 2.000 prodotti (di cui 75% parafarmaci), è possibile acquistare in esclusiva presso Coop Salute tre prodotti a marchio Coop:
 - l'Acido acetilsalicilico + ascorbico;
 - il Paracetamolo, che consente un risparmio di quasi il 69% rispetto al prezzo medio in farmacia del prodotto a marchio equivalente;
 - tre Integratori alimentari, da intendersi come supporti nutrizionali da affiancare in particolari momenti di carenze marginali agli alimenti tradizionali.
- Soci e clienti, recandosi nei punti vendita Coop, possono anche attivare il servizio "Coop Voce" di telefonia mobile. Anche in questo caso Coop ha voluto introdurre ulteriore concorrenza in questo mercato a vantaggio dei consumatori, attraverso soluzioni semplici, trasparenti e accessibili su una spesa sempre più importante per le famiglie. Nel 2012 gli utenti Coop Voce tra i soci e clienti Nova Coop sono arrivati a 90.055, cresciuti di quasi 20.000 rispetto al 2011.



5.4 - L'OPPORTUNITÀ DI ASCOLTO E DIALOGO

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

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

Dal 2012 l'indagine di Customer Satisfaction viene svolta solo negli Ipermercati, coinvolgendo un campione rappresentativo di soci e clienti. Il dato di soddisfazione rilevato raggiunge una media a rete omogenea di 78,9 punti, verso i già soddisfacenti 78,6 dell'anno precedente (considerando che la soglia di soddisfazione è 70 e di buona soddisfazione 75). Il lavoro tiene conto di tutti gli elementi che impattano su soci e clienti, dal servizio, alla cortesia, alla pulizia, agli assortimenti, alla competitività sia essa a scaffale che promozionale; i risultati rappresentano quindi un importante riconoscimento del lavoro svolto.

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

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

 FILO DIRETTO	2010	2011	2012
Contatti a "Filo Diretto"	3.204	3.480	3.435
Percentuale di reclami sul totale di contatti	23 %	25.8 %	24,3 %

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

In diminuzione osservazioni e reclami (835 in totale), mentre crescono costantemente le richieste di informazioni, segno della volontà di essere soci e clienti più consapevoli.

Gli argomenti che hanno suscitato più interesse sono stati la variazione dei tassi di interesse (dal 1° marzo 2012 con tre scaglioni) e il rinnovo del pacchetto convenzioni con vantaggiose e interessanti novità. Entrambe le voci hanno contribuito all'aumento del numero di richieste informazioni riguardo l'adesione sociale. Relativamente alla richiesta relativa all'apertura dei libretti si è potuto notare come sia aumentato il numero di persone interessate con un'età inferiore ai 65 anni.

DETTAGLIO DEI CONTATTI

	2010	2011	2012
Donne	1.584	1.685	1.602
Uomini	1.344	1.429	1.463
Non rilevato	276	366	370
Totale	3.204	3.480	3.435

	2010	2011	2012
Fino a 25 anni	32	22	34
Da 26 a 45 anni	1.068	1.137	1.231
Da 46 a 65 anni	1.204	1.365	1.241
Oltre 65 anni	617	585	555
Non rilevato	283	371	374
Totale	3.204	3.480	3.435

	2010	2011	2012
Socio	2.478	2.645	2.504
Socio prestatore	4	7	5
Non socio	722	828	926
Totale	3.204	3.480	3.435

	2010	2011	2012
E-mail	302	529	400
Lettera	96	105	45
Numero verde Coop Italia	5	2	1
Numero verde Filo Diretto	2.757	2.832	2.934
Portale e-coop	1	2	1
Schede a punto vendita	43	8	18
Altro	-	2	36
Totale	3.204	3.480	3.435

Comunicazione e Dialogo

Social Network

Il 2012 ha rappresentato il primo anno di attività per la pagina del profilo aziendale su Facebook, il principale social network di internet. Obiettivo del nuovo progetto di comunicazione di Nova Coop è stato quello di mettere in collegamento soci e consumatori, coinvolgendoli nella condivisione delle finalità istituzionali della cooperativa come: iniziative sociali, ambiente, solidarietà, educazione ai consumi, creando così una rete di relazioni sociali.

L'andamento degli iscritti alla pagina, cioè che hanno cliccato il tasto "Mi piace", è stato in costante ascesa e al 31 dicembre scorso ha raggiunto 4.515 unità, posizionandosi, quindi, in breve tempo fra i maggiori siti all'interno del sistema nazionale Coop. Rilevando il profilo degli utenti emerge che le donne sono il doppio degli uomini. La curva delle classi d'età, certamente legata alla competenza informatica, appare concentrata nella fascia compresa fra 25 e 54 anni (73% del totale).



