

REPORT DI
SOSTENIBILITÀ
2015



coop

Alleanza 3.0

REPORT DI
SOSTENIBILITÀ
2015

CONSIGLIO
DI AMMINISTRAZIONE

presidente e amministratore delegato

Turrini Adriano

amministratore delegato

Cattabiani Paolo

amministratore delegato

Ferrari Massimo

vicepresidente vicario

Bomben Dino

vicepresidente

Dondi Mirco

vicepresidente

Casperoni Elio

Bocchia Mauro

Boccuzzi Ada

Boschetti Giampiero

Bridi Veronica

Canosani Aristide

Dal Cin Pierina

Delle Noci Antonello

Fabbri Simone

Forni Fabrizia

Grassigli Franco

Grion Mauro

La Spada Giuseppe

Loiacono Angela

Mantovani Sergio

Novelli Daniela

Pareschi Oder

Parmeggiani Federico

Puviani Ennio

Ronchetti Gianni

Sesso Roberto

Vignoli Giovanna

Vio Enza

Zanetti Caterina

Zanichelli Massimo

Zoni Loredana

COMMISSIONE
ETICA

presidente

Carlotti Giordano

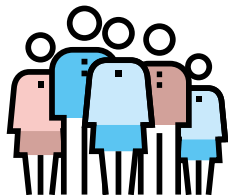
Davoli Lorenza

Sita Luciano

commissione.etica@alleanza3-o.coop.it

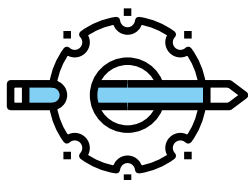
responsabile etico

Riccioni Giorgio



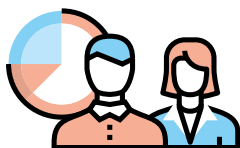
1.
chi siamo

6



2.
strategie e politiche

18



3.
la relazione sociale

30



4.
i documenti

88

LA REDAZIONE DI QUESTO REPORT

Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori, nata nel 2016 dalla fusione tra Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Queste cooperative si sono sviluppate nel tempo, fondando le proprie politiche su principi di responsabilità sociale e attuando strategie orientate a perseguire una sostenibilità economica, sociale e ambientale.

Il presente Report ha quindi l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2015 dalle tre Cooperative dal punto di vista della sostenibilità, delineando contestualmente il profilo della nuova Cooperativa a pochi mesi dalla sua costituzione, come naturale risultato delle politiche promosse dalle tre Coop fondatrici.

Il perimetro della rendicontazione non comprende le società facenti parte del Gruppo Coop Alleanza 3.0, di cui è comunque fornita una panoramica nella sezione dedicata, né Coop Italia, alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella parte relativa ai prodotti e all'assortimento.

Il Report si rifà agli schemi e alle buone prassi di rendicontazione

socio-ambientale più accreditati a livello europeo. Nella sua redazione, si è lavorato per offrire un buon livello di completezza delle informazioni, valutando la rilevanza di queste rispetto all'attività specifica dell'impresa e la rispondenza alle istanze dei portatori di interesse. La scelta dei temi trattati, e più in specifico la loro rappresentazione tramite indicatori quantitativi, tiene in considerazione la consolidata esperienza delle tre Cooperative nel campo della rendicontazione sociale.

Tuttavia, in questa prima annualità, per alcuni degli ambiti di attività presi in considerazione, è emersa l'impossibilità di offrire una rappresentazione completa ed esaustiva degli elementi che contribuiscono a definirne la sostenibilità. Infatti, differenti procedure contabili e differenti modalità di rendicontazione nelle tre Cooperative rendono incomparabili alcuni dei dati raccolti e analizzati. Per ovviare a queste carenze, si è proceduto - ove necessario - a stime integrative o al ricalcolo dei dati disponibili; risulta invece molto complesso risalire a dati omogenei riferiti agli anni precedenti: per tale ragione, solo in alcuni casi è riportato l'andamento

degli indicatori rispetto all'anno 2014. A ciò si aggiunge poi che le tre Cooperative, pur avendo delineato politiche convergenti e conducendo spesso azioni simili - se non congiunte - non sempre hanno realizzato i medesimi progetti e le medesime iniziative, e questo ha determinato l'esclusione dal Report di alcune delle informazioni disponibili, in quanto riferite a fatti sostanzialmente differenti nelle tre realtà.

Quanto riportato nel presente Report di sostenibilità può comunque offrire una vista sulle principali azioni condotte, che comprende in gran parte quelle comuni alle tre Cooperative e quelle che trovano continuità in Coop Alleanza 3.0. Le informazioni descrittive sono corredate da una quantificazione puntuale, documentata e adeguatamente analizzata, riportata in modo aggregato.

Va sottolineato che, pur con la consapevolezza di non disporre ancora di tutte le informazioni necessarie per redigere un Bilancio di sostenibilità a regola d'arte, la Cooperativa ha scelto di sottoporre questo primo Report di sostenibilità ad una valutazione indipendente dell'ente di certificazione Bureau

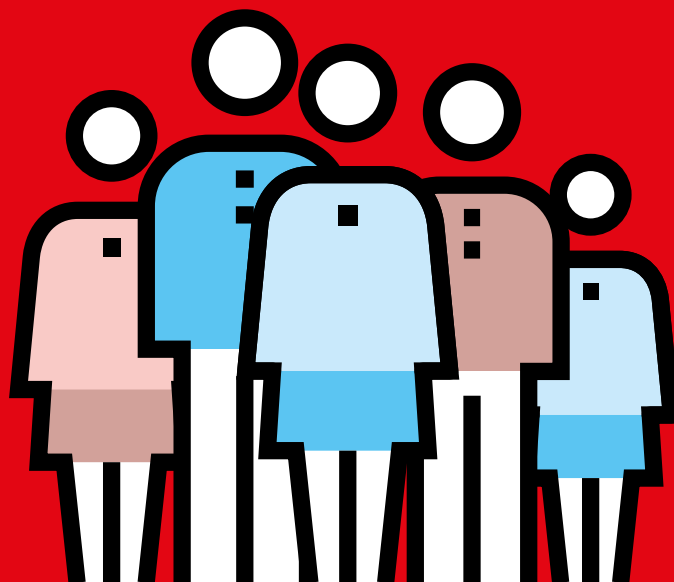
Veritas. In particolare, a questo ente si è richiesto di valutare la capacità della Cooperativa di rappresentare, attraverso indicatori quantitativi, i principali risultati economici, sociali e ambientali conseguiti nel corso dell'anno; l'esito di tale valutazione è riportato in appendice.

Il Report di sostenibilità si pone anche come strumento di relazione e dialogo con i portatori d'interesse, in un'ottica di massima trasparenza, anche con il fine di sviluppare processi di miglioramento e innovazione, in collaborazione con loro. Pertanto la sua strutturazione dà la possibilità di analizzare in modo specifico il rapporto con le principali categorie di stakeholder: soci, consumatori, lavoratori, fornitori. In merito ai testi del presente documento, è opportuno sottolineare che, laddove si citano i soci, i lavoratori o altri gruppi di persone, questi termini sono riferiti sia alle donne sia agli uomini; d'altra parte si può ritenere che le persone con cui si rapporta Coop Alleanza 3.0 siano in maggioranza di genere femminile: le donne sono più numerose sia nella base sociale sia nel personale dipendente, ovvero nei portatori d'interesse più vicini all'attività della Cooperativa.

In generale, le tre Cooperative - e ora Coop Alleanza 3.0 - hanno operato per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei loro *stakeholder*, anche con la conduzione di assemblee, interviste e focus group specifici. Va poi considerato che, nel 2016, il Consiglio di amministrazione e il gruppo dirigente stanno elaborando un piano strategico che sarà il punto di riferimento per la definizione delle azioni del prossimo triennio. In questo piano, la sostenibilità è posta come un obiettivo comune a tutte le direzioni, che pertanto sono chiamate a esprimere nelle proprie azioni una forte attenzione alla responsabilità sociale.

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

1. chi siamo



I NOSTRI VALORI

LA MISSIONE

L'ASSETTO ISTITUZIONALE

IL CODICE ETICO E LA COMMISSIONE ETICA

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

IL SISTEMA COOP

I PORTATORI DI INTERESSE

Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori nata il 1° gennaio 2016 dalla fusione tra Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense. Rappresenta la più grande cooperativa italiana, con 2,7 milioni di soci e oltre 350 punti vendita (supermercati e ipermercati), distribuiti in 8 regioni: Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata.

La sede legale è a Villanova di Castellana Grotte (Bo). A essa si aggiungono due sedi secondarie, a Modena e Reggio



Emilia, e tre sedi operative, a Pordenone, Mirano (Ve) e Ravenna. Coop Alleanza 3.0 è iscritta all'Albo delle Cooperative (numero C113451)

nella sezione Cooperative a Mutualità Prevalente, nella categoria delle cooperative di consumo.

I NOSTRI VALORI

Coop Alleanza 3.0 si ispira ai valori fondanti della cooperazione dettati dai “Probi pionieri di Rochdale” che, nell’Inghilterra del 1844, diedero vita alla prima cooperativa di consumatori. Libertà, democrazia, giustizia sociale e solidarietà sono i suoi valori di riferimento: su di essi si fonda l’integrazione tra la dimensione etico-sociale e quella imprenditoriale. Tali principi costituiscono altresì la base comune in cui si riconoscono le cooperative di tutto il

mondo, come sancito dalla “Dichiarazione di identità cooperativa” approvata dal congresso dell’Alleanza cooperativa internazionale (Ica), che si è tenuto a Manchester nel 1995.

In Italia, gli enunciati dell’Ica sono stati fatti propri dalla cooperazione di consumatori tramite l’elaborazione della “Carta dei valori”, aggiornata nel 2009. La cooperativa di consumatori è una società fondata sulle persone, costituita per soddisfare i

bisogni comuni dei propri soci e, più in generale, dei consumatori, sotto il profilo economico, sociale e culturale. La cooperativa è basata sui valori dell’uguaglianza dei diritti, della democrazia, della solidarietà, della responsabilità individuale, dell’equità. Secondo il dettato dei padri fondatori, le cooperative si ispirano all’etica del lavoro, dell’onestà, del rispetto degli impegni, della responsabilità sociale.

LA MISSIONE

Fin dalla sua costituzione, Coop Alleanza 3.0 ha definito la propria Missione, che evidenzia gli obiettivi tramite i quali intende realizzare lo scopo mutualistico:

- 1.** *fornire ai soci i prodotti e i servizi convenienti, sicuri e adatti al loro benessere*
- 2.** *educare al consumo consapevole, favorendo idonei stili di vita e modelli di alimentazione*
- 3.** *sviluppare la democrazia cooperativa*
- 4.** *incrementare il patrimonio sociale al fine di garantire alle future generazioni gli opportuni strumenti a sostegno dei valori cooperativi e mutualistici*
- 5.** *rispettare i principi di legalità, trasparenza ed equità ispirando a tali principi ogni rapporto con il mercato*
- 6.** *educare alla tutela della sostenibilità dell'ambiente e dello sviluppo del territorio*
- 7.** *sostenere e promuovere l'innovazione e lo sviluppo della cooperativa*
- 8.** *valorizzare il lavoro e l'impegno dei dipendenti*
- 9.** *realizzare la strategia della sostenibilità per contribuire a migliorare gli ambienti fisici e umani in cui la cooperativa opera*
- 10.** *contribuire al benessere, allo sviluppo socio-economico e culturale dei territori in cui la cooperativa opera*
- 11.** *rafforzare e promuovere il movimento cooperativo, in coerenza con l'attività e gli obiettivi economici e sociali della cooperativa*

L'ASSETTO ISTITUZIONALE

Il modello di governo adottato da Coop Alleanza 3.0 è basato sui principi cooperativi. I soci esercitano la proprietà sociale attraverso le regole e gli strumenti della partecipazione democratica, in funzione del principio di uguaglianza “una testa, un voto”. La vicinanza ai soci è inoltre garantita dal Regolamento dello scambio mutualistico, un documento che, facendo riferimento ai principi di mutualità, autonomia e indipendenza, interesse per la comunità, esplicita i diritti e i doveri dei soci.

Tramite le assemblee, i soci sono chiamati ad approvare il Bilancio annuale della Cooperativa, lo Statuto e il Codice etico e, periodicamente, a eleggere il Consiglio di amministrazione, il Collegio sindacale, la Commissione etica e la Commissione elettorale, nonché a deliberare rispetto a eventuali questioni di carattere straordinario.

Oltre ai consiglieri di Amministrazione, ogni tre anni i soci eleggono i loro rappresentanti nei consigli di Zona, organismi territoriali che hanno il compito di sviluppare relazioni

e attività nelle comunità nelle quali la Cooperativa è presente, perseguendone i principi e realizzandone gli obiettivi.

Ogni socio, purché aderisca alla Cooperativa da almeno tre esercizi sociali e possieda i requisiti previsti dal Regolamento dell'Organizzazione sociale, può candidarsi a presiedere una delle Zone soci in cui è suddivisa a livello territoriale la cooperativa.

Le Zone soci sono raggruppate in Aree sociali vaste, secondo criteri di omogeneità territoriale, i cui presidenti sono scelti tra quelli delle Zone ricomprese in ciascuna Area.

I presidenti delle Aree sociali vaste sono inseriti di diritto nella lista dei candidati al Consiglio di amministrazione, che la Commissione elettorale ha il compito di stilare e sottoporre al voto dei soci durante le assemblee separate di Bilancio.

In questa lista rientrano anche altri candidati, selezionati tra coloro che si siano proposti per fare parte del Cda. Lo Statuto prevede che tra i membri del Consiglio di amministra-

zione siano compresi anche alcuni consiglieri indipendenti, portatori di specifiche professionalità.

L'attuale Consiglio di amministrazione conta 31 membri, di cui 10 donne. La sua composizione è frutto di una lista approvata dai Consigli di amministrazione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense e sottoposta al voto dei soci nell'ambito del progetto di fusione approvato dalle assemblee il 3 ottobre 2015; pur non avendo origine dal processo elettorale qui esposto, tale composizione punta a garantire la presenza di competenze specifiche e a rappresentare la distribuzione territoriale della cooperativa.

La guida della cooperativa è affidata a tre Amministratori delegati, che operano su mandato del Cda su specifiche aree: Paolo Cattabiani alla Finanza e allo Sviluppo, Massimo Ferrari alla Gestione caratteristica, Adriano Turrini ai Servizi centrali e alle Politiche sociali. Adriano Turrini è anche il Presidente della Cooperativa e, in questo ruolo, è affiancato da tre vicepresidenti: Dino Bomben, Mirco Dondi, Elio Gasperoni.

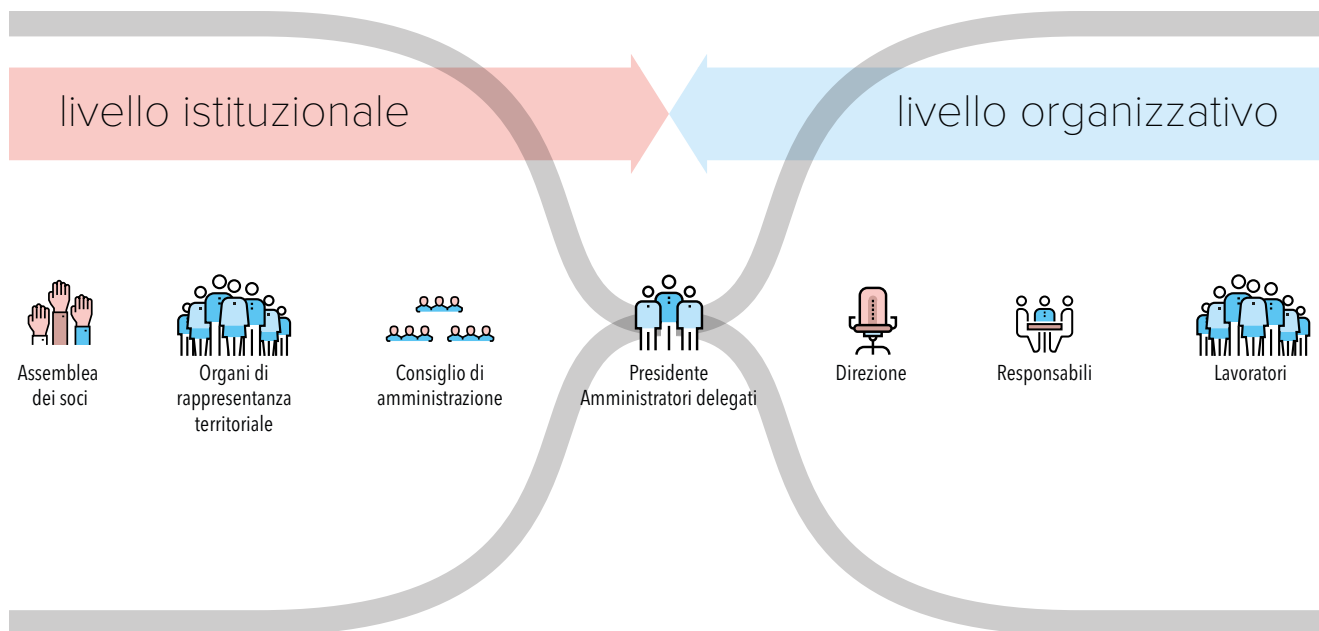
All'interno del Consiglio sono presenti cinque comitati che concentrano la propria attività sui principali ambiti di competenza del Cda: controllo e rischi, nomine e remunerazioni, operazioni con parti correlate, politiche sociali, politiche commerciali.

Il Cda è affiancato da alcuni organismi individuati dallo Statuto della

Cooperativa: la Commissione etica, il Collegio sindacale e la Commissione elettorale. Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Consiglio di amministrazione tramite l'attività dei presidenti delle Aree sociali vaste, e grazie alle riunioni periodiche della Consulta della rappresentanza sociale, organismo di cui fanno parte i presidenti di Zona e i Consiglieri di amministrazione.

A verificare la corretta amministrazione della cooperativa, l'osservanza delle leggi e dello Statuto, l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile, è chiamato, infine, il Collegio sindacale.

LA GOVERNANCE DI COOP ALLEANZA 3.0



IL CODICE ETICO E LA COMMISSIONE ETICA

Oltre a basarsi sullo Statuto e sul Regolamento dello scambio mutualistico, il sistema di governo di Coop Alleanza 3.0 è disciplinato anche dal Codice etico, che funge da strumento di autoregolamentazione, orientando i processi decisionali e i comportamenti coerentemente con i principi cooperativi in esso riportati.

Il Codice etico è stato elaborato a fine 2015 dalla Commissione etica, eletta dalle Assemblee dei soci contestualmente all'approvazione del progetto di fusione. Esso definisce i principi generali e i valori su cui Coop Alleanza 3.0 deve fondare il proprio modo di operare: mutualità, democrazia e partecipazione, porta aperta, imparzialità, autonomia, onestà, sobrietà, trasparenza, riservatezza, concorrenza leale, integrità, correttezza e completezza nella formulazione dei contratti, eccellenze e miglioramento continuo, condotta giusta (contratto sociale).

Il rispetto delle norme e dei principi sanciti dal Codice etico è garantito dall'attività della Commissione etica, formata da 3 membri eletti dall'assemblea a cadenza triennale.

Come previsto dal Codice etico, la Commissione è coadiuvata dal Responsabile etico, che opera in stretto raccordo con la direzione aziendale per attuare la coerenza tra valori, principi etici e gestione dell'impresa cooperativa. Inoltre, è invitata a tutte le sedute del Consiglio di amministrazione, così da poter svolgere il proprio ruolo di verifica e offrire una valutazione in merito agli orientamenti e alle decisioni di maggior rilievo.

La Commissione risponde all'Assemblea dei soci ed è ad essa che indirizza, una volta l'anno, il "Rapporto etico": una sintesi del proprio operato e un'analisi dell'attività svolta dalla Cooperativa dal punto di vista valoriale.

Oltre alle istruttorie condotte di propria iniziativa, la Commissione provvede anche a svolgere approfondimenti sulla base delle richieste e segnalazioni che i soci e i vari portatori d'interesse possono far pervenire, in merito a eventuali infrazioni delle norme di comportamento indicate nel Codice etico o incoerenze rispetto ai suoi principi.

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

Lo Statuto di Coop Alleanza 3.0 prevede strumenti volti a soddisfare le esigenze di democraticità della struttura cooperativa, per quanto riguarda la partecipazione dei soci e le modalità di formazione degli organi amministrativi. E il Cda della nuova Cooperativa, già da gennaio, ha adottato il Regolamento di governance e, nell'ambito di questo, il Regolamento controlli, volto a disciplinare l'attività dei soggetti preposti al controllo presenti in cooperativa.

Il Regolamento di governance ha l'obiettivo di definire, nel rispetto della legge e delle norme statutarie, le competenze e il ruolo degli organi di governo della Cooperativa, mantenendo fede ai principi di partecipazione democratica dei soci e garantendo nello stesso tempo un elevato livello di efficienza. Inoltre, prevede un rafforzamento del Sistema di controllo interno e gestione dei rischi grazie all'attività dei comitati interni al Cda. Tale Sistema è costituito dall'insieme di regole, procedure e strutture organizzative volte a consentire l'identificazione, la misurazione, la gestione e il monitoraggio dei principali rischi,

al fine di assicurare il rispetto sia dei corretti principi di gestione e di amministrazione della Cooperativa, sia l'adeguatezza degli assetti e delle procedure organizzative aziendali.

Tra gli attori del Sistema di controllo interno e gestione dei rischi è ricompreso anche l'Organismo di vigilanza. Già da diversi anni, Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense avevano adottato ciascuna un proprio Modello di organizzazione, gestione e controllo (Mog) ai sensi del Decreto Legislativo 231/2001, mantenendolo aggiornato nel corso degli anni, allorché si ampliava il novero dei reati presupposto e in seguito a modifiche organizzative. A seguito della fusione, il Cda di Coop Alleanza 3.0, in attesa dell'approvazione definitiva di un nuovo Modello, si è munito di presidi di legalità e di prevenzione, approvando una serie di principi di comportamento che rappresentano un punto di riferimento per i lavoratori e che costituiscono la base del nuovo Mog. È stato anche nominato l'Organismo di vigilanza che, secondo quanto previsto dal D.lgs. 231/2001, ha il compito di:

- vigilare sull'effettività del modello, al fine di verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi a quanto previsto dallo stesso
- monitorare l'efficacia del modello, verificandone l'idoneità a prevenire i reati indicati dal Decreto
- promuovere l'aggiornamento del modello
- promuovere e/o sviluppare, di concerto con le funzioni aziendali preposte, programmi di informazione e comunicazione interna focalizzati sugli standard di comportamento e sulle procedure adottate ai sensi del D.Lgs. n. 231/2001
- verificare periodicamente la mappa delle Aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli aziendali posti in essere
- effettuare periodicamente verifiche nell'ambito delle Aree a rischio

Nello svolgere i compiti sopracitati, l'Organismo di vigilanza collabora con altri soggetti, quali: il Comitato controllo e rischi, il Collegio sindacale, il Revisore legale dei conti, la Commissione etica, il servizio Internal audit e compliance e tutte le direzioni aziendali.