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

La pagina su Facebook ha ampliato gli strumenti di comunicazione elettronica di Nova Coop che si compone anche del sito internet “www.e-coop.it”. Durante l’anno 2012 è continuato il lavoro di aggiornamento e rotazione degli argomenti nelle pagine della cooperativa all’interno del portale web nazionale. I contenuti informativi sono stati costantemente accresciuti, in particolare per quanto riguarda la comunicazione di servizi e convenzioni per i soci e la presentazione delle offerte commerciali dei canali ipermercati e supermercati. Nel corso del 2012 la sezione di Nova Coop di “www.e-coop.it” è stata visitata complessivamente da circa 125 mila visitatori unici mensili con una visualizzazione di circa 2,6 pagine in media a testa.

Per quanto concerne l’ufficio stampa è proseguito il monitoraggio di tutte le testate locali e le televisioni presenti nella nostra regione cercando di rendere più celere la rilevazione delle informazioni ma anche la lettura delle notizie riportate che, per questo motivo, sono state suddivise in sezioni suddivise per argomento: ad esempio articoli a carattere sociale e economico del Piemonte o articoli che fanno riferimento alla concorrenza e alla sicurezza.

Bilancio sintetico

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

Sintesi di Bilancio



Video

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







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

UN LUOGO CHE CONTRIBUISCE ALLO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI E INTERNAZIONALI

	2010	2011	2012
Partecipanti alle iniziative sul territorio promosse dalla cooperativa	329.000	336.533	304.800
Ragazzi coinvolti in attività di educazione al consumo	27.000	25.000	25.000
Valore merce donata per Buon Fine	1,33 milioni €	2,27 milioni €	2,5 milioni €

I principali indicatori

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

L'ambito di azione più vicino alle proprie attività e al proprio settore di lavoro è quello dell'educazione e sensibilizzazione di giovani e adulti agli impatti che le scelte d'acquisto e i comportamenti quotidiani hanno sul contesto ambientale e sociale, per aiutarli ad essere dei "consum-attori" consapevoli.

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



6.1 - IL 2012 UN ANNO “SPECIALE” PER LA COOPERAZIONE

Le imprese cooperative rappresentano l'8% per Prodotto Interno Lordo italiano, occupando il 7,2% dei lavoratori; tra il 2007 e il 2011 l'occupazione nelle imprese cooperative è cresciuta dell'8% mentre il totale Italia ha fatto segnare un -1,2%, e la crescita è proseguita anche nel 2012 con un +2,8%. Il ruolo economico della cooperazione nel nostro Paese è di grande rilievo e questa forma democratica d'impresa dimostra una tenuta migliore nel contesto di crisi.

Il 2012 è stato proclamato dall'ONU “Anno internazionale delle Cooperative” e, in tutto il mondo, si sono tenuti eventi e momenti di confronto per diffondere la cultura cooperativa.

Proprio in questo contesto Nova Coop ha promosso, in collaborazione con Legacoop Piemonte, tre “giornate delle cooperative” presso gli ipermercati di Torino, Cuneo e Novara. Alla manifestazione hanno partecipato una cinquantina di cooperative aderenti a Legacoop Piemonte, che operano in differenti ambiti di attività: abitazione e costruzioni, agricole, sociali, consumo, turismo, educazione; ciascuna di esse in appositi spazi ha potuto presentare le proprie attività. Un momento forte per richiamare l'importanza delle cooperative sul piano sia economico che sociale, non solo in Italia, ma in tutto il mondo: il grande interesse suscitato ha mostrato tutta la vitalità di una forma societaria che sta riscuotendo rinnovato successo. Un interesse confermato dalla visita di una delegazione di operatori giapponesi della Coop Sapporo cui si è presentata la realtà cooperativa di Nova Coop.

Il sostegno alla cooperazione è esercitato da Nova Coop anche nelle forme consuete quali il versamento di 304.958 euro (il 3% degli utili del 2012) al Fondo Mutualistico “Coopfond”, che per legge agisce al fine di promuovere, rafforzare ed estendere la presenza cooperativa all'interno del sistema economico nazionale. In questo modo, e investendo direttamente in società cooperative o ordinarie controllate da cooperative, Nova Coop supporta la crescita nel Paese del tasso di solidarietà e dell'etica nella gestione dei fatti economici, grazie al modello d'impresa cooperativo che mette al centro del processo produttivo l'uomo e i suoi bisogni.



6.2 - LE RELAZIONI CON LE COMUNITÀ

Nel 2012 sono state realizzate oltre 1.700 iniziative per coinvolgere le comunità locali nelle quali Nova Coop opera, segno dell'importante lavoro svolto dalla Cooperativa e dell'interesse suscitato dalle iniziative stesse tra soci e consumatori; i partecipanti infatti sono stati oltre trecentomila. La realizzazione di iniziative nei punti vendita (degustazioni di prodotti, animazioni per bambini, promozioni e incontri vari) è facilitata dalla presenza di loco dei destinatari delle stesse; molto più complesso è invece il realizzare iniziative oltre il punto vendita. Qui sono fondamentali i rapporti con il territorio, in particolare con gli Enti Locali, le associazioni, le scuole, ecc. Le sezioni soci hanno perciò costituito una fitta rete di rapporti che ha permesso e permette di realizzare dibattiti, convegni, attività di educazione al consumo consapevole, ma anche assemblee di bilancio ampiamente partecipate.

LEGALITÀ

L'impegno di Nova Coop a favore della promozione della legalità parte si concretizza sia in azioni commerciali che in campagne sociali. Dal punto di vista commerciale a fianco dei prodotti COOP (certificati SA8000 a garanzia dell'eticità nell'intera filiera produttiva) e dei prodotti Libera Terra (provenienti da terreni confiscati alla mafia) è possibile trovare in Nova Coop anche alcune referenze a marchio "Pausa Cafè" (il caffè, le birre) prodotte da una cooperativa sociale all'interno delle case circondariali di Torino e Saluzzo. Una testimonianza importante di come anche dalle carceri sia possibile avviare una produzione che coniughi eccellenza qualitativa e solidarietà.

Con il progetto "Un mattone per cascina Graziella" la legalità è stata anche al centro delle attività sociali. Con l'intento di raccogliere fondi per la ristrutturazione di una cascina confiscata alla mafia (nell'astigiano) sono state realizzate numerose iniziative da tutte le Sezioni Soci, in particolare in occasione dell'8 marzo (cene di solidarietà, spettacoli teatrali, incontri informativi, ecc.).

Il recupero della struttura, affidata a Libera Piemonte e all'associazione Rinascita di Asti, consentirà di realizzare un centro per l'accoglienza a donne in condizioni di difficoltà, ma anche un prezioso punto di riferimento per la promozione della cultura della legalità sul territorio. La cascina è stata intitolata a Graziella Campagna, giovane vittima di mafia. Con il collezionamento 2012/13 i Soci Coop hanno potuto scegliere di destinare i propri punti a favore di questa iniziativa, con l'impegno di Coop a raddoppiare quanto raccolto.

La collaborazione con Libera Piemonte ha portato anche ad un sostegno diretto di Nova Coop ai campi di lavoro realizzati in Piemonte nell'estate del 2012 ed all'inserimento in alcuni punti vendita della rete Coop di raccoglitori di tappi sughero usati marchiati Libera.

In parallelo all'interno della proposta di educazione al consumo consapevole "Saperecoop" è stato inserito il percorso "Le mani in pasta" rivolto alle classi delle scuole secondarie e finalizzato appunto alla promozione di spunti di riflessione sul tema della legalità a partire dalle semplici azioni e scelte quotidiane. Trentasette classi hanno partecipato a questo percorso didattico nel corso dell'anno scolastico.



INIZIATIVE SUL TERRITORIO SUDDIVISE PER TIPOLOGIA DI INTERVENTO



AREA DI INTERVENTO

Istituzionali (assemblee, riunioni Direttivi)
 Promozione Coop
 Socializzazione
 Solidarietà
Totale

	2010		2011		2012	
Num	Partecipanti	Num	Partecipanti	Num	Partecipanti	
Istituzionali (assemblee, riunioni Direttivi)	349	14.000	346	12.000	370	14.000
Promozione Coop	306	109.000	362	122.000	303	108.000
Socializzazione	550	132.000	629	155.000	710	130.000
Solidarietà	218	64.000	175	48.000	320	52.800
Totale	1.423	319.000	1.512	336.533	1.703	304.800

Scuola Coop e Miguel Benasayag

Tra il 2011 e il 2012 è stato attivato un gruppo di lavoro intercooperativo che ha lavorato con Scuola Coop e l'antropologo e psichiatra Miguel Benasayag sugli aspetti caratterizzanti dell'impresa cooperativa. Al termine di un primo percorso Nova Coop ha proposto la prosecuzione di una attività di partecipazione attiva connessa alla riqualificazione di un'area urbana, che si è sviluppata in questi anni tra la città di Torino e la sezione soci di Corso Molise, dove un supermercato verrà ristrutturato a breve e con lui anche la piazza limitrofa. Si è così tenuto un incontro a Torino, presso la Circoscrizione 5 della Città, fra Benasayag, rappresentanti dell'Ente Locale, dell'Università, della Scuola, il direttore di Scuola Coop, il gruppo di lavoro e la sezione soci di corso Molise. Molto entusiasmo e molta voglia di fare cercando di dare voce, volto, valore e trasmissibilità alle nuove generazioni. .