Inoltre è stato istituito il Comitato controllo e rischi, che indirizza l'attuazione del Sistema di controllo interno e gestione dei rischi sulla base delle direttive del Consiglio di amministrazione, vigila sulla sua concreta applicazione e attua le politiche fissate dallo stesso, svol-

gendo nei confronti del Consiglio di amministrazione funzioni propositive, consultive, di istruttoria e di assistenza, in tema di controllo interno.



IL SISTEMA COOP

Coop Alleanza 3.0 aderisce all'Associazione nazionale delle cooperative di consumatori (Ancc), che, con più di 90 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e oltre 8 milioni di soci, costituisce la più grande organizzazione di persone in Italia, ed è, allo stesso tempo, il principale gruppo distributivo nazionale.

Negli anni, il Sistema Coop si è dotato di strutture associative e imprenditoriali con l'obiettivo di realizzare una crescente integrazione, perseguire politiche comuni, sinergie ed economie di scala, in grado di competere più efficacemente nel mercato e garantire maggiore tutela e vantaggi per i soci e i cittadini. In particolare, agli organi dell'Ancc spettano le funzioni di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico del Sistema, mentre alle società e ai consorzi nazionali – come Coop Italia, Inres, Scuola Coop – sono affidati compiti di gestione e sviluppo dell'attività commerciale, di progettazione e innovazione tecnologica, di formazione specialistica.

A livello territoriale, il Sistema Coop si articola poi in diverse strutture associative e imprenditoriali.

In particolare, Coop Alleanza 3.0 è parte dell'Associazione cooperative di consumatori del Distretto adriatico (Accda), attiva in nove regioni (Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, parte della Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata).

Alcune funzioni sono state centralizzate in Centrale Adriatica, società alla quale è stata affidata la gestione della logistica, e opera quindi da interfaccia con i fornitori delle merci, gestisce i centri di distribuzione e le piattaforme di rifornimento e provvede alle forniture commerciali.

La cooperazione di consumo ha inoltre un proprio sistema di rappresentanza a livello internazionale: Coop Alleanza 3.0 si rapporta a Euro Coop, che rappresenta 4.500 cooperative locali e regionali, nonché oltre 30 milioni di consumatori in tutta Europa.

Infine, Coop Alleanza 3.0 aderisce a Legacoop (Lega nazionale delle cooperative e mutue), la maggiore centrale cooperativa italiana, organizzata a livello locale tramite le leghe territoriali. La Cooperativa ne è parte attiva, contribuendo allo sviluppo delle politiche locali e coinvolgendo gli organismi di ciascun territorio nelle proprie scelte strategiche. Tramite Legacoop, partecipa inoltre all'Alleanza delle cooperative italiane, il coordinamento nazionale tra Legacoop, Agci e Confcooperative nato nel 2011. Attraverso Legacoop, infine, Coop Alleanza 3.0 è anche parte dell'Ica, l'Alleanza cooperativa internazionale.

I PORTATORI DI INTERESSE

Coop Alleanza 3.0 ha identificato i suoi interlocutori privilegiati, ovvero i portatori di interesse rilevanti ai fini della realizzazione della propria Mission, e ha individuato nei soci il principale punto di riferimento. La mappa degli stakeholder fornisce una rappresentazione grafica dell'insieme di soggetti - collettivi

e istituzionali - con i quali la cooperativa si rapporta, e una loro descrizione è contenuta nel Codice etico. Nell'ottica di una sostenibilità nel lungo periodo, nella relazione con gli stakeholder qui di seguito elencati devono essere rappresentati anche gli interessi delle generazioni future e dell'ambiente.



I SOCI

costituiscono la proprietà sociale della Cooperativa e sono i principali fruitori dei servizi da essa erogati. Partecipano al governo della Cooperativa secondo quanto previsto dallo Statuto sociale e, attraverso gli organi di rappresentanza, svolgono un ruolo fondamentale nella relazione con la comunità

I LAVORATORI

sono una componente essenziale della Cooperativa. Il loro impegno, competenza, professionalità e benessere, nonché lo spirito di appartenenza, sono decisivi per il raggiungimento della Missione sociale e quindi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni dei soci e dei cittadini

I CITTADINI CONSUMATORI

sono tutti coloro ai quali la Cooperativa si rivolge per la realizzazione della Missione nella società, con l'obiettivo di soddisfare i loro bisogni diretti e indiretti, e confidando che il loro coinvolgimento possa contribuire a rafforzare la cooperazione

I FORNITORI

sono i partner commerciali coi quali Coop Alleanza 3.0 collabora, nell'interesse reciproco, per realizzare il miglior soddisfacimento dei bisogni delle persone, a partire dai soci

IL SISTEMA COOP

è l'insieme delle cooperative, dei consorzi, delle società e degli organismi associativi che fanno capo ad Ancc (Associazione nazionale cooperative di consumatori), che hanno in comune il perseguimento degli obiettivi mutualistici e sociali definiti nella Carta dei valori

LE COMUNITÀ

sono l'insieme degli aggregati territoriali e sociali in cui Coop Alleanza 3.0 è inserita. Più in generale, sono l'insieme delle persone (singole o associate) verso cui la Cooperativa indirizza i suoi interventi di carattere sociale, compresi quelli di solidarietà internazionale. Ne fanno parte anche scuole ed enti di formazione, con i quali la Cooperativa si relaziona per promuovere il consumo consapevole e la cittadinanza attiva e responsabile;

I SINDACATI

in quanto rappresentanti dei lavoratori, costituiscono gli interlocutori con i quali la Cooperativa si relaziona per ciò che riguarda l'applicazione dei contratti, la gestione delle normative e la definizione di progetti e iniziative inerenti ai dipendenti, in un'ottica di valorizzazione del lavoro nell'attività dell'impresa

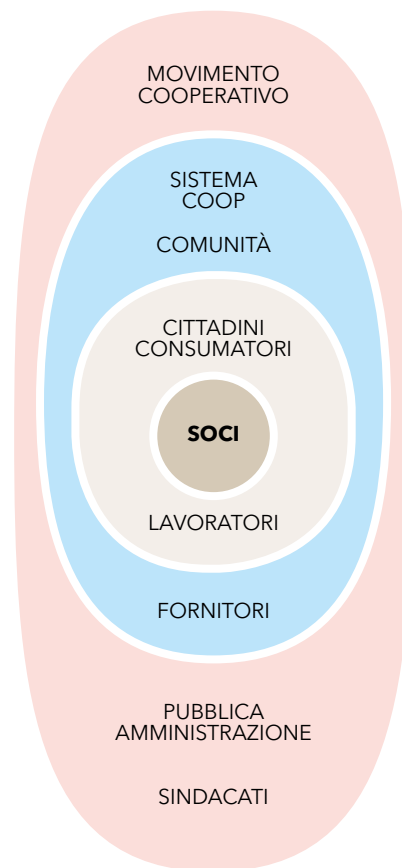
IL MOVIMENTO COOPERATIVO

è rappresentato dall'insieme del mondo cooperativo nazionale e internazionale, con particolare riferimento a quello che fa capo a Legacoop e all'Alleanza delle cooperative italiane, alle quali Coop Alleanza 3.0 aderisce, condividendone obiettivi, finalità e attività

LA PUBBLICA AMMINISTRAZIONE

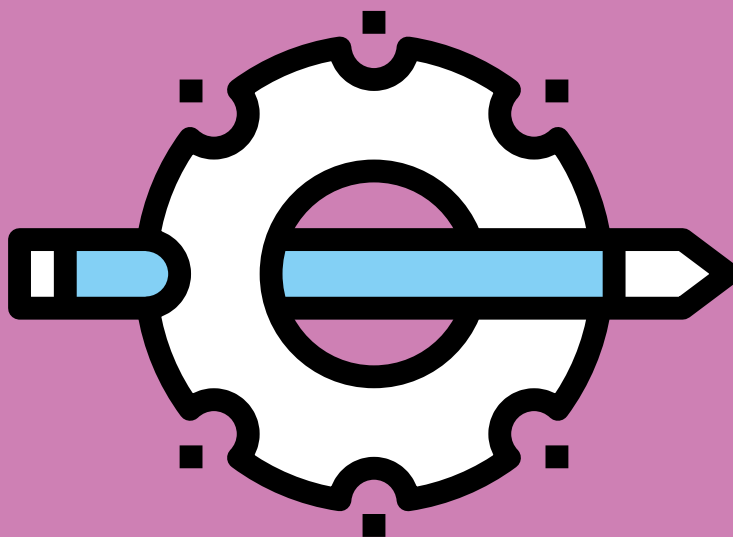
è l'insieme dei soggetti istituzionali (locali, nazionali e dell'Unione Europea) con cui Coop Alleanza 3.0 si relaziona nello svolgimento delle proprie attività sociali e imprenditoriali

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



2.

strategie e politiche



IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

L'IMPEGNO DELLE TRE COOPERATIVE

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI,
SOCIALI E AMBIENTALI

IL GRUPPO COOP ALLEANZA 3.0
E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Nel 2015 si sono pienamente spiegati sull'economia mondiale gli effetti dei cambiamenti intervenuti già alla fine dell'anno precedente.

Il rafforzamento del dollaro - che ha accentuato il crollo delle quotazioni delle materie prime - e la frenata della Cina hanno limitato la crescita delle economie emergenti. La situazione appare più critica in Russia e Brasile, che sono in recessione; negli Usa, invece, il Prodotto interno lordo è salito di oltre il 2% e ha fatto passi avanti il mercato del lavoro. Nella Zona Euro la crescita è ancora debole, nonostante i miglioramenti di Italia e Spagna. E le prospettive restano fragili anche per tutto il 2016, soprattutto a causa dell'instabilità dell'economia mondiale e dell'incerto scenario geopolitico.

In Italia si è interrotta la caduta del Prodotto interno lordo, che durava dal 2012: l'anno scorso il Pil è salito dello 0,8%, sostenuto in particolare dall'incremento dei consumi (+0,9%). Gli acquisti delle famiglie sono cresciuti grazie all'aumento del reddito disponibile (+1% a prezzi costanti): un risultato dovuto, da un

lato, ai dati positivi di occupazione (+0,7%) e retribuzioni (+2,1%) e, dall'altro, alla bassissima inflazione. Permangono tuttavia alcuni nodi: in particolare, la disoccupazione resta ancora superiore alla media europea, pur migliorando dal 12,7% del 2014 al 11,9% dello scorso anno, con livelli elevati soprattutto per la componente giovanile. Queste difficoltà si riflettono anche sui consumi, che non hanno avuto una crescita omogenea. Infatti, nel 2015 è aumentata di più la spesa per i beni durevoli - le immatricolazioni delle automobili, ad esempio, sono salite del 15,7% - rispetto a quella

per i servizi o gli alimentari, che si sono fermati su incrementi molto modesti.

Secondo l'Istat, nella grande distribuzione le vendite sono cresciute dell'1,5%, a fronte della sostanziale tenuta dei piccoli negozi (+0,1%). Più in dettaglio, nel settore della Grande distribuzione - e in particolare per quanto riguarda gli esercizi non specializzati a prevalenza alimentare - hanno avuto performance più convincenti i discount (+3,4%); i supermercati sono cresciuti dell'1,2%, mentre gli ipermercati si sono fermati a un +0,3%.



LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Un bicchiere più pieno che vuoto: potrebbe essere questo lo slogan delle aspettative degli italiani, fotografate, come di consueto, dal rapporto “Consumi e distribuzione” realizzato dall’Ufficio studi Ancc-Coop a fine 2015. Un po’ più di ottimismo rispetto al recente passato, insomma, ma anche il perdurare di qualche timore. Nonostante vi sia ancora poco spazio per facili entusiasmi, infatti, è calato il numero delle famiglie che dichiara di non avere disponibilità economiche dopo aver sostenuto le spese essenziali e sono aumentati – sia pure con qualche disparità geografica e tra le diverse fasce d’età – gli italiani che manifestano l’intenzione di non rinunciare alle vacanze, alla cultura, agli svaghi e anche alla buona tavola. Per questo motivo, Coop non ha abbassato la guardia sul fattore convenienza, decidendo anzi di affiancare alle campagne promozionali l’iniziativa “Prezzi bassi sempre”, che ha

ridotto stabilmente per tutto l’anno il prezzo di oltre 2 mila prodotti. Inoltre, ha confermato “Scegli tu”, l’iniziativa con cui soci e clienti hanno potuto scegliere su quali articoli – in una vasta gamma di prodotti a marchio Coop e delle grandi marche – applicare ulteriori sconti.

Coop ha continuato a impegnarsi sui temi che gli sono più cari. Ad esempio, ha confermato il proprio impegno sul fronte della lotta agli sprechi sostenendo e collaborando alla realizzazione di una proposta di legge in materia di “Donazione e distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi”, che è stata approvata dalla Camera nel marzo 2016. Ha inoltre partecipato all’Expo di Milano 2015, dialogando con cittadini e istituzioni sulle tematiche del cibo, sulle scelte di consumo consapevole e di sosteni-

bilità ambientale, sia nella produzione degli alimenti sia nella rete distributiva.

Il Sistema Coop ha inoltre rilanciato il suo impegno a favore della legalità e contro lo sfruttamento dei lavoratori nelle filiere agricole, tramite appositi accordi con i fornitori, un capillare lavoro di sensibilizzazione e maggiori controlli presso le aziende agricole. Condivisa con il Ministero delle Politiche agricole e il Ministero del welfare, quest’azione – rafforzata e resa più evidente con la campagna “Buoni e giusti”, lanciata nel primo semestre del 2016 – coinvolge sia i produttori che rientrano nella filiera a marchio Coop sia gli altri fornitori di ortofrutta.

Infine, Coop Italia ha approvato un piano per il rinnovamento del prodotto a marchio Coop, attuato nel corso del 2016.

ALL'EXPO LA COOP DEL FUTURO

Dal 1° maggio al 31 ottobre 2015, Coop è stata tra i protagonisti dell'Expo milanese, rassegna incentrata sul cibo, sulla produzione sostenibile, sul problema della fame nel mondo e sull'educazione alimentare. Presso l'Expo, Coop ha realizzato il Future Food District, un padiglione di 6.500 metri quadrati, in cui si sono messe in relazione innovazione e cooperazione, passato e futuro, trasparenza e sostenibilità.

Il padiglione ha voluto rappresentare il supermercato del futuro, pensato come l'evoluzione tecnologica di un mercato rionale. Questo punto vendita ha avuto un assortimento di circa 1.400 prodotti – il meglio del patrimonio agroindustriale italiano – distribuiti per filiere e secondo il loro livello di elaborazione: dalla materia prima ai prodotti trasformati. Grazie alle nuove tecnologie, inoltre, i visitatori hanno potuto consultare le "etichette aumentate", che idealmente consentono di far viaggiare il consumatore lungo tutta la filiera, con informazioni sulle caratteristiche primarie del prodotto e sulla sua origine geografica.

Presso il Future Food District, in un'aula hi-tech, sono stati proposti 13 laboratori per le scuole, ai quali hanno partecipato gratuitamente 500 classi, circa 11 mila bambini e ra-

gazi. Specifiche attività formative sono state rivolte anche agli insegnanti e agli adulti.

Durante l'Expo, Coop ha inoltre stimolato il dibattito internazionale, organizzando oltre 60 eventi, focalizzati sui temi della responsabilità sociale di impresa, sugli squilibri delle filiere alimentari, sui rischi climatici che possono derivare da una produzione che non si preoccupi di tutelare le risorse naturali, sul problema della fame, sulle politiche ambientali e le strategie per un futuro sostenibile. Infine, ne "I giovedì delle Cesarine" ha affrontato il tema della

custodia dei saperi e delle tradizioni enogastronomiche locali.

Anche Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense hanno partecipato direttamente alle attività di Coop all'Expo, promuovendo alcuni appuntamenti e organizzando visite di carattere formativo per i soci volontari.

La partnership esclusiva con Expo ha consentito inoltre a Coop di proporre ai propri soci biglietti a tariffa agevolata, in vendita alle casse di tutti i propri negozi.



L'IMPEGNO DELLE TRE COOPERATIVE

Coerentemente con le scelte del Sistema, anche le cooperative oggi fuse in Coop Alleanza 3.0 si sono impegnate a sostenere le famiglie nella difficile situazione economica e sociale, tenendo fede agli impegni definiti con la Missione sociale.

In particolare:

- hanno garantito maggiore convenienza sulla spesa di tutti i giorni, attraverso la riduzione dei prezzi su più di 2.000 articoli e iniziative promozionali lungo tutto il corso dell'anno
- hanno ampliato gli ambiti dello scambio mutualistico, ad esempio rafforzando la rete dei distributori di carburanti a insegna Enercoop o offrendo nuove opportunità nel settore energetico (con le proposte della società Adriatica Luce e Gas)
- hanno rinnovato il proprio impegno per la tutela del lavoro: ne sono testimonianza gli accordi sindacali sottoscritti da Coop

Estense in Puglia per mantenere stabile l'occupazione nonostante le difficoltà delle vendite, e il sostegno di Coop Consumatori Nordest per la salvaguardia dei posti di lavoro negli 11 negozi rilevati dalle Coop Operaie di Trieste

- hanno continuato a sviluppare progetti volti a coinvolgere e sostenere la comunità, come il recupero a fini solidali dei prodotti invenduti "Brutti ma buoni" e le raccolte solidali a favore di chi è più debole. Inoltre, hanno sostenuto tante iniziative germogliate nei singoli territori per iniziativa dalle Zone soci
- hanno proseguito a sviluppare e rendere più innovativa la rete di vendita, con crescente attenzione per gli aspetti ambientali. Ne sono esempio i nuovi ipermercati di Chioggia e Baragalla, il supermercato "verde" di Salzano e la dotazione di nuovi impianti fotovoltaici per alcuni punti vendita

Lo stesso progetto di fusione, che si è concretizzato a inizio 2016, ha nelle sue prime finalità il perseguimento di una maggiore efficienza e quindi la generazione di maggiori vantaggi per i soci; questo intento può essere letto anche nelle prime iniziative che connotano l'identità della nuova Coop Alleanza 3.0:

- il Regolamento sullo scambio mutualistico, che esplicita tra l'altro i diritti e i doveri dei soci
- il Regolamento sul Prestito sociale che, oltre a rendere più sicuro e tutelato il risparmio, vincola la Cooperativa al rispetto di parametri di liquidità tali da garantire una pronta restituzione delle risorse versate dai soci
- l'avvio del Piano Strategico, che dovrà puntare a definire azioni efficaci per generare nuovo valore per i soci e per le comunità

PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo Report si pone l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati economici, sociali e ambientali conseguiti nel corso del 2015 dalle tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0. Selezionando alcuni degli indicatori riportati, è possibile avere un quadro d'insieme del profilo della nuova Cooperativa, come naturale risultato delle politiche promosse dalle tre Coop fondatrici.

In un contesto economico ancora incerto, le vendite complessive delle tre Cooperative si sono mantenute in linea con il 2014, in virtù delle nuove aperture. Migliore, invece, il risultato della gestione finanziaria, grazie all'approccio prudente adottato nel corso dell'anno. Sono poi proseguiti gli investimenti per lo sviluppo della rete di vendita, che a fine 2015 contava complessivamente 344 negozi.

Per sostenere i consumi delle famiglie, nel corso dell'anno le tre Cooperative hanno rafforzato il loro impegno per la convenienza, attraverso la riduzione dei prezzi su più di 2.000 articoli e iniziative promozionali lungo tutto il corso

dell'anno. Queste azioni hanno permesso di trasferire a soci e clienti un risparmio complessivo di 520,6 milioni di euro, di cui 430,6 milioni a vantaggio dei soci. È stato inoltre ampliato l'ambito dello scambio mutualistico, rafforzando ad esempio la rete dei distributori di carburanti a insegna Enercoop o offrendo nuove opportunità nel settore energetico. A queste scelte si può ricondurre anche l'ulteriore crescita della base sociale

Le tre Cooperative hanno poi investito in modo rilevante sull'occupazione, confermando l'impegno sul fronte della stabilità - con il 96% dei lavoratori assunti a tempo indeterminato - e l'attenzione ai temi della formazione e della sicurezza sul posto di lavoro.

Nel corso dell'anno sono inoltre proseguiti i progetti volti a coinvolgere e sostenere la comunità locali: è il caso, ad esempio, del recupero a fini solidali dei prodotti invenduti di "Brutti ma buoni", grazie al quale, ogni giorno, è stato possibile offrire un pasto ad oltre 14.800 persone in difficoltà. Grazie alla raccolta punti,

inoltre, i soci delle tre Cooperative hanno potuto sostenere alcune iniziative di solidarietà locale e internazionale, donando complessivamente oltre 950 mila euro.

Infine, si è confermata elevata l'attenzione alla sostenibilità ambientale, in primo luogo sul fronte dei consumi energetici, con un elevato ricorso ad energia proveniente da fonti rinnovabili accompagnato ad azioni volte a contenere ed ottimizzare l'impiego di risorse.

PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

		COOP ADRIATICA	COOP CONSUMATORI NORDEST	COOP ESTENSE	TOTALE
Ricavi di vendita	euro	2.061.923.242	904.261.074	1.342.247.308	4.308.431.624
Utile o perdita dell'esercizio	euro	35.106.215	-54.320.899	23.665.619	4.450.935
Immobilizzazioni immateriali	euro	8.492.914	9.674.000	3.337.477	21.504.391
Immobilizzazioni materiali	euro	54.683.468	17.293.000	30.966.840	102.943.308
Partecipazioni	euro	100.183.780	93.533.000	65.484.086	259.200.866
Totale investimenti	euro	163.360.162	120.500.000	99.788.403	383.648.565
Numero punti vendita	numero	191	98	55	344
Comuni di presenza	numero	98	81	41	220
Socio-consumatore					
Soci	numero	1.362.656	684.219	726.892	2.773.767
Soci prestatori	numero	256.398	121.521	84.758	462.677
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	25.093	12.738	6.264	44.095
Vantaggi sulla spesa (soci + clienti)	euro	250.782.358	98.784.866	171.063.088	520.630.312
Personale					
Lavoratori	numero	9.501	4.121	5.390	19.012
Quota contratti a tempo indeterminato	%	92,7%	99,0%	99,7%	96,0%
Giornate di formazione	numero	11.290	6.249	3.833	21.372
Indice di gravità degli infortuni	numero	0,58	0,46	0,58	0,56
Indice di frequenza degli infortuni	numero	26,1	19,0	22,9	23,6
Comunità					
Pasti giornalieri realizzati grazie a Brutti ma buoni	numero	5.530	2.770	6.580	14.880
Donazioni ad iniziative di solidarietà locale (raccolta punti)	euro	42.245	317.385	71.330	430.960
Donazioni ad iniziative di solidarietà internazionale (raccolta punti)	euro	361.315	145.452	16.698	523.465
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	34.793	34.763	21.560	91.116
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	5.106.645	1.959.673	1.277.000	8.343.318
L'impatto ambientale					
Consumi totali di acqua	mc	660.491	161.016	238.385	1.059.892
Consumi totali di metano e altri combustibili	smc	4.227.584	1.783.534	1.722.187	7.733.305
Consumi totali di energia elettrica	kWh	182.868.552	101.273.261	101.728.525	385.870.338
Punti vendita con impianto fotovoltaico	numero	38	3	30	71
Energia prodotta con impianti fotovoltaici	kWh	6.529.654	137.434	8.428.525	15.095.613
Energia rinnovabile acquistata	kWh	30.914.870	39.494.180	10.800.000	81.209.050
Quota energia rinnovabile (prodotta + acquistata) sul totale consumi	%	20,3%	39,1%	18,9%	25,0%
CO ₂ non immessa nell'ambiente grazie a fonti rinnovabili	t	21.755	23.026	11.172	55.953

IL GRUPPO COOP ALLEANZA 3.0 E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

Le tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 hanno operato per ricercare risposte efficaci ai bisogni dei soci e dei consumatori, anche attraverso a una rete di società partecipate.

Questo impegno prosegue anche nel 2016, con l'obiettivo di fornire una proposta capace di coniugare qualità e convenienza in numerosi settori, oltre a quello della grande distribuzione: dai carburanti all'energia,

dalla salute fino ai servizi finanziari e assicurativi.

Di seguito è fornita una panoramica delle principali società del Gruppo per ambiti di attività, con i risultati più significativi riferiti al 2015.

COOPERAZIONE DI CONSUMO NEL CENTRO E SUD ITALIA



Il 2015 ha visto le tre Cooperative operare per lo sviluppo della cooperazione di consumo nel Centro e Sud d'Italia: un impegno che, con la costituzione di Coop Alleanza 3.0, è oggi rafforzato.

In Lazio e Campania, Distribuzione Centro Sud Srl, a dicembre dello scorso anno ha acquisito 3 ipermercati; oggi la società ne gestisce in tutto 5. In Lazio, Coop Alleanza 3.0 è presente anche con Distribuzione Roma, che conta 47 punti vendita.

Coop Sicilia ha chiuso l'esercizio 2015 con vendite in crescita, ma un

risultato netto ancora negativo. Per questo motivo, la società, oltre a predisporre un nuovo modello commerciale, ha in corso una razionalizzazione della rete di vendita: a fine aprile 2016 i negozi erano 16.

In generale, l'azione di Coop in questi territori si connota per le iniziative in campo sociale, che sono promosse coinvolgendo le principali realtà del territorio. In Sicilia, queste attività sono sviluppate grazie all'Associazione siciliana per il consumo consapevole, un'organizzazione senza fini di lucro che punta alla difesa dei consumatori

attraverso l'educazione al consumo responsabile e la promozione dei valori della solidarietà, della legalità e della difesa dell'ambiente. E, infatti, oltre al consumo consapevole e alla lotta agli sprechi, una parte rilevante delle attività sviluppate nel territorio riguarda il contrasto alla cultura mafiosa, in collaborazione con Libera e altre associazioni impegnate in questo campo.



ASSICURAZIONI

Il Sistema Coop è impegnato anche nel campo assicurativo tramite il Gruppo Unipol, il secondo operatore italiano nel settore, di cui detiene quote rilevanti sia direttamente sia tramite la società Finsoe. Il Gruppo - che conta oltre 14 mila dipendenti - opera in vari settori, oltre a quello assicurativo. Per esempio, è attivo anche in ambito bancario, attraverso Unipol Banca, e gestisce significative attività diversificate nei settori immobiliare, alberghiero e agricolo. Nel 2015, il risultato netto consolidato del Gruppo Unipol è stato molto

positivo, in crescita rispetto al 2014. E si conferma molto alta l'attenzione del Gruppo ai temi della sostenibilità: ad esempio, Unipol è capofila del progetto Derris, nell'ambito del programma europeo Life, finalizzato alla prevenzione e riduzione del rischio nelle piccole medie imprese derivante da alluvioni, smottamenti e altre catastrofi ambientali legate ai cambiamenti climatici. L'impegno in campo ambientale si riflette anche nel patrimonio aziendale: sono 17 gli edifici con un sistema di gestione dell'energia certificato Iso 50001.

Sul fronte dei lavoratori si evidenzia l'attenzione alla formazione e al welfare aziendale, anche con la disponibilità di contributi per gli impiegati che utilizzano i mezzi pubblici. Molto rilevante l'intervento nelle comunità, anche tramite l'attività della Fondazione Unipolis, con progetti per la tutela di aree ambientali a valore artistico e paesaggistico, le attività di educazione stradale e a supporto della mobilità sostenibile, i bandi per la promozione dell'innovazione sociale e le iniziative di sensibilizzazione sulla legalità.



TURISMO

Coop Alleanza 3.0 opera nel settore turistico con l'obiettivo di offrire proposte di viaggio di operatori selezionati, a prezzi chiari e convenienti, con proposte particolarmente vantaggiose per i soci Coop.

A fine 2015, il gruppo Robintur, costituito da Coop Adriatica e Coop Estense, contava 294 agenzie, di cui 65 di proprietà, oltre a un tour operator, una società specializzata in turismo d'affari e un'altra che gestisce piccoli negozi in associazione.

Pur in un contesto ancora difficile, Robintur è riuscita a chiudere il 2015 con un fatturato di 140,6 milioni (per la rete di vendita di proprietà) e un utile di oltre 850 mila euro.

Lo scorso anno, Coop Consumatori Nordest ha acquisito tutte le quote di Nuova Planetario Spa, che gestisce 27 agenzie di viaggio. Nel 2015 la società ha incrementato il volume d'affari, che ammonta a oltre 72 milioni di euro, compresa l'attività d'intermediazione; pur con conti in

netto miglioramento, il bilancio si chiude con una lieve perdita.

Nel 2016 si lavorerà a una razionalizzazione della presenza di Coop Alleanza 3.0 nel settore del turismo mediante una direzione unitaria, per arrivare a una completa integrazione delle due società.



IMMOBILIARE

Igd è la società costituita nel 2000 per rendere più efficiente la gestione dei centri commerciali e che oggi si colloca tra le realtà di maggiore rilievo in Italia nel segmento retail del comparto immobiliare. Quotata nel segmento Star della Borsa italiana, la società ha un patrimonio di 2.082 milioni, comprendente ipermercati, supermercati e gallerie commerciali. Igd ha anche la proprietà di alcuni dei centri commerciali nei quali ope-

ra Coop Alleanza 3.0, e in precedenza Coop Adriatica (fin dall'origine tra i soci maggioritari).

Igd si distingue per la gestione imprenditoriale improntata alla responsabilità sociale. Ne è un esempio l'iniziativa "Happy Hand in tour": un programma di eventi che ha proposto il tema della disabilità in tutti i centri commerciali, in maniera ludica e positiva, in coerenza con

l'impegno per l'accessibilità delle strutture.

La società ha chiuso il 2015 con un utile di 45 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno passato.

Coop Consumatori Nordest invece ha operato in questo campo attraverso Immobiliare Nordest, di cui deteneva l'82,6% delle quote. Nel 2015 la società ha chiuso l'esercizio con un utile di 1,6 milioni.

CON I SOCI, OLTRE LA SPESA

Nell'ultimo anno ha compiuto un ulteriore passo in avanti la strategia di ampliamento dell'offerta, che punta a portare un servizio di qualità, trasparenza e convenienza in settori particolarmente importanti per le famiglie. Nel luglio del 2015, infatti, sono stati lanciati i servizi di Adriatica Luce e Gas, che ha l'obiettivo di fornire ai soci energia elettrica e gas naturale a prezzi vantaggiosi. La società punta a un'offerta chiara e semplice, una bolletta di facile lettura e garantisce la possibilità di visionare on line i consumi.

L'anno passato è proseguita anche l'attività di FareMutua, che offre risposte ai bisogni dei soci e delle loro famiglie in campo sanitario

e assistenziale, in modo complementare e integrativo rispetto al sistema di welfare pubblico, con tre piani individuali "Noi Salute". Nello stesso anno è stata costituita una cooperativa di servizi odontoiatrici, denominata I.denticoop, per offrire ai soci Coop cure dentistiche qualificate, a prezzi vantaggiosi e trasparenti. A fine 2015 la rete di I.denticoop era costituita da cinque studi: dopo quelli attivati negli scorsi anni a Imola, Ravenna, Rimini e a Bologna San Ruffillo, nell'ultimo anno è stato inaugurato l'ambulatorio del Centro Borgo di Bologna. L'estensione del servizio è proseguita nel primo semestre 2016, con gli studi di Bologna viale Repubblica e Occhiobello.





CULTURA

Per fornire ai soci un'offerta conveniente e di qualità anche nel settore della cultura, Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest, insieme con altre cooperative di consumatori, hanno dato vita a una rete di librerie.

Le finalità del gruppo corrispondono pienamente ai valori di Coop e

all'obiettivo di diffondere la cultura e renderla accessibile a tutti: le Librerie.Coop sono caratterizzate da un'offerta non generalista e un assortimento vasto, attento all'editoria locale e indipendente, e si propongono di stimolare la curiosità e l'interesse dei lettori anche con eventi, presentazioni di libri e dibattiti.

A dieci anni dalla sua nascita, Librerie.Coop può contare oggi su una rete di vendita di 41 negozi.

Per il mercato del libro, il 2015 è stato ancora un anno difficile. Per Librerie.Coop il fatturato è salito a 29,8 milioni; tuttavia resta negativo il risultato netto.



COMUNICAZIONE

L'obiettivo di fornire ai cittadini un'informazione trasparente e completa si integra appieno con i valori di Coop, che già opera con le medesime finalità nei confronti dei propri soci e dei consumatori per quanto attiene i

prodotti che pone in vendita, con l'intento di promuovere stili di consumo consapevoli e sostenibili.

Per questo, oggi Coop Alleanza 3.0 è presente anche nel settore televisivo,

portando avanti l'esperienza maturata in questo campo da Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, attraverso Comunicare spa, che gestisce le emittenti TeleReggio e Trc.



CARBURANTI

Con i distributori a marchio Coop ed Enercoop, Coop Alleanza 3.0 punta a offrire carburanti, inclusi quelli a minore impatto ambientale come metano e gpl, alle migliori condizioni di mercato.

Il valore del progetto si fonda sulla massa critica della centrale di acquisto, l'automazione degli impianti, il

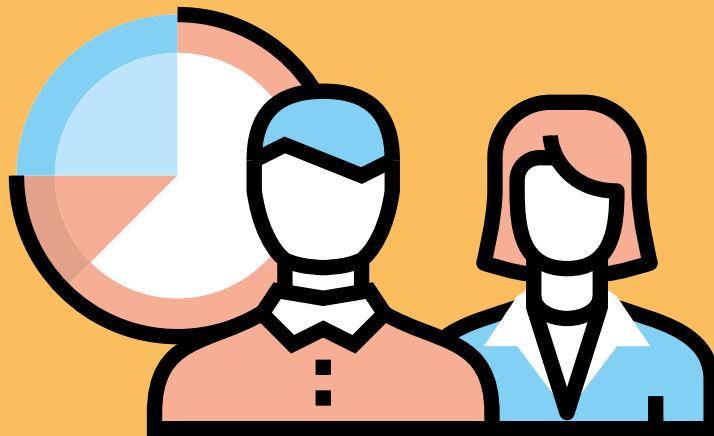
posizionamento in prossimità di aree trafficate e gli orari lunghi.

Gli obiettivi di convenienza e servizio potranno essere ora perseguiti in modo più efficiente grazie alla costituzione della società Carburanti 3.0, che porta sotto un'unica gestione le esperienze avviate dalle tre Cooperative gli anni scorsi e, quindi, tutte le 61 stazioni di servizio.

Nel 2015 gli impianti di distribuzione delle tre Cooperative hanno erogato 216 milioni di litri di carburanti (+25,4% sul 2014), con vendite per 271 milioni di euro (+7,3% sull'anno precedente).

3.

la relazione sociale



I SOCI

I CONSUMATORI

I LAVORATORI

I FORNITORI

LE COMUNITÀ

L'AMBIENTE

I SOCI

Come evidenziato nella mappa degli stakeholder, i soci rappresentano il primo portatore d'interesse della Cooperativa, poiché ne costituiscono, allo stesso tempo, la proprietà sociale e i principali destinatari dei servizi erogati. Di conseguenza, sono anche i primi a godere dei benefici, diretti e indiretti, generati dall'attività di Coop Alleanza 3.0: sconti e vantaggi sulla spesa, garanzia e sicurezza dei prodotti, ma anche tutela dell'ambiente, miglioramento del territorio e delle comunità, diffusione dei valori di equità e solidarietà propri della cooperazione.

Le tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 hanno portato in dote una base sociale di 2.773.767 soci: un numero assai rilevante e in aumento rispetto all'anno precedente (+3,1%). In particolare, a fine 2015 Coop Adriatica

ha raggiunto un totale di 1.362.656 soci, con 49.122 nuove adesioni. La crescita è stata particolarmente elevata in Veneto, anche a seguito delle aperture di nuovi negozi negli scorsi due anni. Al netto dei recessi e della cancellazione di soci inattivi, l'incremento è stato di 32.179 soci (+2,4% sul 2014).

Le adesioni sono aumentate anche in Coop Consumatori Nordest, che ha raggiunto un totale di 684.219 soci: i nuovi soci sono stati 40.491 (35.816 al netto dei recessi, +5,5% sul 2014). La forte crescita è legata all'acquisizione dei punti vendita ex Coop Operaie, che hanno ampliato l'estensione territoriale della Cooperativa. Coop Estense, infine, ha chiuso il 2015 con 726.892 soci, grazie a 20.202 nuove adesioni; al netto dei recessi, l'aumento è stato di 15.724 soci (+2,2%).

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE DELLE TRE COOPERATIVE

	Soci al 31/12/2014	Nuove adesioni	Recessi ed esclusioni	Soci al 31/12/2015
Coop Adriatica	1.330.477	49.122	16.943	1.362.656
Coop Consumatori Nordest	648.403	40.491	4.675	684.219
Coop Estense	711.168	20.202	4.478	726.892
Totale soci	2.690.048	109.815	26.096	2.773.767



LOMBARDIA
3,2%

FRIULI-VENEZIA GIULIA
8,5%

VENETO
13,8%

EMILIA-ROMAGNA
52,9%

MARCHE
8,6%

ABRUZZO
2,1%

PUGLIA
10,5%

BASILICATA
0,4%

SOCI PER REGIONE

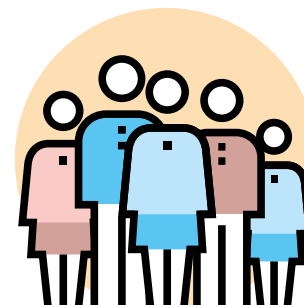
Friuli-Venezia Giulia	234.411
Veneto	383.030
Lombardia	89.887
Emilia-Romagna	1.467.065
Marche	239.527
Abruzzo	57.226
Puglia	292.033
Basilicata	10.588
Totale	2.773.767

Oltre la metà dei soci vive in Emilia-Romagna, con una forte concentrazione nell'area di Bologna (oltre 400 mila soci) e in quella di Modena (circa 300 mila). D'altronde, è proprio sulla via Emilia che sono nate le tre Cooperative che hanno dato origine a Coop Alleanza 3.0; qui si trova la maggior parte dei punti vendita (quasi 200) e qui si trovano le tre sedi amministrative. Se si rapporta la numerosità dei soci emiliano-romagnoli alla popolazione regionale, si può dire che un cittadino su tre è socio di Coop Alleanza 3.0 e, in media, in due famiglie su tre c'è un socio della cooperativa. Numeri elevatissimi, soprattutto se si considera che la presenza della Cooperativa non copre tutto il territorio regionale, e che in alcune province operano anche altre Coop. Per contro, nell'ultimo anno la crescita della base sociale delle tre Cooperative è stata più forte nei territori di più recente insediamento, come la Puglia e la Basilicata, e aree come il Veneto e il Friuli-Venezia Giulia, dove, pur essendoci una lunga tradizione cooperativa, lo sviluppo della rete di vendita è ancora in corso.

Complessivamente, nella base sociale di Coop Alleanza 3.0 prevalgono le donne (54,9%) e le persone con più di 50 anni (61,3%), mentre sono oltre 214 mila i soci nati all'estero, pari al 7,7% del totale.

Tra i nuovi soci del 2015, sono più numerose le donne, pari al 56% del totale. Un dato che differisce per i territori di Coop Estense, in cui gli uomini sono il 53% dei nuovi iscritti, in linea con gli anni precedenti.

Sempre tra le adesioni del 2015, la componente più giovane, fino a 25 anni di età, rappresenta il 7,5% del totale, con forti differenze tra le Cooperative: si va dal 10,4% di Coop Adriatica al 4,6% di Coop Consumatori Nordest. Quest'ultima è la realtà con il maggior numero di anziani tra i nuovi iscritti, anche a causa del subentro alle Coop Operaie in 11 punti vendita e della conseguente acquisizione, almeno in parte, di una base sociale già consolidata.

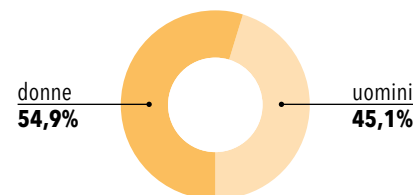


TOTALE SOCI

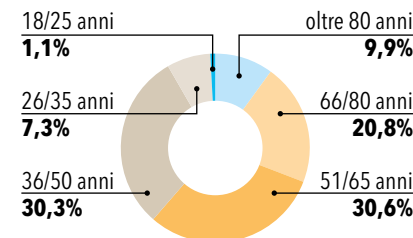
2.773.767

AL 31/12/2015

SOCI PER GENERE



SOCI PER ETÀ



LA PARTECIPAZIONE

Essere soci di una cooperativa significa condividere i bisogni e unire le forze per raggiungere un fine comune. Per questo, tutti i soci hanno pari diritti e doveri, e devono avere le stesse possibilità di esercitarli.

Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense hanno quindi sviluppato modelli di governo fondati sui principi di uguaglianza e democrazia, cioè attenti a consentire a tutti i soci di prendere parte alla vita della cooperativa. Il sistema di rappresentanza sociale punta a dare voce ai soci tramite la costituzione dei Consigli territoriali i cui membri

sono eletti ogni tre anni, con votazioni aperte a tutti i soci. E, infatti, nel 2015 Coop Estense ha proceduto al rinnovo delle cariche sociali, coinvolgendo nelle elezioni oltre 42 mila soci, che hanno così eletto i loro 255 rappresentanti nei Distretti sociali.

In totale, le tre Cooperative hanno potuto contare su una base di quasi 1.300 consiglieri di Zona e numerosi altri soci volontari, impegnati nelle centinaia di attività sociali realizzate nel territorio. Per qualificare le loro competenze, Coop organizza periodiche iniziative di formazione

che l'anno scorso hanno riguardato soprattutto i temi proposti nell'ambito della manifestazione Expo 2015.

Oltre che attraverso la rappresentanza sociale, i soci contribuiscono alle decisioni della cooperativa prendendo parte alle assemblee, che sono organizzate in tutte le Zone soci per discutere in modo aperto gli andamenti di Bilancio e le scelte strategiche. Si tratta di appuntamenti che, in tutte e tre le Cooperative, sono stati da sempre promossi in modo diffuso nel territorio, con l'obiettivo di favorire un'ampia partecipazione dei soci.



198

**ASSEMBLEE
SUL BILANCIO**

44.095

**SOCI
VOTANTI**

77

**ASSEMBLEE
STRAORDINARIE
SULLA FUSIONE**

14.755

**SOCI
VOTANTI**

Nel 2015, le tre Cooperative hanno organizzato 198 assemblee separate per l'approvazione del Bilancio 2014, alle quali hanno partecipato più di 44 mila soci, e 77 assemblee

di carattere straordinario per deliberare la fusione delle tre Coop e la nascita di Coop Alleanza 3.0, cui hanno preso parte quasi 15 mila soci.

Coop Adriatica ha inoltre realizzato 32 incontri per la presentazione e la discussione del Preventivo di sostenibilità 2015, coinvolgendo 11.892 soci e numerosi cittadini.

INSIEME, PER PRENDERCI CURA DEL FUTURO

Quali fenomeni sociali caratterizzano il quadro in cui nasce la nuova Cooperativa? E quali sono le preoccupazioni dei cittadini per le generazioni future? In questo contesto, che ruolo potrà giocare Coop Alleanza 3.0, in supporto alle comunità in cui è presente? Sono queste le prime questioni su cui si è riflettuto, in attesa della nascita di Coop Alleanza 3.0, con una conferenza di carattere programmatico sulle politiche sociali della nuova impresa, tenutasi il 12 dicembre, a Rimini. All'evento, dal titolo "Insieme per prenderci cura del futuro", hanno partecipato oltre 400 soci volontari e un'ampia rappresentanza del gruppo di dirigente e del Consiglio di amministrazione della nuova Cooperativa.

Sotto la guida della giornalista Maria Latella, si sono alternati 4 relatori che hanno portato una testimonianza su temi particolarmente attuali: il ricercatore Stefano Laffi è intervenuto sulla formazione dei giovani; il direttore scientifico di Swg, Enzo Rizzo, ha parlato dell'impegno civico e della partecipazione

dei cittadini; Andrea Brandolini, responsabile delle analisi statistiche della Banca d'Italia, ha illustrato le condizioni economiche e gli stili di consumo delle famiglie italiane; infine, Luca De Biase, giornalista de "Il Sole 24 Ore", è intervenuto sul tema dell'innovazione.

I vertici delle tre Cooperative hanno poi arricchito il dibattito, condividendo alcune parole chiave che hanno caratterizzato il passaggio a Coop Alleanza 3.0: "costruire il futuro", "pionieri" e "responsabilità", fondamenta di solidità e trasparenza.



LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO



INCIDENZA VENDITE AI SOCI

76,3%

€ 4.308.431.624
VENDITE TOTALI

€ 3.286.545.714
VENDITE AI SOCI

Nel corso del 2015 le tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 hanno messo in campo numerose iniziative per assicurare ai soci vantaggi aggiuntivi rispetto a quelli proposti a tutti i clienti.