"Io bambino ad Auschwitz"

Il racconto di Thomas Geve, uno dei pochi ragazzini sopravvissuti ai campi di sterminio nazisti. Nei giorni subito dopo la liberazione realizzò una serie di 79 disegni per raccontare al padre lontano ciò che aveva vissuto. Una straordinaria testimonianza per celebrare la Giornata della Memoria.

Giovedì 26 gennaio è stata inaugurata a Torino la mostra "Qui non ci sono bambini. Infanzia e deportazione", racconto per immagini dell'esperienza di un bambino nei lager nazisti. Nova Coop, a riconoscimento del valore storico e culturale dell'iniziativa, ha sostenuto l'organizzazione della mostra per celebrare la Giornata internazionale della Memoria 2012.



Nella pagina seguente si segnalano alcune delle iniziative più rilevanti realizzate dalle sezioni soci.

LEGALITÀ

TORINO CORSO MOLISE - A scuola con la cooperazione e la legalità. La sezione soci di Torino Corso Molise ha promosso, con la collaborazione del dirigente scolastico dell'Istituto Russell Moro Gemma Re, un incontro presso l'aula magna dell'Istituto con tema "Cooperazione e Legalità".

BORGARO (TO) - Contro le mafie e per la legalità. Sezione soci, assessorato alla cultura del comune di Borgaro, in collaborazione con circolo Berlinguer e Comitato Uisp di Ciriè-Settimo, hanno proposto lo spettacolo "Speranze – Un grido di lotta a 30 anni dall'omicidio di Peppino Impastato". Al termine, sei giovani di Libera hanno letto alcune pagine del libro in memoria di Mauro Rostagno assassinato dalla mafia nel 1988.

SICUREZZA STRADALE

TORINO PIAZZA RESPIGHI E TORINO VIA LIVORNO - Due giornate dedicate alla sicurezza stradale e alla mobilità sostenibile realizzate il 30 e il 31 marzo presso l'ipermercato di Torino. La fondazione Unipolis e il Gruppo Unipol, con la collaborazione di Nova Coop, hanno organizzato presso la sala punto di Incontro dell'ipermercato un convegno dal tema "Muoversi in città più sicure e vivibili - Guida prudente e maggiore tutela per pedoni e ciclisti". Annessi al convegno dei laboratori con simulazioni di guida.

GRAVELLONA (VB) - Progetto Nazionale "Guida Sicura". Si è trattato di un intervento di prevenzione selettiva, presso il Centro Commerciale Le Isole, svolto con il personale dell'ASL e con peer-educator, finalizzato al contrasto dei rischi derivanti dalla guida in stato di ebbrezza.

EDUCAZIONE AMBIENTALE

TORINO PIAZZA RESPIGHI E TORINO VIA LIVORNO - Si è concluso con una mostra e una festa finale venerdì 25 maggio 2012, presso l'ipermercato di Torino, il progetto "L'ambiente e i nostri consumi", che ha avuto come protagoniste 16 classi della VI Circostrizione del comune di Torino. Il progetto, inserito nell'ambito della campagna Coop "Boschi e foreste", prevedeva dei laboratori negli orti scolastici e la realizzazione di fioriere per i giardini delle scuole.

INTRA - VOGOGNA - VARALLO (VB) - Collaborazione con comuni, scuole, famiglie per la realizzazione di orti scolastici: il progetto promuove, attraverso la coltivazione, un processo educativo per imparare a conoscere gli esseri viventi, il funzionamento di una comunità, l'importanza di cooperare, il rispetto dell'ambiente.

IMPEGNO SOCIALE

BIELLA - La sezione soci di Biella ha collaborato all'organizzazione della XXVIII edizione dei Giochi Nazionali estivi "Special Olympics", programma internazionale di allenamento e di atletica per ragazzi ed adulti, con disabilità intellettiva.

VERBANIA (VB) - Coop ha collaborato con il Centro Diurno Terapeutico Riabilitativo per la realizzazione di un laboratorio sperimentale pratico di Educazione Alimentare per adulti denominato "Con le Mani in Pasta", un progetto "Centro anch'io" con diversi incontri mensili.

OMEGNA (VB) - Progetto "Vedere con Tatto", in collaborazione con Associazione Piemontese Retinopatici ed Ipovedenti, Liceo Artistico Gobetti di Omegna, Forum di Omegna, patrocinio della provincia del Vco, comune di Omegna, comune di Cesara e comune di Casale Corte Cerro. Nelle attività laboratoriali si è sensibilizzato alla situazione degli ipovedenti, ci si è confrontati con la disabilità e si sono fatte attività pratiche per sperimentare direttamente la situazione.