Le opportunità e gli sconti riservati ai soci hanno riguardato un'ampia varietà di articoli, con particolare attenzione ai prodotti di uso quotidiano. Le modalità di applicazione degli sconti sono state varie e attente a soddisfare i bisogni e le preferenze di spesa, comprendendo sia offerte di singoli prodotti che campagne su ampi reparti; in alcuni casi, le promozioni per i soci si sono sommate alle scontistiche valide per tutti i clienti, incrementando così il risparmio generato. È il caso, per esempio, dei test scolastici, per i quali ai soci delle tre Cooperative è stato riconosciuto uno sconto aggiuntivo rispetto a quello proposto ai clienti non soci.

Nel complesso, le promozioni esclusive hanno garantito ai soci delle tre Cooperative vantaggi per oltre 104 milioni di euro: 38,9 milioni in Coop Adriatica, 28,1 milioni in Coop

Consumatori Nordest e 37,2 milioni in Coop Estense.

Oltre alle promozioni valide per tutti i soci, Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest hanno attivato alcune iniziative per sostenere specifiche fasce deboli della popolazione: entrambe hanno riservato uno sconto settimanale sulla spesa per i soci che hanno perso il lavoro a causa della crisi; Coop Adriatica ha dedicato agevolazioni analoghe anche alle giovani famiglie e agli studenti universitari. Inoltre, in alcuni territori, le cooperative hanno stretto accordi con i Comuni, per offrire un aiuto alle famiglie che si trovano sotto la soglia di povertà, definita sulla base di specifici criteri. Complessivamente, questi interventi - fruibili esclusivamente dai soci - hanno comportato vantaggi per 1,8 milioni di euro per i soci di Coop Adriatica e poco più di 100 mila euro per quelli di Coop Consumatori Nordest.

Nell'ambito del programma di welfare aziendale "Più per te", Coop Adriatica ha riconosciuto ulteriori sconti ai soci dipendenti, per un valore complessivo di 1,6 milioni.

Anche nel 2015, infine, le tre Cooperative hanno premiato la fedeltà dei soci attraverso la raccolta punti: complessivamente 1,3 milioni di soci hanno utilizzato i punti accumulati per ricevere uno sconto sugli acquisti in Cooperativa, per un risparmio totale di 27 milioni di euro, pari a circa 20 euro ciascuno.

Nel corso dell'anno quindi Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense hanno offerto ai propri soci vantaggi per 134,7 milioni, cui si sono aggiunti sconti

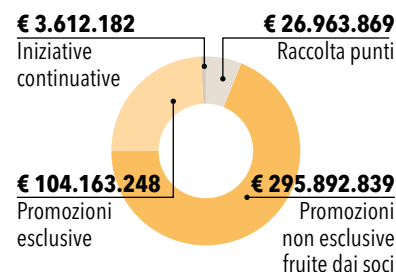
non esclusivi per un ammontare pari a 295,9 milioni. In totale, hanno garantito un risparmio complessivo pari a 430,6 milioni di euro.

Tutte queste opportunità possono spiegare il costante incremento di adesioni alla Cooperativa, nonché l'elevata incidenza delle vendite ai soci, che rappresentano oltre i tre quarti del totale: 78,3% in Coop Adriatica, 76,4% in Coop Consumatori Nordest e 73,0% in Coop Estense.

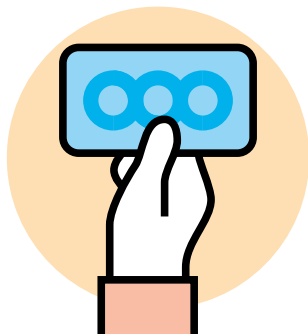


RISPARMIO COMPLESSIVO PER I SOCI

€ 430.632.138



ALTRE INIZIATIVE A VANTAGGIO DEI SOCI



454

**CONVENZIONI
SU SERVIZI
E TEMPO LIBERO**

Oltre che nella spesa di tutti i giorni, la convenienza per i soci Coop si esprime anche con le iniziative proposte tramite alcune partecipazioni societarie, volte a incrementare la concorrenza e la convenienza in altri settori rilevanti per la spesa delle famiglie.

Nel 2015, i soci delle tre Cooperative hanno potuto beneficiare di numerose opportunità: è il caso, ad esempio, degli sconti sulle polizze assicurative e sui servizi di carattere finanziario proposti dal Gruppo Unipol, oppure delle proposte di viaggio riservate ai soci dalle agenzie Robintur e Nuova Planetario. Da ricordare poi gli sconti sugli acquisti effettuati nelle Librerie. Coop per i soci di Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest e la possibilità di accedere ai servizi di fornitura di energia elettrica e gas offerti da Adriatica Luce & Gas, società controllata di Coop Adriatica. Sconti e vantaggi anche in campo sanitario, grazie ai servizi offerti da Fare Mutua e da I.denticoop.

Completano le opportunità di risparmio le numerose convenzioni stipulate con enti ed esercizi per garantire ai soci della Cooperativa condizioni di favore in vari campi del tempo libero e dei servizi: dalle attività culturali e sportive ai parchi naturalistici e di divertimento, ma anche corsi di lingue, musica, informatica e cucina, oltre a servizi per auto e casa.

A fine 2015, si contavano in totale oltre 450 convenzioni, distribuite nei vari territori di presenza delle tre Cooperative. Agli accordi di livello locale se ne aggiungono poi un centinaio proposti da Ancc-Coop, validi per i soci di tutte le cooperative di consumatori.

IL PRESTITO SOCIALE

I soci di Coop Alleanza 3.0 possono concorrere a sostenere lo sviluppo della cooperativa, affidandole i propri risparmi, tramite il Prestito sociale. Con questo strumento, normato dalle leggi nazionali e da uno specifico regolamento approvato dall'assemblea dei soci delle tre Cooperative lo scorso ottobre, i soci possono tutelare le proprie risorse e anche accedere a utili servizi, come il pagamento della spesa con addebito a fine mese e la possibilità di effettuare gratuitamente le operazioni di prelievo e versamento, nei giorni di apertura dei punti vendita.

A fine 2015, i soci prestatori nelle tre Cooperative erano oltre 462 mila, complessivamente stabili rispetto a un anno prima. Tra loro, 194 mila hanno abilitato la carta per pagare la spesa scalando l'importo direttamente dal proprio deposito.

Le tre Cooperative hanno investito con la massima prudenza le risorse raccolte - prevalentemente in titoli prontamente liquidabili - ottenendo comunque la possibilità di riconoscere un interesse sui depositi, per un totale di 50 milioni di euro.



462.677

**LIBRETTI
DI PRESTITO
SOCIALE**

12.417

NUOVI SOCI PRESTATORI

11.828

RECESSI SOCI PRESTATORI

4.482.916.160

VALORE PRESTITO AL 31/12 (IN EURO)

49.969.910

INTERESSI EROGATI (IN EURO)

1,11%

TASSO D'INTERESSE MEDIO

L'INFORMAZIONE

Offrire un'informazione completa e tempestiva sulle scelte strategiche e su quanto accade quotidianamente nella vita della Cooperativa è necessario per garantire la partecipazione consapevole dei soci. Allo stesso modo, è di primaria importanza, rispetto alla Missione della Cooperativa, trasmettere ai soci conoscenze che permettano loro di riconoscere le qualità e le caratteristiche dei prodotti che acquistano e, più in generale, di adottare stili di vita che tutelino la salute e l'ambiente. Per questo, le tre Cooperative oggi confluite in Coop Alleanza 3.0 si sono da tempo dotate di numerosi strumenti di comunicazione. Il principale è Consumatori, la rivista dedicata ai soci che nel 2015 è stata prodotta in 9 numeri per le edizioni di Coop Adriatica e Coop Consumatori Nordest, e in 8 numeri per quelle di Coop Estense, con una tiratura media di 1,1 milioni

di copie. Il giornale, consultabile anche on line, sul sito www.consumatori.e-coop.it, è composto da una parte comune e un inserto dedicato alle notizie delle singole cooperative e dei diversi territori. Consumatori è presente anche su Facebook, Twitter, come app per smartphone e tablet, e ha un canale YouTube con video di approfondimento e inchieste. Oltre a Consumatori, la comunicazione può contare anche sul portale internet www.e-coop.it, che comprende un'area specifica per ogni cooperativa.

I soci possono informarsi delle iniziative della Cooperativa anche tramite i depliant distribuiti a punto vendita e a domicilio, la radio a diffusione interna ai negozi (Radio Coop) e il servizio Filo diretto che risponde a domande o richieste via mail e telefono. In ogni negozio, infine, è attivo il Punto d'ascolto, al quale ci si può

rivolgere per ottenere informazioni direttamente dagli addetti. Va infine ricordato che, per incrementare la pluralità nel campo dell'informazione, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense hanno da tempo sostenuto lo sviluppo dei canali televisivi Trc e TeleReggio che operano prevalentemente in Emilia-Romagna. Questi canali oggi sono gestiti in modo sinergico tramite la società Comunicare srl, controllata da Coop Alleanza 3.0, e offrono un'informazione quotidiana trasparente, focalizzata sulle notizie di livello locale, grazie al lavoro di tre redazioni giornalistiche a Reggio Emilia, Modena e Bologna, e puntano a diffondere una maggiore conoscenza sui temi dell'alimentazione e del consumo responsabile e sulle varie iniziative realizzate da Coop nel territorio, tramite specifiche rubriche di approfondimento.



10.595.242

**COPIE RIVISTA
CONSUMATORI**

€ 4.656.015

**COSTI RIVISTA
CONSUMATORI**



I CONSUMATORI



90 milioni
**RISPARMIO
DALLE PROMOZIONI
PER I CLIENTI
NON SOCI**

LA CONVENIENZA

Obiettivo prioritario di Coop Alleanza 3.0 è offrire ai soci e ai consumatori prodotti e servizi sicuri, convenienti e ottenuti in modo attento alle persone e all'ambiente.

Questo impegno è testimoniato, ad esempio, dai prodotti a marchio Coop, che sono realizzati da fornitori selezionati secondo i disciplinari definiti da Coop Italia e proposti a prezzi più bassi rispetto ai prodotti di marca.

Per salvaguardare il potere d'acquisto dei consumatori, nel corso del 2015 Coop ha anche ridotto stabilmente i prezzi di oltre 2 mila prodotti di uso quotidiano: un'iniziativa che ha riguardato le grandi marche e 500 articoli a marchio Coop, e ha interessato anche carne, frutta, verdura e quanto è di uso comune per un'alimentazione sana ed equilibrata. Il cartellino "Prezzi bassi sempre" è quindi diventato un elemento distintivo degli scaffali di



Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense.

Questa operazione si è aggiunta alle tradizionali promozioni. Tra le iniziative temporanee, si è confermata l'offerta "Scegli tu", che ha permes-

so ai clienti di scontare, nei mesi di maggio e settembre, i propri prodotti preferiti su un'ampia possibilità di scelta. In totale, le risorse investite dalle tre Cooperative nelle offerte disponibili per tutti i clienti ammontano a 386 milioni di euro. Di questo

risparmio ne hanno beneficiato i soci, per 296 milioni, e i clienti non soci, per 90 milioni.

La proposta commerciale di Coop si completa sul web (www.cooponline.it) con un'ampia scelta di prodotti non alimentari.

DAI FARMACI ALLA TELEFONIA, OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO

Negli ultimi anni, Coop ha ampliato l'offerta dei propri punti vendita, introducendo una propria proposta in alcuni ambiti di rilievo per i bilanci familiari. L'obiettivo è quello di incrementare la concorrenza nei vari mercati e, pertanto, aumentare qualità e convenienza a vantaggio dei consumatori.

COOP SALUTE

Fin dal 2006, Coop è stata in prima linea per la liberalizzazione della vendita dei farmaci che possono essere acquistati senza l'obbligo di prescrizione medica. A fine 2015 le tre Cooperative oggi unite in Coop Alleanza 3.0 contavano 70 parafarmacie distribuite in tutti i territori, collocate in prevalenza nelle strutture più grandi.

Nei Coop Salute è presente una grande varietà di prodotti farmaceutici acquistabili

senza obbligo di ricetta, preparati parafarmaceutici, rimedi omeopatici e articoli veterinari. I clienti possono ricevere consigli e indicazioni sull'uso dei vari preparati, facendo affidamento alla competenza dei farmacisti che gestiscono questi spazi; inoltre sono disponibili vari materiali informativi che forniscono suggerimenti sui disturbi più comuni e sui farmaci più diffusi.

Nei Coop Salute sono in vendita anche 9 farmaci e 2 dispositivi medici a marchio Coop, che garantiscono al consumatore la consueta qualità e la convenienza di Coop.

Nel 2015 le parafarmacie dell'area di Coop Alleanza 3.0 hanno servito una media di oltre 12 mila clienti al giorno, realizzando vendite totali per 68,5 milioni di euro.

COOP VOCE

Dal 2007, Coop opera nel settore della telefonia mobile. Ritenendo che questo mercato sia spesso caratterizzato da offerte poco chiare, Coop ha fondato la propria offerta su tre pilastri: semplicità della proposta tariffaria, trasparenza e convenienza.

Coop Voce va incontro alle esigenze dei diversi tipi di utenza, e comprende le offerte per la navigazione internet.

A fine 2015 erano 329 mila i clienti dell'area di Coop Alleanza 3.0 con un'utenza Coop Voce; di questi, erano 167 mila quelli di Coop Adriatica, 81 mila i clienti di Coop Consumatori Nordest e altrettanti quelli di Coop Estense.

QUALITÀ E SICUREZZA



Coop Alleanza 3.0 vuole offrire ai soci e ai clienti prodotti di qualità e sicuri. In questo ambito svolge un lavoro molto rilevante Coop Italia, prima azienda della grande distribuzione ad avere un sistema di controllo certificato secondo lo standard ISO9001.

Coop Italia si è, infatti, dotata di un proprio laboratorio di analisi, che collabora con atenei e centri di ricerca italiani ed europei. Esso svolge un'ampia serie di controlli sugli alimenti, soffermandosi soprattutto sulla ricerca di sostanze nocive o rischiose per la salute e, grazie ad analisi organolettiche, sulle caratteristiche sensoriali che dovrebbero contraddistinguerli.

L'impegno più rilevante del laboratorio è dedicato ai prodotti a marchio Coop, ma si conferma molto consistente anche l'attività sul resto dell'assortimento: nel corso del 2015, sono state condotte 21 mila analisi sui prodotti di 787 fornitori - soprattutto su quelli delle merceologie alimentari ritenute più critiche - e 160 visite ispettive.

In aggiunta ai controlli effettuati da Coop Italia, anche Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense hanno valutato l'operato dei fornitori: nel 2015, attraverso Centrale Adriatica, hanno svolto 218 visite ispettive presso i produttori locali, 57 in più rispetto all'anno precedente.

I CONTROLLI SUI PRODOTTI

Visite ispettive presso fornitori prodotto Coop	251
Visite ispettive presso altri fornitori nazionali	160
Visite ispettive presso fornitori locali	218
Analisi effettuate sui prodotti Coop	2.601.000

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

Numero tamponi su superfici di lavoro	17.337
Analisi sulle produzioni interne	2.020
Numero di lavoratori formati nell'anno	648

A TAVOLA SENZA SORPRESE

Il nostro Paese può vantare una produzione agroalimentare di alta qualità, con punte di eccellenza apprezzate ed esportate in tutto il mondo. Tuttavia, le frodi e le non conformità in campo alimentare sono sempre più numerose, e non sempre i consumatori sono nelle condizioni di poterle riconoscere.

Coop Italia, con il suo laboratorio, è impegnata su più fronti per garantire l'autenticità alimentare e contrastare ogni tipo di frode, in particolare per quanto riguarda i prodotti a marchio Coop.

LA LETTURA DEL DNA PER RISALIRE ALLA SPECIE ANIMALE

Nel corso del 2015, il laboratorio ha effettuato analisi sul Dna di 45 tipologie di carne a marchio Coop, per verificarne la specie di provenienza; analogamente, attraverso il marcamento molecolare, ha condotto analisi su 24 campioni di latte usato per produrre formaggi.

Con la crescente diffusione di un'alimentazione vegetariana, Coop si è impegnata anche per verificare che i cibi dedicati a questo tipo

di dieta non contengano tracce di carne: nel 2015 sono stati controllati 21 prodotti Coop.

UN "NASO HI-TECH" PER RICONOSCERE L'OLIO BUONO

Il laboratorio Coop nel 2015 ha eseguito 885 analisi su campioni di olio, per identificarne la provenienza geografica. A tal fine, si avvale del gascromatografo Heracles II, un "naso elettronico" molto sofisticato che traccia i composti volatili del prodotto. Si tratta di una tecnologia i cui risultati confluiscono nel progetto europeo "Food integrity", di cui Coop è stakeholder.

AL BANDO LE SOSTANZE NOCIVE

Il laboratorio Coop verifica che i prodotti a marchio non contengano principi chimici, tossine, muffe e altre sostanze che possono contaminare i cibi e arrecare potenziali danni alla salute dei consumatori. Nel 2015 l'attività dei tecnici ha preso in considerazione nuovi rischi; ad esempio, sono stati esaminati 153 campioni di oli di diversa tipologia, per accertare l'assenza di sostanze ritenute cancerogene.

NO OGM

Coop ha scelto di essere prudente riguardo all'uso degli Ogm nei prodotti alimentari. Pertanto, richiede ai fornitori dei prodotti Coop di non utilizzare materie prime derivanti da manipolazioni genetiche; per garantire una piena tracciabilità, i fornitori acconsentono di sottoporsi ai controlli di Coop, che risalgono nelle filiere fino a verificare la composizione dei mangimi utilizzati negli allevamenti.

ATTENZIONE AGLI ALLERGENI

Da molti anni Coop ha integrato le etichette dei prodotti, per consentire ai consumatori di verificare se i prodotti acquistati contengano ingredienti a cui potrebbero essere allergici. In collaborazione con alcuni enti di ricerca, inoltre, Coop ha predisposto linee guida per i fornitori, che illustrano come evitare la contaminazione durante la preparazione dei cibi.

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

In Coop Alleanza 3.0, la tenuta dei vari reparti e la gestione delle merci sono definite da precise procedure, specifiche per ciascun punto vendita: i piani di autocontrollo definiscono le corrette modalità di trattamento dei prodotti e di gestione degli impianti, e attribuiscono un ruolo fondamentale anche alla formazione del personale che entra in contatto con i prodotti alimentari: nel 2015, i lavoratori che hanno partecipato a un corso sulle procedure di tipo igienico-sanitario sono stati 648.

Gli standard di qualità e sicurezza alimentare vengono verificati periodicamente da laboratori appositamente incaricati, con controlli non programmati: nel 2015, sulle superfici di lavoro dei negozi sono stati eseguiti oltre 17 mila tamponi, alla ricerca di agenti patogeni e di eventuali criticità.

Particolare attenzione viene dedicata anche alle produzioni interne: le cucine e i laboratori delle tre Cooperative sono stati oggetto di circa 2.000 analisi. Ciascun punto vendita, inoltre, è stato sottoposto a controlli più

completi tramite un'attività di audit che ha analizzato vari elementi relativi alla tenuta del negozio, alle condizioni strutturali dei reparti, al rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, ovvero all'attuazione dei piani di autocontrollo.

Tutti questi controlli si aggiungono a quelli abitualmente condotti dagli enti preposti; ad esempio, nel 2015 sono stati effettuati quasi 700 controlli ufficiali sulle produzioni interne, che nel 99% dei casi hanno dato esito positivo e in pochissimi casi hanno richiesto azioni di miglioramento.

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

I prodotti a marchio Coop sono il cuore dell'offerta commerciale di Coop Alleanza 3.0. Sono realizzati da fornitori altamente qualificati e secondo le specifiche definite da Coop

Italia, che ha deciso di impegnarsi direttamente per un prodotto sicuro, economico, rispettoso dell'ambiente, etico e buono. Il gradimento dei consumatori si conferma sempre

elevato: a livello nazionale, nel 2015 i prodotti Coop hanno rappresentato il 26,2% delle vendite dei negozi Coop, nei settori del largo consumo confezionato.



CONVENIENTE



ECOLOGICO



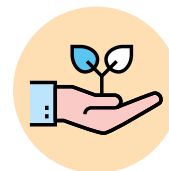
BUONO



SICURO



ETICO



NATURALE



L'ASSORTIMENTO

L'offerta a marchio Coop conta oltre 4 mila prodotti, che sono raggruppati in differenti linee, ognuna connotata da una caratteristica peculiare: la provenienza geografica, i processi di produzione impiegati o il target di consumatori a cui si rivolge. La composizione delle linee in cui si articola l'assortimento a marchio Coop è in corso di revisione e sarà completamente rinnovata entro il 2016. Il corpo centrale dell'offerta è rappresentato da 2.275 prodotti di uso quotidiano ed è caratterizzata da un elevato rapporto tra qualità e prezzo.

La proposta di Vivi verde, invece, comprende 604 prodotti a maggior valore ambientale: alimentari - prodotti da agricoltura biologica, privi di grassi tropicali o aromi e 13 specialità per i vegetariani - articoli per la casa (alcuni dei quali realizzati con materiali riciclati e certificati con il marchio europeo Ecolabel) e, infine, prodotti per la cura della persona, a base di principi attivi vegetali e biologici. Tra le novità del 2015, il sugo vegano a base di tofu e melanzane e il ragù vegano di seitan, nuovi detersivi e le creme solari.

La linea Fiorfiore rende accessibili a tutti oltre 400 specialità gastronomiche. Nel 2015 questa offerta si è arricchita del latte fresco di montagna alta qualità, alcuni tagli di carne pregiata, specialità dell'ortofrutta e tre spremute (melograno, frutti rossi e goji, agrumi). Per promuovere l'enogastronomia di qualità e il mangiar bene, Coop propone anche la rivista mensile Fiorfiore in cucina, con ricette e articoli sulla cultura alimentare.

L'assortimento a marchio comprende anche le linee Crescendo e Club 4-10, pensate per i più piccoli, con prodotti molto attenti alla salute infantile ed equilibrati dal punto di vista nutrizionale.

Nell'assortimento a marchio Coop rientrano anche i prodotti Solidal, provenienti da progetti di commercio equosolidale promossi da Coop, e BeneSi, rivolti ai consumatori più attenti alla salute o a quelli con particolari esigenze, per esempio i celiaci che seguono una dieta priva di glutine.



LA QUALITÀ COMINCIA DAI CAMPI

L'impegno di Coop per la qualità è forte in tutti i settori ma è particolarmente significativo per i prodotti freschi, poiché coinvolge migliaia di aziende agricole e allevamenti, sul territorio nazionale e talvolta anche oltreconfine.