ECONOMIA LAVORO CONSUMI

CUORGNÈ (TO) - Per ricordare la celebrazione nel 2012 dell'Anno Internazionale delle Cooperative dichiarato dall'ONU la sezione soci di Cuornè, con il patrocinio del Comune e la collaborazione di Aeg e di Unipol, ha organizzato al teatro Morgando di Cuornè lo spettacolo "Mutuo Appoggio", un racconto teatrale tra cronaca e poesia sull'esperienza delle società operaie di mutuo soccorso.

6.3 - INTERVENTI A LIVELLO LOCALE

La realizzazione di iniziative nei punti vendita (degustazioni di prodotti, animazioni per bambini, promozioni e incontri vari) è facilitata dalla presenza in loco dei destinatari delle stesse; molto più complesso è invece il realizzare iniziative oltre il punto vendita. Qui sono fondamentali i rapporti con il territorio, in particolare con gli Enti Locali, le associazioni, le scuole, ecc.

Le sezioni soci hanno perciò costituito una fitta rete di rapporti che ha permesso e permette di realizzare dibattiti, convegni, attività di educazione al consumo consapevole, ma anche assemblee di bilancio ampiamente partecipate.

Adotta una scuola

Nel 2012 abbiamo iniziato una riflessione per poter andar oltre il catalogo di offerta formativa e contribuire ancor più concretamente alle difficoltà che vive oggi il mondo della scuola. Quindi, il già forte rapporto con questa realtà è stato ulteriormente rafforzato con un progetto di solidarietà inserito nel Catalogo del collezionamento 2013/2014. Si potranno devolvere i punti del catalogo a favore delle scuole pubbliche dell'Infanzia e Primarie. Nova Coop contribuirà raddoppiando il valore della donazione, in modo da dare un più consistente supporto alla realtà scolastica, sostenendo progetti o contribuendo all'acquisto di materiali e attrezzature varie. Il tutto in accordo con le Amministrazioni Locali.



Attività con le scuole

L'Educazione al Consumo Consapevole è la più strutturata e impegnativa attività che Novacoop rivolge alle scuole del suo territorio.

EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE	2010	2011	2012
Numero di animazioni	2.000	1.800	1.200
Numero di comuni coinvolti	150	150	120
Numero di scuole coinvolte	250	250	300
Numero di classi coinvolte	1.300	1.200	1.200
Numero di ragazzi coinvolti	27.000	25.000	25.000
Numero di punti vendita coinvolti	45	40	40
Costi complessivi (€)	135.000	200.000	200.000

* I maggiori costi complessivi registrati nel 2011 e 2012 sono imputabili ad una diversa metodologia di calcolo applicata.



Il catalogo dell'offerta formativa Saperecoop apre l'edizione del 2011/2012 con lo slogan "Consumatori consapevoli – cittadini del mondo", che ben definisce gli obiettivi delle iniziative di educazione al consumo che Nova Coop propone al mondo della scuola: offrire ai ragazzi spunti e strumenti per comprendere e governare le proprie scelte di consumo, ma anche per svolgere un ruolo attivo e positivo nella società, coerentemente con i principi della cooperazione.

L'offerta Coop ruota principalmente intorno alle animazioni, attività didattiche di due incontri per ogni classe, gestite da animatori competenti e incentrate sull'utilizzo del punto vendita come laboratorio in cui, concretamente, ragazze e ragazzi possono confrontarsi con i prodotti di consumo, quotidiani o desiderati. I percorsi sono articolati in modo differente in base alla fascia di età (dalle scuole dell'infanzia alle superiori) e toccano le principali tematiche connesse con i consumi: corretta alimentazione, rispetto e tutela dell'ambiente, comunicazione e decodifica dei messaggi pubblicitari, mondialità e intercultura, legalità e cittadinanza attiva.

Nel corso dell'anno scolastico 2011/2012 circa 1.200 classi (25.000 ragazzi) hanno aderito a questa proposta, promossa nelle scuole attraverso la guida didattica Saperecoop, realizzata da Nova Coop in collaborazione con l'Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori e le principali cooperative di consumo italiane. In parallelo la proposta didattica è stata veicolata attraverso www.saperecoop.it, un sito internet appositamente realizzato per il mondo della scuola in partnership con Coop Liguria e Coop Lombardia. Il sito non contiene solo la guida, ma anche copie scaricabili del ricco materiale didattico prodotto da Coop negli scorsi anni .

A fianco delle attività proposte con il catalogo, l'offerta formativa Coop si arricchisce ogni anno dei cosiddetti progetti speciali, iniziative e percorsi definiti grazie ai legami che le sezioni soci intessono con scuole e realtà associative del territorio.

Nel 2012 c'è stata una significativa collaborazione con l'ACEA di Pinerolo, il Centro Commerciale "Le 2 valli" e l'Istituto Buniva per la realizzazione di giornate informative sul tema della riduzione dei rifiuti.

A Torino è continuata invece la collaborazione con le classi e i docenti del Primo Liceo Artistico per la progettazione del packaging del pane "Libero", un pane che verrà prodotto nel carcere di Alessandria grazie ad un progetto coordinato dal Consorzio Coop Nord Ovest. I progetti dei ragazzi sono stati votati su facebook e dai clienti dell'ipermercato di Torino durante una giornata di presentazione dell'iniziativa.

A Ciriè (TO) si è ripetuto il laboratorio teatrale promosso da Coop con i ragazzi dell'I.I.S. Galileo Galilei, progetto culminato nella realizzazione dello spettacolo "Assedio", replicato più volte nel canavese.

Gli animatori del Centro Educazione ai Consumi Coop hanno collaborato con l'I.I.S. Albert di Lanzo per il progetto europeo Comenius su salute e stili di vita alimentari.

Le scuole medie di Crevoladossola (VB) invece sono state coinvolte nella progettazione della mascotte del Val d'Ossola Shopping Center, mentre a Galliate (NO) continua la collaborazione con la biblioteca per il progetto "Avventure di Carta". In occasione di questa manifestazione, ormai di livello regionale, gli animatori hanno tenuto laboratori didattici assai partecipati.

Le scuole primarie e secondarie di tutto il Piemonte hanno potuto partecipare anche nel 2012 ai progetti INFEA promossi dalla Regione Piemonte, volti ad aggregare le differenti proposte di educazione ambientale intorno a tematiche significative e metodiche didattiche innovative. Particolarmente ricca è la collaborazione con la Provincia del Verbano Cusio Ossola: temi trattati sono stati il consumo consapevole e la conoscenza del territorio, con una particolare attenzione per quanto riguarda le risorse idriche.

La qualità delle animazioni è stata monitorata per tutto l'anno mediante interviste telefoniche ad un campione di insegnanti ed un questionario distribuito alle sezioni soci. Entrambe le rilevazioni hanno fornito risultati più che soddisfacenti sotto tutti i punti di vista.

Iniziative formative per consumatori

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

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

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

La Cooperativa si è dotata delle sale Punto di incontro e delle sale Soci per avere a disposizione luoghi idonei in cui coinvolgere soci e clienti; le sale si trovano presso gli ipercoop di Beinasco (TO), Biella, Casale (AL), Gravellona Toce (VB), Pinerolo (TO), Torino e Novara e i supermercati Coop di Avigliana (TO) e Luino (VA).

Il programma previsto per ciascuna sala prevede un'ampia offerta di iniziative: degustazioni guidate, dibattiti e presentazioni di libri, corsi di cucina, informatica o fotografia, incontri per famiglie.

Nel corso del 2012 nelle Sale Punto di Incontro sono state realizzate complessivamente 100 iniziative con oltre 2.500 consumatori coinvolti.

Nel 2012 si è sviluppato anche l'utilizzo di spazi dell'area vendita, in particolare i Coop Cafè degli ipermercati come aule didattiche, per avvicinare ancora di più le iniziative all'intera platea dei clienti Coop e renderle allo stesso tempo più visibili. La commistione tra rete commerciale e attività territoriali è stata ulteriormente rafforzata dall'impiego di persone Nova Coop che operano nelle funzioni commerciali come "insegnanti" nei progetti "A scuola di Coop" e "Dietro le quinte", con il compito di presentare e far assaggiare i prodotti realizzati e venduti in alcuni reparti dei punti vendita. Nel 2012 queste iniziative hanno toccato i punti vendita di Chieri (TO), Borgomanero (NO), Casale Monferrato (AL), Gravellona (VB), Pinerolo (TO). Anche in questi casi il riscontro è sempre stato positivo sia in termini di partecipazione numerica sia di valutazione dell'incontro (sono stati distribuiti questionari di gradimento al termine degli incontri).

Alle attività svolte internamente ai punti vendita si aggiungono altre 90 iniziative culturali su diversi temi e in collaborazione con una molteplicità di attori territoriali (associazioni consumeriste, di agricoltori e ambientaliste, camere di commercio, Università di Torino, Aziende Sanitarie Locali, Enti Locali), segno della vitalità dei rapporti che Nova Coop ha con il contesto in cui opera e occasioni di comunicare gli impegni e le azioni di Coop per la tutela del consumatore.