L'attività realizzata per garantire la massima qualità delle carni, comincia dalla ricerca di metodi di allevamento che puntino al benessere degli animali. A tal fine, Coop ha introdotto un rigido disciplinare per tutte le filiere – alcune delle quali di pregiate razze locali, come la chianina, la piemontese, la marchigiana e la romagnola – che richiede una grande trasparenza da parte degli allevatori e prevede anche controlli non programmati.

Nel 2015, l'attività di controllo è stata intensa, sia per appurare l'assenza di trattamenti nocivi per l'animale e il consumatore, sia per verificarne la provenienza e la corretta etichettatura. Così, sono state effettuate analisi istologiche su organi e ghiandole bersaglio di mille bovini, per accertare l'assenza di sostanze anabolizzanti.

Sono fortemente presidiate anche le filiere del suino leggero (12 ispezioni agli allevamenti, 2 nei macelli e quasi 3.200 analisi di laboratorio), del pollo (54 ispezioni negli allevamenti, 13 nei macelli e quasi 43mila test) e del coniglio (12 ispezioni negli allevamenti e 5 nei macelli e più di 1.800 analisi di laboratorio). Lungo la filiera ittica – che è quasi

interamente italiana, visto che solo il rombo proviene dalla Spagna – sono state realizzate 46 ispezioni e oltre 8.500 test analitici.

La gamma di ortofrutta a marchio Coop – frutta e verdura fresca da coltivazioni a produzione integrata e biologica, verdure pronte per l'uso, frutta e legumi secchi – è composta da 967 referenze. I controlli di qualità iniziano dal campo e terminano in negozio: nel 2015 i tecnici di Coop Italia hanno condotto 106 verifiche ispettive presso tutti gli attori della filiera, oltre 59 mila determinazioni analitiche per cercare eventuali residui di pesticidi, numerosi controlli per verificare le norme di commercializzazione ed etichettatura stabilite dall'Unione europea e, infine, numerose analisi per saggiarne le qualità organolettiche.

Coop propone, inoltre, diverse qualità di frutta e verdura biologiche. La gamma conta 36 prodotti, 68 varietà e 328 referenze. Oltre a essere soggetto a verifiche degli enti di controllo riconosciuti dal Ministero delle Politiche agricole, il biologico Coop è stato soggetto nel corso del 2015 a ulteriori ispezioni e quasi 17 mila analisi.



ETICA E AMBIENTE

Nel 1998 Coop Italia è stata la prima impresa italiana a ottenere la certificazione etica SA8000, che certifica l'impegno di Coop nel garantire i diritti umani lungo tutta la filiera produttiva del prodotto a marchio. In particolare si richiede ai fornitori

di sottoscrivere un codice di comportamento etico. Come illustrato nel capitolo dedicato in questo bilancio, i fornitori s'impegnano, tra l'altro, a non sfruttare il lavoro minorile, a non discriminare i dipendenti in base al sesso, la razza e la religione,

a garantire il rispetto delle norme a tutela della salute e della sicurezza e a corrispondere un equo salario. Questo impegno prevede anche la conduzione di audit e verifiche nonché la promozione di campagne di sensibilizzazione e formazione.

IL GUSTO DELLA LEGALITÀ

La volontà di Coop di sostenere un sistema produttivo attento ai valori etici è particolarmente evidente nella scelta di vendere e promuovere i prodotti Libera Terra: da oltre 10 anni Coop è al fianco delle cooperative sociali di Libera, distribuendo nei propri punti vendita i prodotti provenienti dalle terre liberate dalle mafie. Queste specialità combinano il forte valore etico e sociale all'alta qualità: dalla pasta ai legumi, dalle conserve dolci e salate ai vini Doc e Igt, l'offerta Libera Terra comprende numerosi prodotti che permettono di riscoprire i sapori tipici del territorio e valorizzare al tempo stesso le migliori materie prime. È il caso, ad esempio, del vino Centopassi di Sicilia Doc e del Negroamaro Hiso Telaray Salento Igt, delle arance rosse di Sicilia Igp e della mozzarella di bufala campana Dop. Complessivamente, sugli scaffali dei negozi Coop sono presenti 36 prodotti Libera Terra.

Grazie alla qualità e alla varietà dei prodotti offerti e alle attività di sensibilizzazione sui temi della legalità, nel 2015 il gradimento dei clienti per i prodotti Libera Terra è cresciuto ancora, e le vendite in Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense hanno

superato i 3,3 milioni di euro. Un risultato molto significativo, perché consente alle cooperative produttrici di investire e svilupparsi, e di diffondere un modello d'impresa votato all'eccellenza e fondato sulla sostenibilità ambientale, sociale ed economica.



I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

Attraverso il commercio equo-solidale è possibile garantire opportunità economiche e sociali ai Paesi in via di sviluppo. Si tratta di un modello di commercio fondato su principi etici, perché garantisce un'equa remunerazione, una collaborazione a lungo termine e meccanismi di finanziamento. Inoltre, prevede che parte delle ricchezze generate siano impegnate per progetti di educazione, salute e lavoro e per lo sviluppo di infrastrutture, con benefici per la comunità.

L'impegno di Coop in questo campo risale al 1995, quando accompagnò un gruppo di produttori sudamericani fino a introdurre nei suoi punti vendita il caffè per la solidarietà.

A partire dal 2003, questo impegno si è rafforzato con la creazione della linea Solidal Coop, che ha ottenuto la certificazione rilasciata da Fairtrade, uno dei marchi di certificazione del commercio etico più conosciuti al mondo. Oggi la linea conta 86 prodotti che spaziano dall'alimentare all'abbigliamento, comprendendo anche la frutta fresca (banane, ananas) e le produzioni speciali in occasione delle ricorrenze (strenne natalizie, uova di Pasqua).

I prodotti Solidal Coop hanno trovato un loro spazio anche all'Expo 2015: in quell'occasione, diversi produttori del Sud del mondo hanno presentato ai consumatori la propria realtà produttiva.



€ 12,2 milioni
**VENDITE PRODOTTI
SOLIDAL COOP**



€ 3,3 milioni
**VENDITE PRODOTTI
LIBERA TERRA**

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Coop aderisce da molti anni a progetti di salvaguardia dell'ambiente, promossi da organismi internazionali. Per esempio, è stata la prima catena della grande distribuzione italiana ad aver ottenuto la certificazione Fsc per 23 prodotti a base di carta: essa richiede che non si utiliz-

zino legnami provenienti da foreste preziose dal punto di vista ambientale e che si rispettino i diritti delle popolazioni locali.

Si fregiano del logo Fsc anche la maggior parte dei contenitori brick in materiale poliaccoppiato - per i quali è certificata la componente

cellulosica - e, dal 2015, anche i pannolini della linea Crescendo. Inoltre, 13 articoli della linea Vivi verde si fregiano del marchio europeo Ecolabel, concesso ai prodotti che rispettano scrupolosi criteri ecologici previsti dalle direttive Ue.



DALLA PARTE DEGLI ANIMALI

Nel 2007 Coop ha stilato il Codice etico sul Benessere animale, un documento che definisce politiche e criteri di controllo della qualità della vita degli animali negli allevamenti delle filiere Coop. Questo impegno – aggiornato nel tempo e che per il 2016 prevede uno studio sulla filiera dei bovini – ha fruttato negli anni alcuni importanti riconoscimenti rilasciati da Compassion in World Farming, la principale organizzazione internazionale per

il benessere degli animali da allevamento. Ne sono un esempio il premio Good Egg, ottenuto per aver garantito buone condizioni alle galline ovaiole, tutte allevate a terra, e il premio Leader europeo 2012, per essere la catena italiana maggiormente impegnata a favore del benessere degli animali.

PESCA SOSTENIBILE

Da anni Coop è impegnata per favorire

l'impiego di tecniche di pesca rispondenti al Codice di condotta della Fao a tutela dell'ecosistema marino. Dal 2014 le diverse etichette che contrassegnavano questo impegno (ad esempio, Dalla parte dei delfini, Friend of the sea) sono state raccolte sotto la dicitura "Pesca sostenibile", che campeggia su 34 referenze ittiche a marchio Coop.

STOP AI PRODOTTI OTTENUTI CON METODI CRUENTI

Inoltre, da diversi anni, Coop ha tolto dalla vendita prodotti realizzati con sistemi di produzione lesivi del benessere animale: come il foie gras, i capi d'abbigliamento che contengono piume d'oca e lana merinos e anche le pellicce naturali.

NO TEST SUGLI ANIMALI

I prodotti a marchio per la cura del corpo e i cibi in scatola per gli animali sono "cruelty free". In pratica, 97 articoli sono stati formulati senza ricorrere alla vivisezione o alla sperimentazione sugli animali.

DISSUASORI PER ANIMALI

Infine, Coop ha stretto una collaborazione con la Lipu per la cattura e l'allontanamento dei piccioni che entrano o nidificano nei centri commerciali, e con la Lav per la gestione dei gatti randagi.



INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI

Coop è impegnata, assieme ai propri fornitori, a progettare imballaggi meno impattanti per l'ambiente: la formula delle "3R" prevede il Risparmio sui materiali, l'utilizzo di Ricariche e l'impiego di plastica e cellulosa da riciclo. Dall'eliminazione delle confezioni superflue, come per le scatole del dentifricio, alla linea di cancelleria Vivi verde realizzata in plastica e cellulosa rige-

nerate, gli esempi in questo ambito sono sempre più numerosi. L'ultimo ingresso riguarda la lettiera per gatti, completamente biodegradabile.

Coop ha anche ottenuto la dichiarazione ambientale di prodotto Epd - che attesta una effettiva riduzione dell'impatto ambientale - per l'acqua minerale, la carne bovina e il pomodoro ciliegino.

Molto rilevante è l'impegno per favorire comportamenti sostenibili da parte dei consumatori, a partire dalle informazioni sul corretto smaltimento riportate sulle confezioni dei prodotti Coop, di cui si riferisce nel capitolo sull'ambiente, e la disponibilità di detersivi sfusi in una cinquantina di punti vendita.



L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

Coop è da sempre impegnata a garantire ai soci e ai consumatori un servizio di qualità e attento alle loro esigenze.

Per cogliere le molteplici richieste e osservazioni dei clienti e dar loro una risposta efficace, le tre Cooperative hanno nel tempo sviluppato un'attività strutturata di relazione con soci e clienti. Oggi, per ottenere informazioni, effettuare segnalazioni e presentare reclami, ci si può

mettere in contatto con Coop Alleanza 3.0 chiamando i numeri verdi dedicati oppure inviando una mail, ma al Filo diretto vengono inoltrate anche le richieste e i post inseriti sui profili Facebook e Twitter della Cooperativa, e quelle di pertinenza indirizzate alla rivista Consumatori o a Coop Italia.

Nel 2015 i servizi Filo diretto di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense sono stati con-

tattati 54.751 volte, prevalentemente per telefono. Nella maggior parte dei casi soci e clienti si rivolgono al Filo diretto per richiedere informazioni, ma molti anche per proporre richieste, e talvolta per esporre reclami e per complimentarsi delle iniziative realizzate. La maggior parte delle domande ha avuto per tema i servizi riservati ai soci, in primo luogo il Prestito sociale, seguiti dalle offerte e dalle promozioni in corso.

IL PRODOTTO APPROVATO DAI SOCI

Da oltre 10 anni Coop Italia coinvolge i soci in appositi test di gradimento, per accertarsi che i prodotti a marchio Coop soddisfino il palato dei consumatori. Il logo Approvato dai soci, riportato sulle confezioni, attesta il giudizio positivo da parte dei soci.

La maggior parte delle prove viene effettuata sui nuovi prodotti; contestualmente, si svolge un monitoraggio su quelli valutati in precedenza, anche se hanno ottenuto un giudizio positivo. I test prendono in consi-

derazione più aspetti e vengono svolti su campioni del prodotto Coop e dei diretti concorrenti, tutti presentati in modo anonimo. Nel 2015, a livello nazionale sono stati effettuati 170 test, che hanno coinvolto oltre 30 mila soci, dei quali oltre 9 mila nei territori di Coop Alleanza 3.0 (tramite lo svolgimento di 170 iniziative di prova del prodotto). Tra i 144 prodotti testati, 128 hanno ricevuto giudizi positivi, mentre per 16 si è proceduto a una revisione delle caratteristiche, seguendo le indicazioni dei soci.

144

PRODOTTI TESTATI A LIVELLO NAZIONALE

170

PROVE EFFETTUATE NELLE 3 COOPERATIVE

9.186

SOCI COINVOLTI

IL PUNTO VENDITA



344
**PUNTI
VENDITA**

15 NUOVE APERTURE

8 PUNTI VENDITA RISTRUTTURATI

+22.416 mq. VARIAZIONE AREA VENDITA

671.922 mq. TOTALE AREA VENDITA

220 COMUNI DI PRESENZA

Le cooperative oggi unite in Coop Alleanza 3.0 hanno portato nella nuova Coop una rete di vendita costituita da 344 supermercati e ipermercati, distribuita su 220 comuni diversi.

Coerentemente con l'identità cooperativa, ogni negozio si pone - oltre che come punto di riferimento per gli acquisti dei soci - anche come luogo di aggregazione sociale.

LE NUOVE APERTURE

Coop Adriatica ha chiuso il 2015 con 191 punti vendita. Ci sono state tre nuove aperture, tutte e tre a Venezia e provincia: l'ipermercato di Chioggia ha una superficie di vendita di circa 4.500 metri quadrati ed è inserito nel nuovo centro commerciale Clodi, che fa del legame con il territorio il proprio punto di forza; il supermercato di Salzano, invece, punta tutto sulla vocazione ambientale: grazie alla progettazione ecosostenibile, consuma la metà dell'energia di un negozio tradizionale ed è alimentato quasi esclusivamente dall'impianto fotovoltaico

Tutti i punti vendita, pur con molte differenze strutturali e varie tipologie di proposta commerciale, devono rispondere agli standard di servizio e di sostenibilità fissati da Coop Alleanza 3.0. Per questo motivo, ogni anno si svolge un'importante attività di manutenzione, riqualificazione e razionalizzazione della rete di vendita, andando anche ad adeguare ai bisogni dei clienti la gamma dei servizi offerti.

presente nel parcheggio. Il piccolo negozio posto accanto al Ponte di Rialto di Venezia, infine, combina l'offerta per la spesa di tutti i giorni con la disponibilità di prodotti per i turisti in cerca di un pranzo a prezzi modici.

Anche le chiusure sono state 3: a Sottomarina di Chioggia (Ve), in corrispondenza con l'apertura dell'ipermercato Clodi, a Imola via Turati (Bo) e, infine, alla stazione di Rimini, nell'ambito del progetto di riposizionamento della cooperativa nella città romagnola. Complessi-

vamente - anche grazie all'ampliamento del supermercato di Alfonsine (Ra) - la superficie di vendita è salita a 288.711 metri quadrati (+1,6%).

In crescita anche la superficie di vendita di Coop Consumatori Nordest, arrivata a 176.611 metri quadrati (+10,7%) grazie a 12 nuovi negozi. Di questi, 11 derivano dall'acquisizione

dei punti vendita delle ex Coop Operative di Trieste, un'operazione che ha consentito di salvaguardare il lavoro di 278 persone e diffondere più capillarmente i servizi e l'offerta di Coop Alleanza 3.0 nella provincia friulana. Il dodicesimo negozio è l'ipermercato Baragalla di Reggio Emilia: una struttura avveniristica in specchi e acciaio, che rafforza la presenza di

Coop Alleanza 3.0 in un'area molto popolosa.

Coop Estense, infine, ha mantenuto un totale di 55 negozi, come l'anno precedente, con una leggera crescita della superficie di vendita (giunta a 206.600 metri quadrati, +0,2% sul 2014) grazie all'ampliamento dei punti vendita di Argenta e Copparo.



LE RISTRUTTURAZIONI

Sono stati numerosi gli interventi disposti per riqualificare la rete di vendita. Nel territorio di Coop Adriatica, per esempio, è stato totalmente rinnovato lo storico supermercato di Alfonsine, con un incremento della superficie di 310 metri quadrati e l'inserimento di nuovi servizi come la macelleria e la gastronomia calda.

A Rimini, invece, Coop Adriatica ha realizzato un complessivo rinnovamento - dalle strutture di vendita, alla proposta commerciale, passando per l'ambito sociale - per qualificare la presenza della Cooperativa nella

città. In questo progetto, sono stati ristrutturati i punti vendita di Rimini Celle, Marecchiese e Colonnella, riaperti con nuovi arredi e un assortimento ricco di prodotti freschi. Presso il punto vendita di Rimini Celle, inoltre, è stata riprogettata la piazzetta antistante, grazie alla collaborazione con la onlus "Crescere Insieme", che si occupa di ragazzi affetti da Sindrome di Down: oggi è uno spazio colorato, piacevole e accogliente per tutti i bambini.

Coop Estense ha ristrutturato il supermercato di via Giardini a

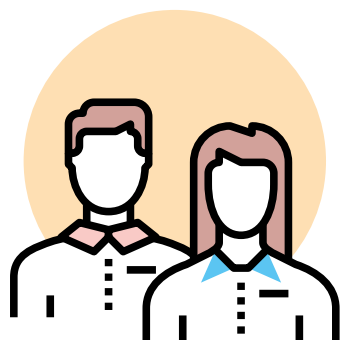
Modena - ridefinito con un design innovativo, frutto dell'incontro tra i nuovi dettami Coop e il contributo degli studenti della Business school de "Il Sole 24 Ore" - e ha ampliato i supermercati di Copparo e Argenta, trasformandoli in ipermercati, con una maggior scelta di prodotti e nuovi servizi. In queste strutture - come pure presso il negozio di via Goito a Sassuolo e presso il centro Le Mura di Ferrara - è presente anche la parafarmacia Coop Salute, alla quale è dedicato un locale separato, adiacente all'ipermercato.



I LAVORATORI

Ogni giorno Coop Alleanza 3.0 si rapporta con migliaia di soci e clienti, ai quali vuole garantire un servizio di qualità, in ogni momento e in tutti i punti vendita della rete. Nel perseguimento di questo obiettivo i lavoratori

hanno un ruolo fondamentale: Coop Alleanza 3.0 dedica, quindi, particolare attenzione a garantire buone condizioni di lavoro, opportunità di crescita professionale, riconoscimenti retributivi e altri vantaggi.



TOTALE LAVORATORI

19.012

AL 31/12/2015

LOMBARDIA

657

FRIULI-VENEZIA GIULIA

1.203

VENETO

2.361

EMILIA-ROMAGNA

11.402

MARCHE

1.528

ABRUZZO

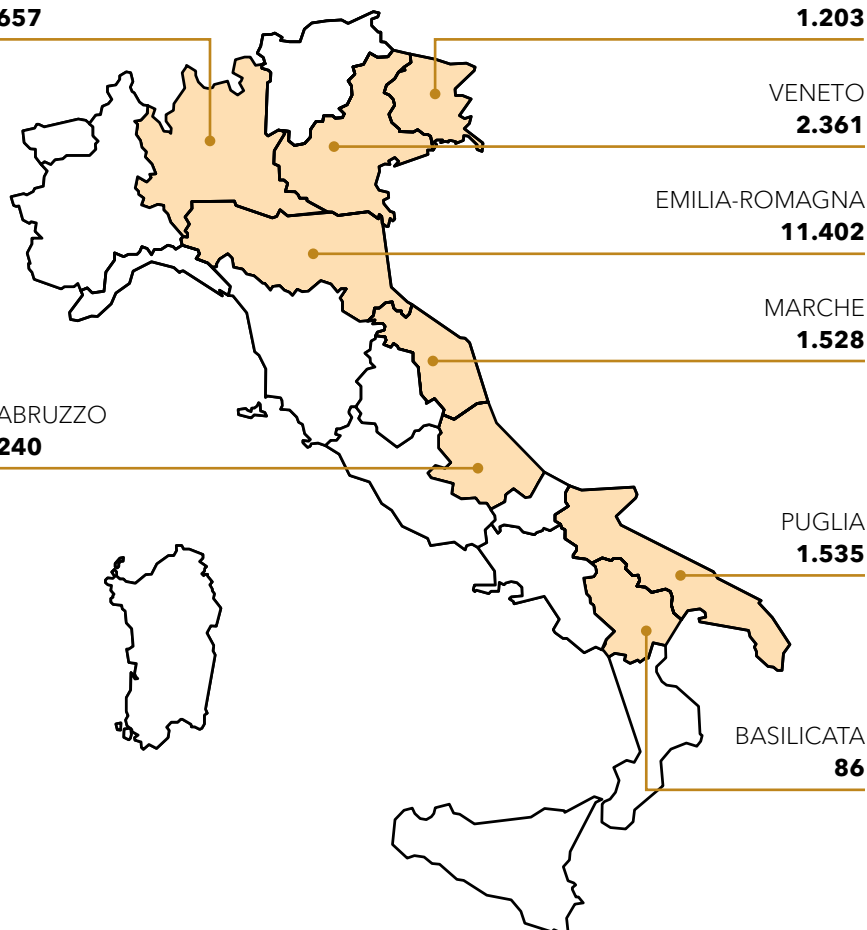
240

PUGLIA

1.535

BASILICATA

86



COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

Al 31 dicembre 2015 i lavoratori delle tre Cooperative erano complessivamente 19.012, in lieve aumento rispetto all'anno precedente.

In particolare, in Coop Adriatica, il numero di occupati è salito a quota 9.501 (87 in più del 2014) ed è rimasta molto elevata, benché in lieve calo, l'incidenza dei contratti di lavoro a tempo indeterminato (92,7%), grazie anche al consolidamento di 220 rapporti temporanei. Complessivamente, nel 2015 il costo del lavoro sostenuto dalla Cooperativa è stato pari a 293 milioni.

A fine anno Coop Consumatori Nordest contava invece 4.121 lavoratori, con un aumento di 168 dipendenti legato soprattutto all'acquisizione dei negozi ex Coop Operaie. La quota dei contratti a tempo indeterminato si è mantenuta a livelli rilevantissimi (99,0%), grazie anche al consolidamento dei contratti di lavoro di 47 persone. Il costo del lavoro è stato pari a circa 132 milioni di euro. Coop Estense, infine, ha chiuso l'anno con 5.390 lavoratori, in lieve calo rispetto al 2014, mentre si è mantenuta a livelli molto elevati la quota di lavoratori a tempo indeterminato,

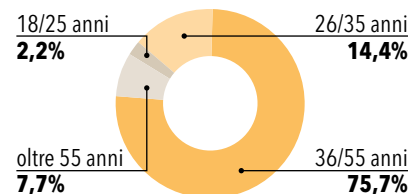
pari al 99,7% del totale. Il costo del lavoro sostenuto nel corso dell'anno è stato pari a 171,1 milioni.