Le iniziative di sviluppo e solidarietà

Buon Fine

Il progetto Buon Fine ha come scopo il conferimento gratuito da parte di Nova Coop ad Onlus del territorio dei prodotti alimentari prossimi alla scadenza, non più vendibili ma ancora consumabili in tutta sicurezza. I rapporti con le singole Onlus sono regolati da precise convenzioni sottoscritte da Nova Coop e dalle Onlus stesse. Dal 2012 tutti i 61 punti vendita Nova Coop prendono parte all'iniziativa, collaborando con 57 differenti Onlus convenzionate (di cui alcune collaborano con più punti vendita). Questi prodotti vengono in aiuto delle persone, sempre più numerose, che si trovano in situazioni di disagio e che, in mense sociali o tramite pacchi consegnati da volontari, possono usufruirne gratuitamente. "Buon fine" genera anche un impatto ambientale positivo: la donazione di queste merci riduce la quantità di merce che diversamente sarebbe quotidianamente persa dai punti vendita Coop, come capita in ogni punto vendita della grande distribuzione, e dovrebbe essere smaltita come rifiuto.

Nel 2012 sono state avviate a questa seconda vita virtuosa merci per un valore complessivo di 2.507.885 euro, che corrispondono a circa 500.000 pasti erogati, con un incremento rispetto all'anno precedente di circa 235 mila euro. I punti vendita sono stati coinvolti tramite un'indagine per confrontarsi sullo svolgimento quotidiano del progetto, le eventuali problematiche, i rapporti con le Onlus e il loro coinvolgimento nelle attività sociali. I risultati sono stati più che lusinghieri.

Con il progetto "Buon Fine" si interagisce principalmente con l'associazionismo di tipo assistenziale: tra le 57 Onlus convenzionate con Nova Coop figurano grandi realtà associative (Banco Alimentare, Gruppo Abele) e piccole associazioni locali, ugualmente efficaci e professionali.

BUON FINE	2010	2011	2012
Numero delle associazioni coinvolte	60	58	57
Valore della merce donata (€/000)	1.330	2.273	2.508
Numero dei negozi che partecipano alla raccolta	59	56	61
Supermercati	44	40	45
Ipermercati	15	16	16

Buon Fine

seconda vita ai prodotti invenduti

coop
Novacoop



Le azioni di solidarietà

Nova Coop mette in campo una pluralità di iniziative per supportare con azioni di solidarietà le realtà associative locali (ma anche di rilievo nazionale e internazionale). Queste attività sono anche l'occasione per rafforzare i rapporti con soci e clienti, cui spesso viene proposto di contribuire direttamente, con le Associazioni beneficiarie e con altri stakeholder territoriali.

Attraverso il collezionamento

Il collezionamento 2011/2012 prevedeva tre progetti di solidarietà cui i soci potevano decidere di devolvere i propri punti (con una valorizzazione di 5 euro per ogni 500 punti donati, che vengono raddoppiati da Nova Coop): favorire l'accesso alle risorse idriche in Kenya (progetto promosso dalla Organizzazione non Governativa LVIA di Cuneo), realizzare strutture ricettive per bambini malati di tumore a Kiev (ONG Soletterre di Milano) e raccogliere fondi per la ricerca sul cancro (Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro di Candiolo). I soci hanno donato 5.000 euro, portati a 10.000 con l'integrazione da parte della Cooperativa.

Il collezionamento 2012/13, iniziato a marzo, ha visto un cambio sostanziale dei progetti proposti, con l'ingresso della Fondazione Vialli e Mauro per la Ricerca e lo Sport e del progetto "Un mattone per cascina Graziella", promosso da Libera Piemonte, con cui la Cooperativa partecipa alla ristrutturazione di un cascinale confiscato alla mafia nell'astigiano per essere destinato a finalità sociale. È stata inoltre mantenuta l'iniziativa di solidarietà in Ucraina.

In occasione dell'8 marzo

Nel 2012 anche le iniziative promosse per ricordare la Giornata della Donna si sono focalizzate sulla raccolta di fondi a favore del progetto "Un mattone per Cascina Graziella". L'obiettivo di Libera Piemonte e dell'Associazione Rinascita di Asti è quello di realizzare un centro di accoglienza per donne e di documentazione sui problemi della legalità, il tutto in memoria di Graziella Campagna, una ragazza uccisa in Sicilia dalla mafia a metà degli anni ottanta. In tutto il 2012 le sezioni soci Coop hanno raccolto 30.000 euro a sostegno di questa iniziativa.

In partnership con importanti realtà associative

Nel 2012 è continuata la collaborazione con la Fondazione Vialli e Mauro per la Ricerca e lo Sport volta alla raccolta di fondi a sostegno di progetti di ricerca scientifica per la lotta contro la SLA (Sindrome Laterale Amiotrofica). La collaborazione con la fondazione garantisce la selezione rigorosa ed equa di progetti scientifici di valore grazie al ruolo dell'AriSLA, la Fondazione Italiana per la Ricerca sulla SLA. Nel 2012 in occasione del terzo seminario annuale dell'AriSLA Nova Coop ha consegnato quanto raccolto nel 2011 a favore del progetto del dipartimento di Scienze Fisiologiche – Farmacologiche dell'Università di Pavia per l'identificazione di nuove strategie terapeutiche, mentre le iniziative del 2012 finanzieranno il progetto SardiniALS, un progetto di ricerca che si propone di far luce sulle cause della SLA attraverso lo studio dell'elevata incidenza della malattia nella popolazione sarda. La raccolta di fondi realizzata nel mese di dicembre era incentrata sulla vendita di confezioni di prodotti sardi di eccellenza, per ogni confezione venduta Nova Coop ha devoluto al progetto 5 euro, altrettanto verrà fatto dalla Regione Sardegna. A luglio invece le sezioni soci del torinese hanno promosso il concerto SLAncio di vita, tenutosi l'11 luglio allo Stadio Olimpico di Torino.

In solidarietà alle zone terremotate

In risposta al terremoto che ha colpito l'Emilia Romagna e alcune zone della Lombardia i soci Nova Coop si sono attivati aderendo a numerose iniziative di solidarietà. L'attivazione di un conto corrente dedicato e la distribuzione di coupon da utilizzarsi per donare direttamente in cassa hanno consentito di raccogliere nei punti vendita Nova Coop 25.000 euro, altri 42.000 sono stati raccolti grazie alla collaborazione con Coop Liguria e Coop Lombardia per la vendita delle magliette di solidarietà e 140.000 con la vendita di parmigiano reggiano e grana padano prodotti nelle zone colpite dal terremoto.

6.4 - La valorizzazione di territori e persone attraverso i prodotti

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

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

Altra presenza importante sugli scaffali Nova Coop è costituita dai prodotti "Libera Terra", realizzati in terreni confiscati alle mafie coinvolgendo soggetti e associazioni "sane" sui diversi territori. Il marchio Libera Terra è nato nel 1994 ed è coerente con i valori e la missione di Coop in quanto coniuga il valore etico e sociale del progetto con la qualità di prodotti alimentari come il vino, la passata di pomodoro e l'olio ricavati dai terreni confiscati alla mafia. Unica catena della grande distribuzione che ha nel proprio assortimento questi prodotti.

Un accordo con Coop Italia garantisce la presenza nei punti vendita Coop di alcuni prodotti dei Presidi Slow Food. In particolare in Nova Coop sono stati 7 i presidi negli iper e 12 nei super per un totale di vendite di 347.982 euro, nel complesso nei punti vendita della Cooperativa nel 2011. I prodotti Slow Food continuano a rappresentare l'impegno per una educazione al gusto e alla corretta alimentazione. Il tutto salvaguardando la biodiversità e le produzioni alimentari tradizionali.

Nei punti vendita della Cooperativa sono presenti anche:

- il caffè e la birra "Pausa caffè", prodotti in carcere; il caffè Hueuetenango utilizzato per questa produzione è un presidio Slow Food e alle cooperative che lo producono, in Guatemala, va il 50% degli utili.
- le piante (aromatiche e ornamentali) della cooperativa sociale "Bettolino" di Reggiolo (RE);
- il miele della cooperativa sociale "Il Pungiglione", legata all'associazione Giovanni XXIII. Proprio a favore di quest'ultima realtà nel 2012 alcune sezioni soci si sono attivate raccogliendo 4.000 euro come contributo per rimediare ai danni causati dall'alluvione del 2011 in Lunigiana.

Dal 2013 entra effettivamente nell'assortimento, a cominciare da alcuni negozi, il pane "Libero" prodotto nel carcere di Alessandria che, come detto sopra, è stato anche occasione di coinvolgimento del Primo Liceo Artistico torinese per la progettazione del packaging, scelto da clienti e utenti della pagina facebook tra una serie di proposte elaborate dagli studenti.



Redazione a cura del Gruppo Interdirezionale composto da:
Giorgio Agosto (Direzione Commerciale can. Super)
Antonio Audo (Promo.ge.co)
Antonio Bongiovanni (Direzione Commerciale can. Iper)
Matteo Canato e Antonella De Giuli (Direzione Personale)
Giuseppina Settanni (Direzione Amm. e Finanza)

Coordinamento
Giacchino Maida (Direzione Soci e Consumatori)
In collaborazione con tutte le Direzioni di Nova Coop

Consulenza di SCS Consulting

Progetto grafico: *borolisinergie.com*

Finito di stampare settembre 2013
Stampato su carta FSC



NOVA COOP
SOCIETÀ COOPERATIVA

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

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

FILO DIRETTO



www.e-coop.it