A integrazione dello scarso utilizzo dei contratti temporanei, le tre Cooperative hanno fatto ricorso a lavoro somministrato, per tramite di agenzie specializzate, per un totale di 906 lavoratori. Di questi, circa 500 erano occupati in Coop Estense.

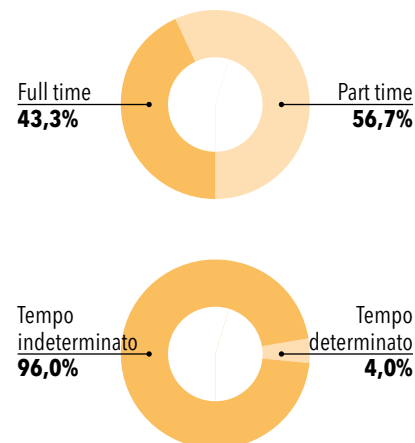
In merito alla tipologia dei contratti in essere, considerando l'intero perimetro di Coop Alleanza 3.0, a fine 2015 oltre la metà dei rapporti di lavoro (56,7%) era part time, in lieve aumento rispetto all'anno precedente (56,5%). Questo dato è in parte da ricollegare alla forte prevalenza della componente femminile, che si caratterizza spesso per la necessità di coniugare il lavoro e gli impegni in ambito familiare.

Emerge poi che il 75,7% dei lavoratori di Coop Alleanza 3.0 ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni, mentre il 7,7% ha più di 55 anni. Si tratta di dati riconducibili al ridotto turn over e all'elevata fedeltà aziendale: l'anzianità media di lavoro è infatti di oltre 14 anni.

ETÀ DEI LAVORATORI

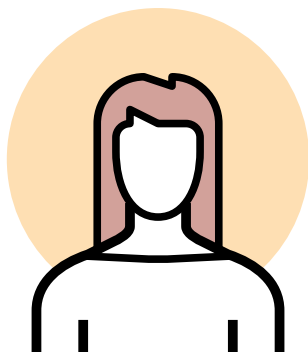


TIPOLOGIE DI CONTRATTO



In Coop Alleanza 3.0 hanno trovato lavoro diverse persone di origine straniera: complessivamente, lo scorso anno nelle tre Cooperative erano occupati 1.114 lavoratori nati all'estero, pari al 5,9% del totale.

PARI OPPORTUNITÀ



PARI OPPORTUNITÀ DI GENERE

75%

DONNE SUL TOTALE
OCCUPATI

43,1%

DONNE NEI RUOLI
DI RESPONSABILITÀ
(DIRIGENTI, QUADRI,
IMPIEGATI DIRETTIVI)

28%

DONNE
NEL MANAGEMENT
(QUADRI E DIRIGENTI)

Nelle tre Cooperative, le donne rappresentano il 75% degli occupati.

La presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 43,1%, mentre nel gruppo dirigente scende al 28%: malgrado queste cifre non siano proporzionali al rapporto complessivo tra uomini e donne, si tratta comunque di dati rilevanti, soprattutto se si considera che oltre la metà delle lavoratrici è occupata a tempo parziale, mentre gran parte degli uomini è impiegato a tempo pieno.

Per facilitare la conciliazione tra vita familiare e impegno lavorativo, le tre Cooperative hanno nel tempo istituito varie agevolazioni e forme di sostegno, rivolte in particolare alla cura familiare. In quest'ambito, Coop Adriatica ha raccolto in un unico pacchetto di welfare aziendale denominato "Più per te" le varie opportunità volte a dare risposta ai bisogni dei dipendenti: dai permessi extra per l'assistenza dei familiari, agli orari flessibili, fino all'organizzazione di campi estivi per i figli e iniziative di supporto allo studio, sia per i figli che per i dipendenti stessi.

La carica innovativa di "Più per te" è testimoniata dai diversi riconoscimenti ottenuti, tra i quali il Premio Assiteca - Il Sole 24 Ore come "best practice in tema di welfare aziendale", e la menzione speciale nell'ambito del Premio Responsabilità Sociale d'Impresa della Regione Emilia-Romagna.

Le tre Cooperative, infine, si impegnano da tempo per l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: alla fine del 2015 risultavano assunte 980 persone appartenenti alle cosiddette "categorie protette", un numero che copre al 93,8% quanto richiesto dalla legislazione in materia, anche grazie alle specifiche convenzioni stipulate con i centri per l'impiego dei diversi territori di presenza.

LA FORMAZIONE

Coop Alleanza 3.0 investe in maniera rilevante nella formazione, come fattore fondamentale per garantire l'acquisizione, l'adeguamento e l'aggiornamento delle competenze e delle capacità di tutte le persone che vi lavorano.

Nel corso del 2015 le tre Cooperative hanno dedicato alle attività formative oltre 21 mila giornate, per un investimento complessivo che supera i 5 milioni di euro. Particolare attenzione è stata dedicata ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro, con oltre 10.600 giornate di formazione in aula o in e-learning, mentre sono state quasi 1.300 le giornate per la formazione degli apprendisti

e oltre 600 quelle incentrate sulle normative igienico sanitarie.

Oltre alla formazione “di legge”, le tre Cooperative hanno sviluppato molti altri temi, utili ad accrescere la professionalità dei propri dipendenti: le giornate dedicate alla formazione manageriale, tecnica e istituzionale sono state complessivamente quasi 8.800.

Di queste, una parte sono state svolte presso la Scuola Coop di Montelupo Fiorentino che, tra le varie attività, ha anche organizzato una nuova edizione del “Coop Contest”, un'esperienza formativa rivolta ai lavoratori under 35 che, riuniti in gruppi e

supportati da formatori, hanno elaborato proposte di innovazione, oggi patrimonio di tutto il Sistema Coop.

Rilevante, infine, l'impegno di formazione professionale in affiancamento, con il coinvolgimento diretto dei capi e degli addetti senior, chiamati a trasferire conoscenze e competenze ai colleghi più giovani. Su quest'ultimo fronte, nel corso dell'anno Coop Adriatica ha inaugurato a Rimini la sua prima “Bottega dei mestieri”, uno spazio innovativo dove i dipendenti più esperti hanno la possibilità di “trasferire-formando” le conoscenze e le abilità del proprio mestiere ai nuovi colleghi.



FORMAZIONE

Totale giornate	21.372
Risorse investite	€ 5.207.350

LA SALUTE E LA SICUREZZA

Coop Alleanza 3.0 intende garantire che tutte le attività lavorative si svolgano in condizioni di sicurezza, in ambienti privi di rischi per la salute.

L'impegno in quest'ambito si realizza tramite il presidio costante di una struttura, articolata a livello territoriale, al cui vertice sta il responsabile aziendale della protezione e della prevenzione; in più, uno specifico servizio si occupa di implementare il

sistema di gestione della sicurezza e di garantirne l'effettiva rispondenza ai requisiti della certificazione Ohsas 18001: la gestione della sicurezza nella nuova Cooperativa dà continuità alle attività condotte negli anni scorsi dalle tre Coop fondatrici, e proprio per questo a febbraio 2016 è stato possibile ottenere il subentro di Coop Alleanza 3.0 nella certificazione Ohsas 18001, di cui poteva già fregiarsi Coop Consumatori Nordest.

Tale certificazione, emessa da enti accreditati e secondo criteri condivisi a livello internazionale, attesta l'ottemperanza di specifici requisiti nella gestione della salute e sicurezza sul lavoro e la capacità di fornire alla direzione aziendale gli elementi per valutare i rischi e migliorare le prestazioni in questo campo. La certificazione rilasciata all'impresa ha una sua declinazione su singoli siti produttivi: oltre che per i negozi presenti nell'area di Coop Consumatori Nordest, oggi essa è stata conseguita anche per le due sedi di Modena e Villanova di Castenaso (Bo).

Nel corso del 2015, le tre Cooperative oggi fuse in Coop Alleanza 3.0 hanno coinvolto i dipendenti in oltre 66 mila ore di formazione, con l'obiettivo di diffondere una maggiore consapevolezza rispetto ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro e mirate, in particolare, alla prevenzione degli infortuni e delle malattie professionali. Dalla lettura dei dati degli ultimi anni, si può osservare come l'intensa attività di sensibilizzazione dei dipendenti, nonché la diffusione di corrette prassi gestionali (in special modo legate all'uso dei dispositivi di protezione in-



dividuale), sia correlata a una progressiva diminuzione degli infortuni. In particolare, l'anno scorso nel 45% dei negozi non si sono registrati infortuni e il numero degli incidenti è sensibilmente calato, arrivando a quota 560 (contro i 644 del 2014). Infine, si sono ridotte la frequenza e la gravità degli infortuni, come dimostrato dagli indici di frequenza (-16% sul 2014) e di gravità (-9,7% rispetto al 2014), che rapportano gli eventi e la loro rilevanza al numero di ore complessivamente lavorate nell'anno.

Per rafforzare il presidio sulla sicurezza, le tre Cooperative hanno proseguito anche nel 2015 ad aggiornare i documenti di valutazione dei rischi specifici, che vengono stilati per ogni punto vendita: un'attenzione particolare è stata rivolta alle nuove aperture o acquisizioni, e a quei negozi dove sono state avviate nuove attività o produzioni.

INDICI DI INFORTUNIO

Numero infortuni	560
Indice di frequenza (n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000)	23,6
Indice di gravità (gg. infortunio/ore lavorate, x 1.000)	0,56

LE RELAZIONI SINDACALI

Coop Alleanza 3.0 promuove e ricerca il confronto con le organizzazioni sindacali, al fine di migliorare le condizioni di lavoro e il benessere dei dipendenti, con positivi riflessi anche sul servizio offerto. Gli stessi lavoratori attribuiscono molta importanza all'istituto del sindacato, tanto che quasi la metà è iscritta alle organizzazioni sindacali.

Nel corso del 2015, in tutte e tre le Cooperative, il confronto con le sigle sindacali ha permesso di raggiungere risultati significativi, con positive ricadute sui lavoratori.

In Coop Adriatica, ad esempio, nel mese di febbraio si è giunti alla firma del rinnovo del contratto integrativo per i lavoratori dell'area Emilia, con soluzioni condivise e rispondenti alle esigenze del momento. Nel corso dell'anno il dialogo è proseguito su altri temi specifici, come l'estensione in via sperimentale degli orari di apertura in alcuni negozi di Bologna e Venezia e la sperimentazione di un nuovo Modello di organizzazione nei punti vendita.

Il confronto con i sindacati ha poi accompagnato l'intera operazione che ha visto Coop Consumatori Nordest rilevare una parte della rete di vendita di Coop Operaie e CoopCa, salvaguardando così il posto di lavoro dei dipendenti delle due cooperative che hanno cessato l'attività nel corso del 2015.

L'impegno congiunto di azienda, lavoratori e sindacati ha infine garantito il raggiungimento di un'intesa per far fronte alla situazione di difficoltà della rete di Coop Estense in Puglia e Basilicata. Grazie alla volontà delle parti, si è infatti giunti a un accordo - siglato a Roma il 30 giugno 2015 - per un piano di recupero sul costo del lavoro, scongiurando così la messa in mobilità di 147 lavoratori.

I FORNITORI

La qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti proposti ai soci e ai clienti sono il risultato del solido rapporto che Coop ha costruito nel tempo con i propri fornitori. Un legame impostato in una logica di collaborazione e capace di rendere più efficienti i processi produttivi e la logistica - così da ridurre anche gli impatti ambientali - oltre a garantire ai coltivatori e alle imprese agroalimentari una remunerazione più equa.

Nel perseguimento di questi obiettivi, Coop si relaziona anche con le principali associazioni di rappresentanza del settore agricolo e con il mondo cooperativo, sviluppando collaborazioni che coinvolgono l'intera filiera produttiva. Ne è un esempio la creazione del marchio "Assieme" che raggruppa sotto un'unica etichetta le migliori cooperative del settore viticolo e oleario

per offrire prodotti di qualità, sicuri e convenienti, e garantendo un'equa remunerazione dei produttori.

Fondamentale è l'attività delle centrali di acquisto e di marketing, che consentono alle Cooperative di fare economie di scala e ai fornitori di beneficiare di un ampio mercato.

L'attività dei fornitori è da sempre sottoposta a severi controlli, atti a verificare che i partner commerciali agiscano secondo i valori cooperativi e rispettino le norme in vigore, dalle regole sulla sicurezza dei lavoratori a quelle in campo sanitario e ambientale. Per esempio, il progetto Coop for Kyoto ha l'obiettivo di sensibilizzare i fornitori del prodotto a marchio al tema della sostenibilità ambientale e di incentivarli a ridurre le immissioni dei gas serra, i consumi energetici e la produzione di rifiuti.

LE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

Coop è impegnata a tutelare e a favorire la crescita della produzione agroalimentare nazionale: oggi oltre l'80% dell'ortofrutta è made in Italy e oltre la metà proviene dalle regioni in cui Coop Alleanza 3.0 opera; un dato molto significativo, se si considera che circa il 10% dei prodotti in vendita è costituito da frutti tropicali non coltivati nei nostri campi.

Con la nascita di Coop Alleanza 3.0 è cresciuto anche l'impegno per la promozione delle tipicità. Si tratta di una duplice responsabilità - la tutela delle imprese agricole del territorio, con un occhio di riguardo a quelle che adottano tecniche di coltivazione sostenibili, e l'offerta ai soci e clienti di prodotti sicuri e genuini - che le Cooperative portano avanti già da alcuni anni grazie a Territori.Coop. Premiato con l'Ethic Award del settimanale GdoWeek e riconosciuto tra le "buone prassi di filiera" per tre anni consecutivi dalla Regione Emilia-Romagna, l'iniziativa coinvolge oggi migliaia di produttori.

Nel 2016 la scelta di arricchire i punti vendita con le specialità regionali è diventata un asse portante delle po-

litiche commerciali di Coop Alleanza 3.0. Da giugno a novembre del 2016, infatti, in tutti gli ipercoop della Cooperativa è allestita un'area dedicata a Territori.coop, contraddistinta dall'insegna "Sapori, si parte!". Ogni 20 giorni, soci e clienti vi trova-

no a rotazione il meglio delle tipicità regionali, corredata da tante cartoline da collezionare che riportano le ricette proposte da conosciuti food blogger e soci comuni, provenienti dalle diverse aree geografiche che compongono la nuova cooperativa.



LE SPECIALITÀ LOCALI FANNO SCUOLA

La valorizzazione delle specialità del territorio passa anche per le attività realizzate nelle comunità, e in particolare con le scuole: Coop Estense - nell'ambito del progetto "La scuola siamo noi", sostenuto dai soci tramite la raccolta punti - ha realizzato un'azione di marketing territoriale che ha coinvolto oltre mille studenti di 22 Istituti superiori e che è risultato tra i vincitori del concorso "La scuola per Expo 2015" indetto dal Ministero della Pubblica Istruzione. I ragazzi, grazie all'utilizzo creativo dei nuovi media, sono stati coinvolti nella realizzazione del portale "tipicidigusto.it", una fonte origi-

nale e moderna di informazioni, che rende tangibile il collegamento tra le tradizioni storiche e culturali e un futuro da costruire in modo consapevole. E così, nel Modenese, gli studenti si sono impegnati sui prodotti della tradizione locale, come le raviole e l'aceto balsamico, la sfogliata finalese, i maccheroni al pettine, la mela campanina e il salame di San Felice. In provincia di Ferrara, al centro del lavoro dei ragazzi dell'area urbana ci sono state la zucca e le orticole, mentre gli allievi dell'istituto alberghiero di Lido degli Estensi hanno lavorato su canocchia, sogliola e vongola. In Puglia, il progetto "Tipici di

gusto" ha riportato l'attenzione sulle mandorle, la salicornia, il prosciutto di Faeto, il peperone, la cicoria e lo sponsale. Gli studenti di Bari sono anche andati alla scoperta delle tradizioni dell'Alta Murgia, come il pane di Altamura e il vino Primitivo di Gioia del Colle. In Basilicata, infine, il progetto ha valorizzato il grano duro del Senatore Cappelli, la puccia, i taralli e l'olio. In molti casi, gli studenti hanno organizzato degustazioni didattiche: così, i soci Coop hanno potuto constatare in prima persona le potenzialità del progetto di cui sono stati e continuano a essere sostenitori.



IL PROGETTO ETICO SA8000

Tutti i prodotti Coop devono essere realizzati nel rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori.

Nel 1998 Coop ha deciso di prendere a riferimento la norma SA8000 - emessa dal Social Accountability International - che si basa sulle convenzioni dell'Organizzazione internazionale del lavoro e si rifà alla Dichiarazione dei diritti umani e alla Carta dei diritti del fanciullo. Pertanto, Coop chiede ai propri fornitori di rispettare specifiche regole sulla sicurezza e sulla salubrità nei luoghi di lavoro; esige che i lavoratori non

siano in alcun modo discriminati o assoggettati a pratiche coercitive; richiede, infine, che siano rispettati i minimi salariali e i limiti fissati dalle leggi agli orari di lavoro.

In collaborazione con enti terzi, ogni anno Coop conduce verifiche presso gli stabilimenti dei fornitori e dei subfornitori: nel 2015 ne sono state condotte 101 e hanno riguardato soprattutto il settore dell'ortofrutta. La serietà dell'impegno della Cooperativa è testimoniato dal riconoscimento che nel 2015 alcune associazioni ambientaliste e di pro-

mozione sociale le hanno attribuito nell'ambito della campagna #filierasporca: analizzando la produzione delle arance siciliane e calabresi, "Coop risulta l'operatore più attento alla questione della responsabilità sociale".

Coop presidia attentamente anche la filiera non alimentare dell'Estremo Oriente: gli audit del 2015 - condotti da enti di verifica terzi - segnalano ancora qualche criticità, ma confermano anche l'aumento del numero di aziende che hanno raggiunto buoni livelli di affidabilità.

ALLA COOP I PRODOTTI SONO "BUONI E GIUSTI"

Nell'ultimo anno l'impegno di Coop per un sistema produttivo etico si è ulteriormente rafforzato: oggi tutti i fornitori di frutta e verdura - e non solo quelli dei prodotti a marchio - sono tenuti a sottoscrivere, siglando per la prima volta o rinnovando il contratto di fornitura, una lettera di adesione sulla responsabilità sociale ed etica, che comprende anche il consenso a ricevere periodiche verifiche da parte di tecnici incaricati da Coop.

Inoltre, Coop ha individuato 13 filiere ortofrutticole a maggior rischio, per le quali è

previsto un piano di controlli che durerà tra i 2 e i 3 anni. Le prime verifiche, partite nel 2015, hanno riguardato tutti i fornitori di clementine e arance navel: non sono stati segnalati casi di caporalato, lavoro nero o discriminazioni, ma permangono purtroppo alcune criticità sul fronte della sicurezza. Ulteriori indagini sono state condotte sulla filiera del pomodoro da trasformazione, con ispezioni presso 3 fornitori e 21 aziende agricole, da cui non sono emerse gravi violazioni.

Inoltre, a 80 fornitori del prodotto a marchio Coop, a cui fanno riferimento 7 mila aziende

agricole, è richiesto anche di aderire alla "Rete del lavoro agricolo di qualità", l'iniziativa promossa dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, dal Ministero delle Politiche agricole, dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dall'Inps, per contrastare l'illegalità e lo sfruttamento in agricoltura.

Tutti questi impegni sono confluiti nel corso del 2016 nella campagna "Buoni e giusti", che interessa tutti i fornitori nazionali e locali di ortofrutta: in totale 832 soggetti che con la loro attività coinvolgono 70 mila aziende agricole.

LE COMUNITÀ

Tra gli obiettivi della Cooperativa c'è quello di contribuire alla crescita socio-economica delle realtà in cui è presente, favorendo la coesione sociale e la creazione di un benessere diffuso per l'intera comunità.

Per realizzare al meglio questo proposito, Coop Alleanza 3.0 attribuisce ai Consigli di Zona un ruolo fondamentale nel rapporto di dialogo con il territorio: i soci eletti rappresentano infatti il tramite fra le comunità locali e la Cooperativa, alla quale possono trasmettere le istanze del territorio, contribuendo così a fornire risposte adeguate.

Nel corso del 2015 le tre Cooperative oggi unite in Coop Alleanza 3.0 hanno dato vita a centinaia di iniziative di carattere locale nel campo della solidarietà, del consumo consapevole, dell'ambiente, della cittadinanza, della cultura e del tempo libero,

contando sulla collaborazione dei tanti soci volontari che con il loro impegno traducono i valori di Coop in valore per la comunità.

È il caso, ad esempio, dei volontari di "Ausilio per la spesa", che offrono un aiuto concreto alle persone anziane o disabili, provvedendo all'acquisto e alla consegna a domicilio della spesa. Nata a Bologna nel 1992, l'attività è cresciuta nel tempo grazie al supporto di Coop Adriatica, e rappresenta oggi un patrimonio comune di Coop Alleanza 3.0, che mette a disposizione dei volontari gli spazi, i mezzi e il supporto organizzativo necessari per la consegna della spesa.

"Ausilio per la spesa" è realizzato anche grazie alle collaborazioni con le associazioni di volontariato e i servizi sociali, e si colloca quindi all'interno di un più ampio sistema di welfare, rafforzando così le reti di solidarietà. Nel 2015 sono stati quasi 1.000 i soci volontari coinvolti nell'iniziativa, organizzati in 35 gruppi: il loro impegno ha permesso di garantire un aiuto concreto a più di 1.300 persone in difficoltà.

LE ATTIVITÀ NEL TERRITORIO

Consiglieri di Zona eletti	1.299
Volontari "Ausilio per la spesa"	998
Risorse per le Zone soci	€ 896.220
Risorse per le attività sociali e istituzionali	€ 8.343.318

LA SOLIDARIETÀ

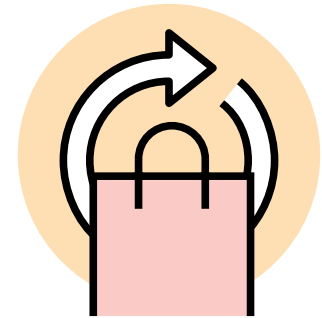
BRUTTI MA BUONI

Convenienza, sobrietà e risparmio sono alla base dell'agire di Coop Alleanza 3.0. Nonostante questo, in tutti i punti vendita si possono generare rimanenze di merce invenduta che, se non recuperata, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti. Grazie a "Brutti ma buoni", invece, questi prodotti - vicini alla scadenza o con la confezione danneggiata - vengono destinati, nel massimo rispetto delle normative igienico sanitarie e fiscali, ad associazioni e cooperative impegnate nell'assistenza sociale. In questo modo, le organizzazioni hanno la possibilità di risparmiare notevoli risorse, che possono investire nello sviluppo delle strutture di accoglienza e dei servizi offerti.

Un ulteriore valore dell'iniziativa è il coinvolgimento dei soci volontari - che curano i rapporti con le onlus - e dei lavoratori, che selezionano e predispongono la merce da consegnare. Nel 2015 il progetto ha coinvolto 222 punti vendita e ha permesso di consegnare alle quasi 400 realtà coinvolte oltre 2.700 tonnellate di prodotti alimentari, con cui hanno potuto

offrire, ogni giorno, un pasto a quasi 15 mila persone in difficoltà.

Nei punti vendita più grandi è stato effettuato anche il recupero della merce non alimentare, che ha messo a disposizione di alcuni centri un'ampia varietà di prodotti molto utili per i loro assistiti, come i capi di abbigliamento e gli articoli per l'igiene personale, per un valore complessivo di oltre 1 milione di euro. Tra le strutture beneficiarie dei prodotti "Brutti ma buoni" vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che, grazie alla merce ricevuta da Coop, possono accogliere un maggior numero di animali.



**BRUTTI
MA BUONI**

2.716

TONNELLATE DI ALIMENTARI
RECUPERATI

PER UN VALORE DI € 11.853.200

14.880

PASTI AL GIORNO



LE RACCOLTE SOLIDALI

Nel corso del 2015 le tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 hanno promosso e coordinato varie raccolte solidali a sostegno del terzo settore, in collaborazione con le principali onlus attive a livello nazionale e locale.

In Coop Adriatica, ad esempio, è proseguita la collaborazione con la fondazione Banco alimentare, che ogni anno, l'ultimo sabato del mese di novembre, effettua la "Colletta alimentare": una raccolta di prodotti, effettuata dai consumatori, che vengono poi destinati ad organizzazioni che assistono persone in difficoltà. Il 28 novembre, l'iniziativa ha coinvolto 169 punti vendita della Cooperativa e ha permesso di raccogliere 193 tonnellate di alimenti, per un valore stimato di quasi 490 mila euro. La solidarietà di soci e clienti si è manifestata anche nel consueto appuntamento con i volontari dell'associazione Don Bosco, che anche nel 2015 hanno organizzato due raccolte di prodotti alimentari, effettuate in una quarantina di punti vendita di Coop Adriatica, a favore di missioni italiane nell'area del Mato Grosso, in Perù. Nelle due giornate sono state donate quasi 87 tonnellate di merce,

per un valore complessivo di oltre 130 mila euro.

Insieme alle onlus del territorio, Coop Estense ha invece promosso l'iniziativa "Cooperazione e volontariato insieme per la solidarietà": grazie alla generosità di soci e clienti dei punti vendita, i soci attivi della Cooperativa e i volontari delle organizzazioni coinvolte hanno raccolto oltre 120 mila confezioni di prodotti alimentari di uso quotidiano. Tra le altre iniziative organizzate nel corso dell'anno, da segnalare il "Banco giocattolo", una giornata dedicata alla raccolta di giocattoli e libri per i bambini ricoverati nei reparti pediatrici, tenutasi il 21 novembre in 15 ipercoop di Coop Estense. L'iniziativa ha consentito di consegnare oltre 5 mila regali ai piccoli degenti di alcune strutture ospedaliere, sostenendo così l'attività di associazioni e specialisti che si dedicano ad alleviare nei bambini le difficoltà e il peso del ricovero.

Anche in Coop Consumatori Nordest le raccolte solidali hanno visto la collaborazione con le onlus del territorio, mettendo in rete le principali associazioni attive a livello locale. Le

due iniziative di "Dona la tua spesa" hanno permesso di raccogliere oltre 250 tonnellate di prodotti di uso quotidiano, destinati alle organizzazioni locali impegnate nell'assistenza di famiglie in difficoltà.

Tutte e tre le Cooperative hanno infine preso parte alla terza edizione di "Una mano per la scuola", la raccolta organizzata da Coop su tutto il territorio nazionale per sostenere il mondo della scuola. La campagna ha coinvolto quasi 170 punti vendita, e ha permesso a soci e clienti di garantire un aiuto concreto alle scuole del proprio territorio, attraverso la donazione di materiali scolastici e di cancelleria. L'iniziativa ha mobilitato soci volontari, genitori, insegnanti e associazioni di volontariato, e ha consentito di raccogliere complessivamente circa 500 mila articoli, ridistribuiti nei territori dalle associazioni benefiche e dalle istituzioni o, nel caso di Coop Adriatica, direttamente consegnati alle scuole coinvolte nel progetto.

LA RACCOLTA PUNTI E I PROGETTI DI SOLIDARIETÀ

Da diversi anni, Coop coinvolge i soci nel sostegno di iniziative di solidarietà sviluppate insieme a Ong che operano nei Paesi più poveri e in situazioni di emergenza umanitaria, oltre ad alcuni progetti locali definiti in collaborazione con istituzioni ed organizzazioni del territorio.

Una scelta che le tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 hanno confermato anche nel 2015, proponendo all'interno dei cataloghi del collezionamento alcuni progetti di solidarietà, a cui tutti i soci hanno potuto donare un contributo economico, rinunciando a premi e sconti sulla spesa.

Sul fronte della solidarietà internazionale, i soci hanno avuto l'opportunità di garantire un sostegno concreto ad alcuni interventi di carattere sanitario o educativo-sociale, realizzati in Africa, Asia e Sud America, da Medici senza frontiere, Caritas children, Gvc, Cefa e Unisp. Grazie alle raccolte punti effettuate nel corso del 2015 e proseguite sino ad aprile 2016, è stato possibile donare alle cinque Ong oltre 520 mila euro.

Accanto ai progetti di solidarietà internazionale, le tre Cooperative hanno proposto all'interno del catalogo anche alcune iniziative a sostegno delle comunità locali - "Biblioteche", "La scuola siamo noi", "Terre di Puglia Libera Terra" e "Vantaggi per la comunità" - a cui i soci hanno donato complessivamente oltre 400 mila euro. Nel caso di Coop Adriatica, i soci hanno avuto la possibilità di sostenere anche alcune iniziative temporanee, per un totale di quasi 29 mila euro, come la raccolta fondi lanciata in Veneto all'indomani del tornado che ha colpito alcune aree della regione nel luglio 2015 e quella per il restauro del Leone di Venezia.

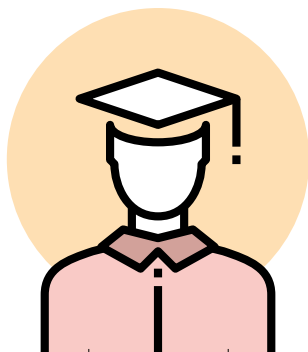


PROGETTI DI SOLIDARIETÀ

Risorse donate ai progetti locali	€ 430.960
Risorse donate ai progetti internazionali	€ 523.465



L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE



EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

4.136
CLASSI COINVOLTE

91.116
STUDENTI COINVOLTI

€ 540.070
RISORSE DEDICATE
ALL'ATTIVITÀ

Le attività di educazione al consumo consapevole rappresentano, da sempre, uno dei tratti distintivi delle politiche sociali delle cooperative di consumatori. Attraverso lezioni, animazioni, laboratori didattici e visite ai punti vendita, Coop collabora con il mondo della scuola e con le famiglie per avvicinare le nuove generazioni a stili di vita responsabili e a modelli di consumo sostenibili. Un impegno che le tre Cooperative oggi unite in Coop Alleanza 3.0 hanno confermato anche nel 2015, organizzando un ricco programma di attività, rivolte in primo luogo a bambini e ragazzi, i consumatori del futuro.

Nell'anno scolastico chiuso a giugno 2015, le attività sul consumo consapevole hanno coinvolto oltre 91 mila studenti di 935 scuole, per un investimento complessivo di oltre 540 mila euro.

Inoltre, con il progetto “La scuola siamo noi”, inserito nel catalogo di raccolta punti, i soci di Coop Estense hanno sostenuto due percorsi mirati a sviluppare le competenze dei giovani. Il primo progetto coinvolge gli

studenti in iniziative di marketing territoriale, in particolare tramite la gestione del portale “Tipicidigusto.it”, che punta alla riscoperta e alla valorizzazione delle eccellenze alimentari locali; il secondo stimola l'imprenditorialità e l'innovazione, attraverso corsi ad hoc che si basano sull'uso delle stampanti 3D.

L'educazione al consumo consapevole ha interessato anche gli adulti, grazie alle conferenze e gli incontri su alimentazione, salute e sostenibilità organizzati dai Consigli di Zona.

LA LEGALITÀ E LA CITTADINANZA

La diffusione della cultura della legalità e la promozione di un'economia giusta ed emancipata dalla corruzione sono alla base dell'agire di Coop. Ed è su questi valori che si fonda la collaborazione con Libera, l'associazione antimafia fondata da don Luigi Ciotti nel 1995.

Oltre a promuovere e valorizzare nei propri punti vendita i prodotti Libera Terra, frutto del lavoro delle cooperative sociali che prendono in gestione i terreni confiscati alle mafie, lo scorso anno le tre Cooperative hanno promosso decine di iniziative nel territorio, per sensibilizzare soci e clienti sui temi della legalità.

Non è poi mancato il sostegno diretto alle attività di Libera: è il caso, ad esempio, della raccolta di peluche "Amici della fattoria", promossa da Coop Adriatica, che ha consentito di donare 70 mila euro alla cooperativa "Rita Atria". Tutte e tre le Cooperative hanno inoltre contribuito alla realizzazione dei campi di volontariato nelle varie strutture di Libera: Coop Consumatori Nordest ha coinvolto soci e dipendenti nei campi di Salsomaggiore, Coop Adriatica in quelli

siciliani, mentre Coop Estense ha confermato il suo sostegno alla cooperativa Terre di Puglia Libera Terra, anche attraverso le risorse donate dai soci attraverso il collezionamento. Il 21 marzo, infine, un'ampia delegazione di soci volontari delle tre Coop ha preso parte alla 20ª Giornata della Memoria e dell'Impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie, organizzata a Bologna.

Oltre alle iniziative sulla legalità, sono state numerose le attività sui temi della cittadinanza e della promozione dei diritti, in particolare per quanto riguarda i diritti delle donne.

Il 25 novembre, ad esempio, in occasione della Giornata contro la violenza sulle donne, le tre Cooperative, insieme a Coop Sicilia, hanno organizzato in tutti i negozi una raccolta fondi, attraverso la promozione dei prodotti Coop. L'iniziativa ha permesso di donare oltre 40 mila euro a 40 centri antiviolenza che operano in 9 regioni: un risultato importante non solo per le risorse raccolte, ma anche perché la campagna ha permesso di garantire maggiore visibilità alle attività svolte da questi centri, oltre a trasmettere un messaggio di vicinanza e una sicurezza in più a tutte le donne.



LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

Per Coop la cultura rappresenta un fattore utile a creare e rafforzare la coesione sociale nelle comunità; per questo, anche nel 2015, sono state decine le iniziative di carattere letterario, musicale, teatrale, cinematografico e artistico organizzate o sostenute dalle tre Cooperative.

Gli stessi negozi si sono caratterizzati come punto di accesso alla cultura, come nel caso delle piccole biblioteche di “Seminar libri”, presenti in oltre 60 negozi nell’area di Coop Adriatica, in cui soci e clienti hanno la possibilità di scambiare testi, gratuitamente e senza alcun obbligo di registrazione.

Ad ottobre si è poi rinnovato l’ appuntamento con “Ad alta voce”, la manifestazione che dal 2001 porta la lettura in luoghi insoliti in varie città italiane, attraverso le voci di scrittori, artisti e protagonisti dell’impegno civile. Oltre alle consuete tappe di Bologna e Venezia, nel 2015 l’iniziativa ha coinvolto anche le città di Ravenna, Cesena ed Ancona, con letture dedicate alle scuole: grazie alla collaborazione con il Ministero dei Beni Culturali e il Ministero dell’Istruzione, “Ad

alta voce” è stata infatti inserita nel progetto “Libriamoci. Giornate di lettura nelle scuole”, che si tiene nelle scuole italiane per avvicinare i ragazzi ai libri.

Inoltre, nel 2015 è giunto alla tredicesima edizione “Coop for words”, il concorso letterario per giovani autori promosso da Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest, Coop Estense, Coop Lombardia, Coop Liguria ed Igd: oltre 400 i partecipanti, che hanno potuto cimentarsi in cinque diverse categorie. I ragazzi sono stati valutati da una giuria e un comitato d’onore, ma anche da coetanei appassionati a loro volta di scrittura e fumetto, che li hanno seguiti e votati online.

I vincitori, oltre a vedere le proprie opere pubblicate in un’antologia diffusa a livello nazionale, hanno potuto prendere parte a manifestazioni culturali come “Ad alta voce” e il festival internazionale del fumetto “BilBOlBul” e presentare la propria composizione nell’ambito di Expo 2015. Tra i premi anche un corso della “Bottega Finzioni” di Carlo Lucarelli e una borsa di studio offerta da Gvc.

Nel corso dell’anno sono poi proseguite le iniziative a tema interculturale, così come non sono mancate le occasioni per favorire lo scambio inter-generazionale: è il caso, ad esempio, dei corsi di alfabetizzazione digitale di “Tutti in rete”, promossi da Coop Estense, o degli incontri nelle scuole sulla Costituzione e sulla Resistenza, organizzati da Coop Consumatori Nordest.

L’impegno in campo culturale si è infine completato con l’attività delle Librerie.Coop, che hanno ospitato presentazioni di libri e occasioni di approfondimento, e con il sostegno garantito dalle tre Cooperative a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, contribuendo così ad ampliare l’offerta culturale nei territori di riferimento.

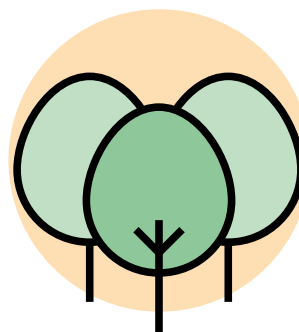
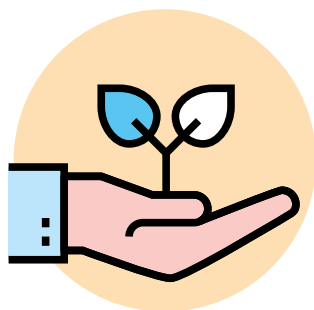


L'AMBIENTE

La tutela dell'ambiente rappresenta da sempre un punto fermo dell'agire di Coop. Un'attenzione pienamente condivisa dalle tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0, da anni impegnate per ridurre il proprio impatto ambientale, sia sul fronte dei prodotti posti in vendita, grazie ad un'ampia offerta di prodotti biologici ed ecologici, che sul fronte dei negozi, affinché le strutture e le attività di vendita siano sempre più ecocompatibili. Il tutto accompagnato da iniziative di formazione e sensibilizzazione del personale, ma anche da campagne e attività informative

per promuovere tra soci e clienti stili di vita e di consumo più sostenibili.

Nell'impegno a favore dell'ambiente, infine, è costante la collaborazione con la Pubblica amministrazione, attraverso la partecipazione ad azioni mirate alla sostenibilità ambientale, sia a livello locale che a livello regionale e nazionale. Ne è un esempio il protocollo siglato dalle tre Cooperative a fine 2015 con la Regione Emilia-Romagna e la Legacoop regionale, finalizzato a ridurre la produzione di rifiuti e l'impatto ambientale delle strutture di vendita.



ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

25%

SUL TOTALE CONSUMI

71

IMPIANTI FOTOVOLTAICI

RIDUZIONE IMPATTO AMBIENTALE

-55.953

TONNELLATE CO₂

79.933

ALBERI EQUIVALENTI

IL CONSUMO DELLE RISORSE

La riduzione dell'impatto ambientale della rete di vendita passa, in primo luogo, da un uso efficiente delle risorse necessarie per il funzionamento dei negozi: energia elettrica, metano (ed altri combustibili) e acqua. In Coop Alleanza 3.0 i consumi di queste risorse sono oggetto di un attento monitoraggio, al fine di garantire prestazioni ambientali ottimali.

Nel caso dei consumi energetici, in particolare, sono stati implementati sistemi di monitoraggio e reportistica che vanno ad integrarsi con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, presenti in oltre 180 negozi.

Sistemi di controllo analoghi sono stati sviluppati anche per i consumi di metano, ad eccezione di quelli relativi ai punti vendita serviti da impianto centralizzato (in piccola parte alimentati con altri combustibili). Per questi ultimi, così come avviene per i consumi idrici, l'analisi dei consumi viene effettuata a partire dalle informazioni desumibili dall'analisi delle fatture: di conseguenza, la sintesi può non risultare puntuale.

Le valutazioni sul consumo di risorse devono poi tener conto anche dello sviluppo della rete di vendita; per questo, i consumi vengono rapportati alla superficie di vendita servita, fornendo in questo modo anche un indice dell'efficacia delle azioni intraprese per la razionalizzazione dei consumi.

Dal punto di vista economico, la spesa in assoluto più rilevante si è confermata quella relativa ai consumi di energia elettrica, che nel 2015 ha sfiorato in totale i 57,7 milioni di euro.

Traducendo i consumi di energia elettrica e metano in Tep (tonnellate equivalenti di petrolio, unità di misura impiegata a livello scientifico per valutare il consumo delle risorse energetiche), nel 2015 le tre Cooperative hanno consumato complessivamente 78.058 Tep.

IL CONSUMO DELLE RISORSE

Energia elettrica

Consumi totali	kWh	385.870.338
Consumo/ superficie area vendita	kWh/mq	574,28

Metano e altri combustibili

Consumi totali	smc	7.733.305
Consumo/ superficie area vendita	smc/mq	11,51

Acqua

Consumi totali	mc	1.059.892
Consumo/ superficie area vendita	mc/mq	1,58

L'ENERGIA ELETTRICA

Consapevole della centralità del tema energetico, Coop Alleanza 3.0 è fortemente impegnata nell'adozione di soluzioni volte a razionalizzare i consumi elettrici, in continuità con le scelte effettuate negli ultimi anni dalle tre Cooperative.

Grazie agli investimenti in tecnologie capaci di ottimizzare l'impiego di risorse, nel 2015 i consumi energetici complessivi rapportati alla superficie della rete di vendita hanno registrato una contrazione: a fronte di una crescita dei negozi pari al 3,4%, infatti, i consumi di energia sono cresciuti complessivamente del 2,5%.

Questo risultato è l'effetto dell'introduzione, negli ultimi anni, di numerosi strumenti volti al contenimento dei consumi energetici. Questi sono proseguiti nel corso del 2015, anche sulla scorta delle indicazioni derivanti dal monitoraggio dei consumi.

È proseguita, ad esempio, la chiusura con sportelli trasparenti dei banchi frigo dei prodotti freschi - dopo aver completato quasi ovunque

quella dei banchi dei surgelati - così come è avanzato il progetto di rinnovamento dei sistemi di illuminazione, che prevede un ampio utilizzo di lampade a led, capaci di garantire un risparmio di energia pari al 70% rispetto alle lampade tradizionali.

In Coop Adriatica questi interventi sono stati definiti nell'ambito del Sistema di gestione dell'energia (Sge), introdotto con l'obiettivo di un miglioramento continuo delle prestazioni. L'Sge garantisce infatti un impiego efficiente delle risorse energetiche e consente, al tempo stesso, di individuare le soluzioni tecniche e gestionali più opportune per migliorare le prestazioni dei negozi.

Questo approccio di tipo sistemico verrà progressivamente esteso all'intera rete di Coop Alleanza 3.0, avendo come punto di riferimento i 44 negozi - e la sede amministrativa di Castenaso - che hanno già ottenuto la certificazione ISO 50001, il principale standard di riferimento a livello internazionale per i Sistemi di gestione dell'energia.

Alle azioni e agli interventi per ridurre i consumi di energia si affianca l'impegno sul fronte delle energie rinnovabili: nel corso dell'anno, infatti, le tre Cooperative hanno acquistato complessivamente 81,2 milioni di kilowattora di energia "verde", pari al 21% dei consumi totali.

All'energia acquistata si è poi aggiunta quella prodotta dai 71 impianti fotovoltaici delle tre Cooperative, che nell'ultimo anno ha raggiunto un valore di oltre 15 milioni di kilowattora, grazie anche all'attivazione dei due nuovi impianti di Macerata e Giavenale (Vicenza). Nel complesso, l'utilizzo di energia "pulita" (acquistata e prodotta) è stato pari nel 2015 al 25% dei consumi totali di energia elettrica delle tre Cooperative e ha permesso di ridurre le emissioni di anidride carbonica per quasi 56 mila tonnellate: utilizzando il fattore di conversione adottato per il progetto "Parchi per Kyoto", è come se nell'ultimo anno fossero stati piantati quasi 80 mila alberi.

PRIMI NELLE CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

EMAS, BREEAM e LEED: sono le certificazioni ambientali che vanta Coop Alleanza 3.0 in tre dei suoi negozi "amici dell'ambiente", e che rappresentano un riconoscimento dell'impegno profuso nella riduzione dell'impatto ambientale.

La prima certificazione risale al 2006, anno in cui l'ipercoop di Ascoli Piceno ha ottenuto, primo in Italia, la registrazione EMAS (Eco Management and Audit Scheme): uno strumento di politica ambientale, a carattere volontario, riconosciuto a livello europeo e volto a promuovere costanti miglioramenti dell'efficienza ambientale.

Più recenti, invece, le certificazioni BREEAM e LEED, entrambe del 2014, ottenute rispettivamente dal negozio di Marghera Nave de Vero (Venezia) e da quello di Carpi Sigonio (Modena). Il Centro commerciale di cui fa parte il superstore di Marghera è stato il primo in Italia ad aver ricevuto la certificazione BREEAM - BRE Environmental Assessment Method/Europe Commercial 2009-Retail, con livello "Very Good" e classe energetica A+: si tratta del più esigente protocollo di valutazione ambientale a livello internazionale, che stabilisce lo standard di massima qualità nella bioedilizia.

Particolarmente significativo anche il riconoscimento ottenuto dal supermercato di Carpi Sigonio, il primo negozio in Italia (e il secondo in Europa) a potersi fregiare della certificazione LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) livello Gold, il sistema di certificazione più diffuso a livello mondiale per gli edifici a basso impatto ambientale, promosso dallo U.S. Green Building Council.

Nel corso del 2015 i tecnici delle tre Cooperative hanno continuato a lavorare alla realizzazione di nuove strutture eco sostenibili e alla riqualificazione energetico-ambientale della rete esistente. Tra i casi più significativi, il nuovo supermercato di Salzano (Venezia), inaugurato ad ottobre: un punto vendita progettato secondo i più innovativi criteri di sostenibilità ambientale, con consumi energetici inferiori del 50% rispetto a quelli di un punto vendita tradizionale.



IL METANO E L'ACQUA

Per razionalizzare i consumi di metano e acqua, nei punti vendita vengono adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali, alle quali si accompagna una costante azione di sensibilizzazione del personale per un uso efficiente delle risorse.

Come già evidenziato, per il metano sono stati implementati sistemi di reportistica che hanno l'obiettivo di monitorarne i consumi. Nel 2015 i consumi complessivi delle tre Cooperative hanno superato i 7,7 milioni di smc (standard metri cubi), corrispondenti ad un consumo medio per metro quadrato (di area vendita) di 11,5 smc. È opportuno evidenziare che nei dati riportati rientrano anche i consumi dei negozi serviti da impianto di riscaldamento centralizzato (non alimentati interamente a metano), per i quali si provvede ad una stima sulla base dei dati forniti dai consorzi e dai condomini che gestiscono gli impianti.

Sul fronte dei consumi idrici, il 2015 si è chiuso con un consumo complessivo di 1,1 milioni di metri cubi di acqua, corrispondenti ad un consumo medio per metro quadrato (di area vendita) di 1,6 metri cubi.

In questo caso i consumi – ad eccezione di quelli di Coop Estense – sono stati stimati sulla base dei dati riportati in fattura, la cui precisione

è condizionata dalla molteplicità delle aziende fornitrici, alle quali corrispondono diversi sistemi di contabilizzazione.



LA GESTIONE DEI RIFIUTI

Nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0 la raccolta dei rifiuti viene effettuata sempre in modo differenziato, secondo modalità diverse a seconda delle attività specifiche di ciascun negozio, dei regolamenti comunali e degli accordi con i consorzi e le aziende che provvedono allo smaltimento dei rifiuti.

La Cooperativa registra in modo puntuale i dati relativi ai rifiuti prodotti nei punti vendita serviti da smaltitori privati; negli altri negozi, invece, il servizio è effettuato da aziende municipalizzate, che per legge non sono tenute a quantificare le quantità raccolte.

Gli imballaggi in cartone vengono smaltiti separatamente in tutti i pun-

ti vendita e gli oli alimentari esausti in tutti quelli dotati di reparto gastronomia. Per gli altri materiali di imballaggio, quali plastica e legno, la raccolta differenziata è rendicontata in oltre la metà dei negozi, secondo gli accordi a livello comunale.

La raccolta differenziata va a sommarsi agli impegni di Coop sugli imballaggi, in particolare sulle confezioni dei prodotti a marchio Coop, e alla riduzione dei rifiuti dei propri negozi, tramite il progetto “Brutti ma buoni”.

Non va infine dimenticata l'azione di coinvolgimento dei clienti, con azioni dirette, tramite i servizi offerti nei punti vendita, e indirette, di informazione e sensibilizzazione.

RACCOLTA DIFFERENZIATA

Imballaggi in plastica	kg	671.855 (172)
Imballaggi in cartone	kg	20.330.537 (268)
Imballaggi in legno	kg	561.271 (169)
Metallo	kg	3.216.086 (194)

Nota: I dati si riferiscono ai punti vendita e alle sedi amministrative serviti da smaltitore privato, il cui numero è indicato tra parentesi.

ALLA COOP L'AMBIENTE È DI CASA

L'impegno di Coop per la riduzione dei rifiuti passa, in primo luogo, dalla razionalizzazione degli imballaggi, secondo l'approccio delle 3R: risparmio, riutilizzo e riciclo. Gli interventi sui materiali di imballaggio – che nel solo 2015 hanno riguardato 210 prodotti a marchio Coop – rappresentano però solo il primo passo: nella riduzione dei rifiuti, infatti, i comportamenti delle persone rivestono un ruolo centrale.

Per questo Coop promuove numerose azioni ed iniziative per incentivare i comportamenti virtuosi, a partire dalla corretta separazione dei rifiuti. Per facilitare la raccolta differenziata, ad esempio, le etichette di gran parte dei prodotti Coop confezionati descrivono la composizione dei materiali che costituiscono l'imballaggio e le relative modalità di smaltimento: l'implementazione dell'etichettatura informativa è proseguita anche nel 2015, e riguarda ormai quasi l'intero assortimento.

In tanti negozi di Coop Alleanza 3.0, inoltre, si svolge la raccolta di rifiuti particolari come le pile, i farmaci e l'olio da cucina esausto, realizzata in collaborazione con gli enti locali e le aziende di servizi ambientali.

Su quest'ultimo fronte, una delle esperienze più innovative del 2015 è rappresentata dal progetto Oliviero, lanciato nel corso dell'an-

no in 5 punti vendita di Reggio Emilia: grazie all'iniziativa, i soci che conferiscono alla Coop l'olio alimentare esausto contribuiscono alla realizzazione di un progetto locale a valenza ambientale, finanziato con i proventi del recupero della materia prima riciclabile.

Presso alcuni punti vendita, infine, sono disponibili gli erogatori per la vendita di detersivi sfusi e le "casette" che erogano acqua di rubinetto filtrata e refrigerata: due soluzioni volte a favorire la logica del riuso, e più in generale, la diffusione di abitudini di consumo più sostenibili.



IL TRASPORTO DELLE MERCI

Confermando le scelte già effettuate dalle tre Cooperative originarie, Coop Alleanza 3.0 ha affidato gran parte delle funzioni logistiche a Centrale Adriatica, che gestisce i centri di distribuzione e le piattaforme di rifornimento per i supermercati e gli ipermercati. Per garantire un rifornimento più efficiente e ridurre i chilometri percorsi, i punti vendita vengono serviti principalmente dai centri di distribuzione più vicini - dislocati a Monselice, San Vito al Tagliamento, Anzola Emilia, Cesena, Reggio Emilia, Forlì, Rutigliano, Bitonto e Catania - a seconda delle merceologie.

Sempre per ridurre al massimo il numero dei viaggi effettuati, i contratti di trasporto stipulati con i vettori prevedono l'incentivazione per viaggi a pieno carico, tramite un'attività di pianificazione che permette di raggiungere una saturazione media del 93%. Un approccio particolarmente valido per il rifornimento dei piccoli punti vendita della laguna di Venezia, effettuato per via acqua e gestito da vettori specializzati.

Per la rete dei piccoli supermercati nei centri storici delle città, le merci in arrivo dai diversi centri di distribuzione vengono compattate presso una piattaforma di transito, da cui poi partono piccoli mezzi dedicati che effettuano la consegna a punto vendita: in questo modo, l'accesso alle aree del centro storico ha un impatto decisamente più contenuto.

Centrale Adriatica ha inoltre messo a punto una serie di misure per migliorare ulteriormente i flussi logistici, riducendone l'impatto ambientale:

- utilizzo di casse sovrapponibili in plastica riciclata, che consentono un notevole incremento delle saturazioni degli automezzi, riducendo, a parità di quantità di merce, il numero di viaggi necessari
- scarico notturno negli ipermercati, per ridurre i tempi di percorrenza dei mezzi (grazie al minor traffico stradale delle ore notturne) e velocizzare le operazioni di scarico
- viaggi dedicati per il ritiro del materiale tecnico da più super-

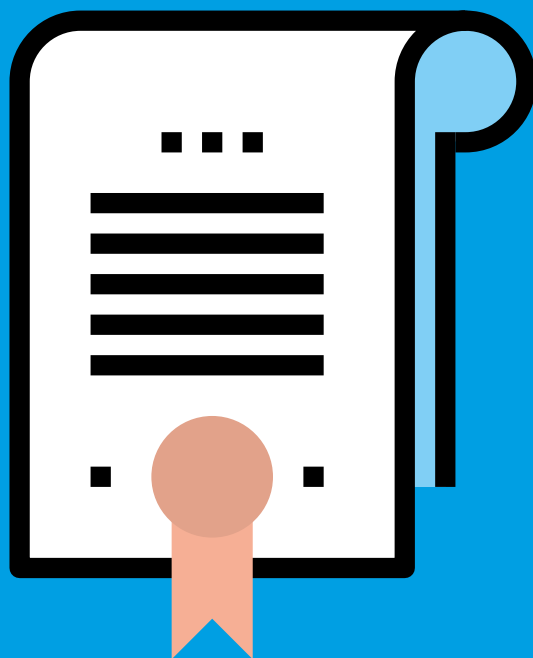
mercati, in modo da contenere le percorrenze dei mezzi

- nuova gestione dei punti di transito per ridurre le scorte di prodotti basso-rotanti, concentrandole su un solo magazzino, in modo che i fornitori in ingresso possano consegnare la merce a carichi completi e con minore frequenza

Sta inoltre proseguendo lo studio delle attività di ritiro di merce dai fornitori, in modo da ottimizzare il più possibile i flussi in ingresso verso i centri di distribuzione.

All'impegno messo in campo direttamente da Coop, si affianca quello della Cooperativa Trasporti Alimentari (Cta), che con i suoi mezzi collega i centri di distribuzione e i punti vendita della Cooperativa: le flotte dei vettori utilizzati sono infatti composte in buona parte da automezzi recenti (conformi alle direttive Euro 6 ed Euro 5) e vengono sottoposte a regolare manutenzione per garantire la riduzione delle emissioni inquinanti.

4. i documenti



IL RAPPORTO ETICO

.....
ATTESTATO DI VERIFICA DI BUREAU VERITAS
.....

IL RAPPORTO ETICO

Premessa

Il Rapporto etico è il documento con cui la Commissione etica comunica annualmente all'Assemblea dei soci i risultati della propria attività istituzionale e le proprie valutazioni sulle coerenze fra gestione dell'impresa e il complesso dei valori e dei principi definiti dal Codice etico.

Coop Alleanza 3.0 è nata il 1° gennaio 2016. La Commissione etica e il Responsabile etico sono stati nominati all'inizio dell'anno corrente. Il presente Rapporto etico non potrà quindi fare riferimento in specifico all'esercizio trascorso, tuttavia la Commissione etica ritiene necessario esprimere le proprie valutazioni su almeno tre temi di importanza fondamentale.

Coop Alleanza 3.0 e i principi cooperativi

La costituzione della nuova Cooperativa ha comportato un vasto lavoro, prima di analisi e, successivamente, di ricerca del massimo livello possibile di condivisione sulle diverse proposte di organizzazione e di gestione di una realtà imprenditoriale completamente diversa da quella che caratterizzava la precedente situazione. Il processo costitutivo ha visto impegnati sia i gruppi dirigenti sia i Consigli di amministrazione delle tre cooperative. Le Assemblee delle tre Cooperative si sono

pronunciate in merito a tutte le proposte di maggior rilevanza. Anche i distretti sociali sono stati tenuti informati rispetto alle principali tappe del progetto, anche se il loro coinvolgimento è stato inferiore rispetto alle aspettative della Commissione etica. Nel complesso, si può comunque ritenere che lo sforzo compiuto per comprimere in tempi brevi l'intera vasta gamma delle decisioni e quindi ricondurre ad unità esperienze e culture difforni, abbia solo in parte sacrificato la partecipazione dei soci. È stato unanimemente condiviso il disegno che stava alla base della costruzione di Coop Alleanza 3.0. L'idea di base su cui si è principalmente lavorato è stata quella di creare un soggetto imprenditoriale cooperativo in grado di agire da protagonista nella trasformazione dell'offerta, in rapporto stretto con le mutate esigenze dei soci e dei consumatori nel loro complesso.

La Commissione etica ha condiviso questo disegno in quanto lo ritiene coerente con i principi e i valori cooperativi che Coop Alleanza 3.0 ha acquisito come fattori fondamentali della propria missione.

In particolare va sottolineato l'impegno della Cooperativa ad agire nel pieno rispetto della Dichiarazione di identità cooperativa approvata dall'Alleanza internazionale delle cooperative e della Carta dei valori e regole della cooperazione di consumatori. Etica cooperativa e responsabilità sociale d'impresa sono quindi i fattori principali che ispirano la gestione di Coop Alleanza 3.0 e che contribuiscono a rafforzarne la distintività.

La Commissione etica non mancherà di vigilare sullo sviluppo dei processi di consolidamento della Cooperativa e sulla coerenza dei fatti gestionali con i contenuti della missione e con lo spirito del Codice etico.

Il nuovo Codice etico

L'elaborazione del Codice etico di Coop Alleanza 3.0 ha coinciso con la nascita della nuova Cooperativa e ne ha recepito gli impegni nel complesso campo della responsabilità sociale e dell'etica d'impresa. La sua costruzione ha assunto come riferimento anche le nuove e più ampie responsabilità che la nuova dimensione d'impresa comporta sotto il profilo economico e politico.

Ma gli obiettivi che il nuovo Codice etico si pone appaiono più ambiziosi. Esso infatti ingloba il complesso dei principi e dei valori cooperativi consolidati nel tempo. Si può quindi, a giusta ragione, parlare di Codice etico cooperativo, avendo presente che la sua funzione non si limita a rilevare incoerenze e trasgressioni, ma si propone di far crescere, all'interno di ogni articolazione dell'impresa, la cultura dell'etica cooperativa e della responsabilità sociale e di far divenire queste ultime una variabile determinante nella costruzione delle strategie e dei processi di gestione. Coop Alleanza 3.0 e l'intero movimento cooperativo sono oggi chiamati a riflettere sul significato profondo di "distintività cooperativa" nella realtà globalizzata. Essa può esistere solo in presenza di coerenze diffuse con i principi e i valori enunciati e codificati. Solo in

questa dimensione la "distintività cooperativa" può rappresentare un reale vantaggio competitivo, un antidoto sia all'omologazione con l'impresa capitalistica sia alla perdita del valore aggiunto determinato dalla specificità cooperativa.

Il piano di lavoro della Commissione etica

L'attività di gestione del Codice etico, per la sua complessità, ha portato la Commissione a formalizzare un piano di lavoro riferito all'intero mandato triennale. La sua attuazione dovrà impegnare, oltre alla Commissione e al Responsabile etico, la struttura di direzione della Cooperativa e le rappresentanze elettive dei soci.

Le aree di lavoro previste dalla Commissione etica sono sostanzialmente tre: la formazione, la gestione del Codice etico, il ruolo proattivo del Codice.

La formazione

Attraverso programmi operativi specifici, la formazione sul Codice etico e i suoi principi sarà realizzata interessando in primo luogo soci e dipendenti e quindi l'intero complesso degli stakeholders. L'obiettivo è quello di contribuire, da una parte, a creare una nuova cultura dell'etica cooperativa e quindi una nuova generazione di operatori e, dall'altra, di trasmettere la distintività cooperativa a tutte le realtà che con la Cooperativa mantengono relazioni.

La gestione del Codice etico

La Commissione si propone di predisporre un

regolamento che fissi le procedure con cui la stessa sia abilitata ad intervenire nei diversi campi previsti dal Codice, in particolare sulle denunce di trasgressione da parte di chiunque si rapporti con la Cooperativa, sulla partecipazione alla costruzione dei piani di sostenibilità, sul controllo delle coerenze.

Il ruolo proattivo del Codice

La Commissione ritiene necessaria un'attenta riflessione sulla funzione cooperativa nell'economia e nella società globalizzate analizzando in primo luogo condizioni, esigenze e aspettative del socio consumatore e del consumatore più in generale. Il cooperatore non è infatti solo un consumatore di merci, ma un portatore di istanze che vanno al di là del commercio per investire le condizioni di cittadinanza.

È per queste ragioni che una cooperazione che fa riferimento ad una proprietà sociale vastissima non può sottrarsi all'essere protagonista su tutto ciò che il cittadino-consumatore-cooperatore ritiene possa, con successo, essere affrontato a scala cooperativa. L'attuazione compiuta dei principi e dei valori ricompresi nella Missione e ribaditi nel Codice etico comporta infatti un deciso ampliamento del concetto di rappresentanza che la Cooperativa ha il dovere di esercitare.

I temi su cui riflettere, anche insieme agli altri soggetti del sistema Coop, interessano diversi aspetti della vita socio-consumatore. La Commissione etica ritiene che, in questa fase, siano da affrontare prioritariamente quei campi di attività che contraddistinguono la distintività cooperativa:

- Identità cooperativa
- Partecipazione dei soci e dei lavoratori
- Consumerismo
- Welfare e nuova mutualità
- Intergenerazionalità e pari opportunità
- Utilizzo etico delle risorse
- Comunicazione

Conclusioni

Questo primo Rapporto etico si è posto il problema di come costruire l'attività della stessa Commissione e di individuare le aree di lavoro coerenti con i principi e con le regole che il Codice etico contiene.

Dal prossimo anno il Rapporto etico sarà in grado di fornire una sintesi di ciò che Coop Alleanza 3.0 ha prodotto in termini di etica e di responsabilità sociale.

L'intera attività della Commissione etica sarà tanto più agevole quanto più sarà diffusa e convinta la partecipazione non solo dei gruppi dirigenti, ma di tutti quei soci cooperatori che, nell'immenso territorio in cui opera Coop Alleanza 3.0, vivono la Cooperativa come cosa propria.

Commissione etica

Giordano Carlotti (presidente)

Lorenza Davoli

Luciano Sita

Responsabile etico

Giorgio Riccioni

commissione.etica@alleanza3-0.coop.it

DICHIARAZIONE DI VALUTAZIONE INDIPENDENTE INDIRIZZATA AGLI STAKEHOLDER DI COOP ALLEANZA 3.0

1. INTRODUZIONE

Bureau Veritas Italia S.p.A. (“Bureau Veritas”) ha ricevuto da Coop Alleanza 3.0 l’incarico di condurre

una valutazione indipendente sugli indicatori contenuti nel proprio Report di Sostenibilità 2015, secon-

do gli obiettivi descritti in questa Dichiarazione.

2. RESPONSABILITÀ, METODOLOGIA E LIMITAZIONI

La responsabilità di raccogliere, analizzare, consolidare e presentare informazioni e dati del Report di Sostenibilità 2015 è stata esclusivamente di Coop Alleanza 3.0. La responsabilità di Bureau Veritas è stata quella di condurre una valutazione indipendente sulla capacità della Cooperativa di rappresentare attraverso adeguati indicatori quantitativi i principali risultati economici, sociali e ambientali conseguiti nel corso dell’anno dalle tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 (Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense).

Le attività di valutazione condotte presso la sede legale di Villanova di Castenaso (BO) hanno compreso:

- interviste a rappresentanti della Cooperativa

- riesame di registrazioni e documenti
- analisi di politiche, procedure, prassi e processi aziendali
- riesame di dati ed indicatori di carattere quantitativo contenuti nel Report

Il lavoro di valutazione è stato condotto su un campione di indicatori di carattere quantitativo rappresentati nel Report ed ha comportato le seguenti attività:

- verifica della rispondenza di alcuni dati di carattere economico-finanziario alle informazioni riportate nei Bilanci d’Esercizio delle tre Cooperative al 31 dicembre 2015 già certificati da Società di Revisione
- riesame del sistema informativo, contabile e di reporting alla base dell’esercizio di rendicontazione

- analisi di processi e procedure a supporto della raccolta, aggregazione, elaborazione e trasmissione di indicatori quantitativi dalle singole aree operative alla Funzione responsabile di predisporre il Report
- applicazione di procedure analitiche ed esame a campione di documentazione al fine di ottenere una conferma:
 - sulla correttezza e attendibilità degli indicatori acquisiti
 - sull’efficacia dei processi in atto e sulla loro adeguatezza in relazione agli obiettivi di rappresentazione dei risultati conseguiti
 - sull’efficacia dei sistemi di controllo interni per il corretto trattamento delle informazioni.

3. CONCLUSIONI

Dalle attività di valutazione svolte è emerso che gli indicatori quantitativi utilizzati per rappresentare i principali risultati economici, sociali e ambientali conseguiti nel 2015 dalle tre Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0 sono stati raccolti prevalentemente attraverso procedure controllate e sistematiche; nella valutazione si tiene conto del fatto che i relativi sistemi di raccolta precedenti la fusione erano parzialmente distinti e non sempre sovrapponibili. Per questa ragione i criteri di consolidamento non hanno sempre permesso una comparabilità piena; tuttavia, è stato fatto uno sforzo considerevole da

Coop Alleanza 3.0 per individuare e applicare criteri di aggregazione ed elaborazione allo scopo di assicurare adeguata omogeneità.

In definitiva, per la rappresentazione dei principali risultati economici, sociali e ambientali ottenuti nel 2015 Coop Alleanza 3.0 ha proceduto:

- a selezionare indicatori quantitativi appropriati a comunicare le attività specifiche di impresa e rispondenti alle istanze degli stakeholder, nella maggior parte dei casi già applicati e consolidati in precedenti esercizi di rendicontazione
- alla misurazione diretta di gran-

dezze, nei casi in cui sia risultato possibile rilevare i fenomeni nella loro interezza, per massimizzare l'attendibilità delle informazioni fornite

- ad applicare calcoli e stime improntati a principi di coerenza e ragionevolezza, ricorrendo ove possibile a best practice riconosciute, nei casi in cui non sia stato possibile svolgere misurazioni complete
- ad indicare nella nota metodologica che in caso di insufficiente comparabilità di dati da aggregare si è preferito omettere l'informazione finale.

4. DICHIARAZIONE DI INDIPENDENZA, IMPARZIALITÀ E COMPETENZA

Bureau Veritas è un'organizzazione specializzata in attività indipendenti di verifica, ispezione e certificazione, con oltre 180 anni di storia,

66.500 dipendenti e un fatturato globale annuo di 4,6 miliardi di euro nel 2015. Bureau Veritas applica al proprio interno un Codice Etico e

riteniamo che non sussista conflitto di interesse tra i membri del gruppo di verifica e Coop Alleanza 3.0.

*Andrea Filippi, Local Technical Manager
Bureau Veritas Italia S.p.A.
Milano, 13 settembre 2016*



**BUREAU
VERITAS**

BS OHSAS 18001:2007



SISTEMA DI GESTIONE
SICUREZZA CERTIFICATO

Azienda con
sistema di gestione
della salute e della
sicurezza del lavoro
bs ohsas 18001:2007
certificato n° 16654

Osservazioni e proposte relative
al Report di sostenibilità
di Coop Alleanza 3.0 sono gradite
e possono essere inviate a:

Coop Alleanza 3.0, via Villanova 29/7
40055 Villanova di Castenaso (BO)
sostenibilita@alleanza3-0.coop.it

Redazione a cura del servizio
Sostenibilità e responsabilità sociale
con la collaborazione
della direzione Comunicazione istituzionale
e di tutte le direzioni di Coop Alleanza 3.0



Coop Alleanza 3.0 è socia di Impronta Etica,
associazione per la promozione
della responsabilità sociale d'impresa

www.coopalleanza3-0.it

Sede legale

Via Villanova, 29/7
40055, Villanova di Castenaso (BO)
Tel 051 6041111 | Fax 051 6053650

Sedi secondarie

Viale Virgilio, 20 - 41123, Modena (MO)
Tel 059 892111 | Fax 059 848002

Via Ragazzi del '99, 51
42124, Reggio Emilia (RE)
Tel 0522 5191 | Fax 0522 514782

