

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2016

CONSIGLIO DI AMMISTRAZIONE

Presidente e Amministratore delegato	Adriano Turrini
Amministratore delegato	Massimo Ferrari
Amministratore delegato	Paolo Cattabiani
Vicepresidente vicario	Dino Bomben
Vicepresidente	Mirco Dondi
Vicepresidente	Elio Gasperoni
Consiglieri	Mauro Bocchia
	Ada Boccuzzi
	Giampiero Boschetti
	Veronica Bridi
	Alberto Camellini
	Pierina Dal Cin
	Antonello Delle Noci
	Simone Fabbri
	Fabrizia Forni
	Ombretta Ghiraldi
	Franco Grassigli
	Mauro Grion
	Giuseppe La Spada
	Angela Loiacono
	Daniela Novelli
	Oder Pareschi
	Federico Parmeggiani
	Ennio Puviani
	Gianni Ronchetti
	Roberto Sesso
	Giovanna Vignoli
	Enza Vio
	Caterina Zanetti
	Massimo Zanichelli
	Loredana Zoni

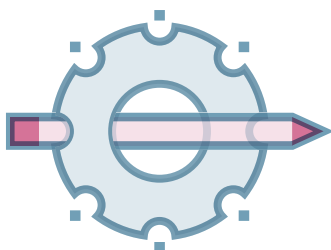
COLLEGIO SINDACALE

Presidente	Domenico Livio Trombone
Sindaci effettivi	Roberto Cerioli
	Gianfranco Santilli



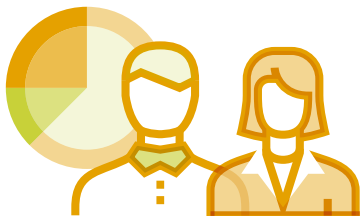
1. CHI SIAMO

6



2. STRATEGIE E POLITICHE

18



3. LA RELAZIONE SOCIALE

30



4. I DOCUMENTI

92

NOTA INTRODUTTIVA

LA REDAZIONE DI QUESTO REPORT

Il presente Report ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2016 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità, delineando contestualmente il profilo della nuova Cooperativa ad un anno dalla sua costituzione, avvenuta il 1° gennaio 2016.

Questo documento va quindi a rendicontare il primo anno di vita di Coop Alleanza 3.0: un anno connotato dall'impegno per l'avvio della nuova Cooperativa (con una nuova organizzazione, nuovi processi e nuove strategie) e dall'elaborazione del Piano strategico 2017-2019, con il quale il gruppo dirigente e il Consiglio di amministrazione hanno confermato, ponendola tra gli obiettivi generali in premessa al piano, l'attenzione alla responsabilità sociale. Il perimetro della rendicontazione del Report è la società Coop Alleanza 3.0; non sono quindi

comprese le società facenti parte del Gruppo Coop Alleanza 3.0, di cui è comunque fornita una panoramica nella sezione dedicata, né i consorzi del Sistema Coop, a partire da Coop Italia, alla cui attività è tuttavia dedicato ampio spazio nella parte relativa ai prodotti.

Il Report si rifà agli schemi e alle 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, è coerente con l'approccio utilizzato per la redazione del Report di sostenibilità 2015, riferito alle tre cooperative fondatrici di Coop Alleanza 3.0.

Il presente Report è riferito al primo esercizio di Coop Alleanza 3.0. L'andamento degli indicatori rispetto al 2015 è

pertanto riportato solamente in alcuni casi; infatti, solo una parte dei dati raccolti risulta direttamente comparabile con i dati espressi dalle singole Cooperative negli anni precedenti. Quanto riportato nel presente Report di sostenibilità può comunque offrire un quadro rappresentativo delle principali azioni condotte dalla Cooperativa sul fronte della responsabilità sociale. Le informazioni descrittive sono corredate da una quantificazione puntuale, documentata e adeguatamente analizzata.

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. La sua strutturazione dà quindi 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 infatti più numerose sia nella base sociale sia nel

personale dipendente, ovvero nei portatori d'interesse più vicini all'attività della Cooperativa. In generale Coop Alleanza 3.0 ha operato per garantire l'inclusività e la rappresentatività dei suoi stakeholder, anche con la conduzione di assemblee, interviste e focus group specifici. Il presente fascicolo è disponibile e consultabile per tutti i portatori d'interesse, tramite la pubblicazione sul sito internet

della Cooperativa. Le principali informazioni in esso contenute sono state diffuse in modo ampio, anche tramite la rivista Consumatori, a corredo delle informazioni relative al Bilancio 2016, fornite in più occasioni ai soci e a tutti gli stakeholder a partire da aprile 2017.

1. CHI SIAMO

I nostri valori	8
La missione	9
L'assetto istituzionale	10
Il Codice etico e la Commissione etica	12
Il controllo e la gestione dei rischi	13
Responsabilità amministrativa degli enti	14
Il sistema Coop	15
I portatori di interesse	16



CHI SIAMO

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. Con più di 2 milioni di soci e oltre 350 punti vendita, rappresenta la più grande cooperativa di consumatori in Italia ed è presente in otto regioni: Friuli-Venezia Giulia, Veneto,

Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata. È iscritta all'Albo delle Cooperative (numero C113451) nella sezione Cooperative a mutualità prevalente, nella categoria delle cooperative di consumo. La sede legale è a Villanova di Castenaso (Bo), a cui si aggiungono le due sedi secondarie di Modena e Reggio

Emilia e le sedi operative di Pordenone, Mirano (Ve) e Ravenna.



Scopri di più sulla storia di Coop Alleanza 3.0 sul sito della Cooperativa



I NOSTRI VALORI

I valori cooperativi che guidano l'azione di Coop Alleanza 3.0 sono quelli che mossero i "Probi pionieri di Rochdale", i fondatori della prima cooperativa di consumatori nell'Inghilterra del 1844.

La cooperazione di consumo si ispira a valori fondamentali quali la libertà e la democrazia, la giustizia sociale e la solidarietà: su di essi si fonda l'integrazione fra la dimensione etico-sociale e quella imprenditoriale.

Ai valori dei pionieri di Rochdale fanno riferimento le cooperative

di tutto il mondo: a stabilirlo è la "Dichiarazione di Identità Cooperativa" approvata nel 1995 dal congresso di Manchester dell'Alleanza Cooperativa Internazionale (Ica). Gli enunciati dell'Ica sono stati fatti propri dalla cooperazione di consumatori italiana attraverso la "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 riguardanti innanzitutto l'acquisto

di beni e servizi (ma anche più generalmente di tipo economico, culturale, sociale) che si realizza innanzitutto tramite la gestione di una rete commerciale.

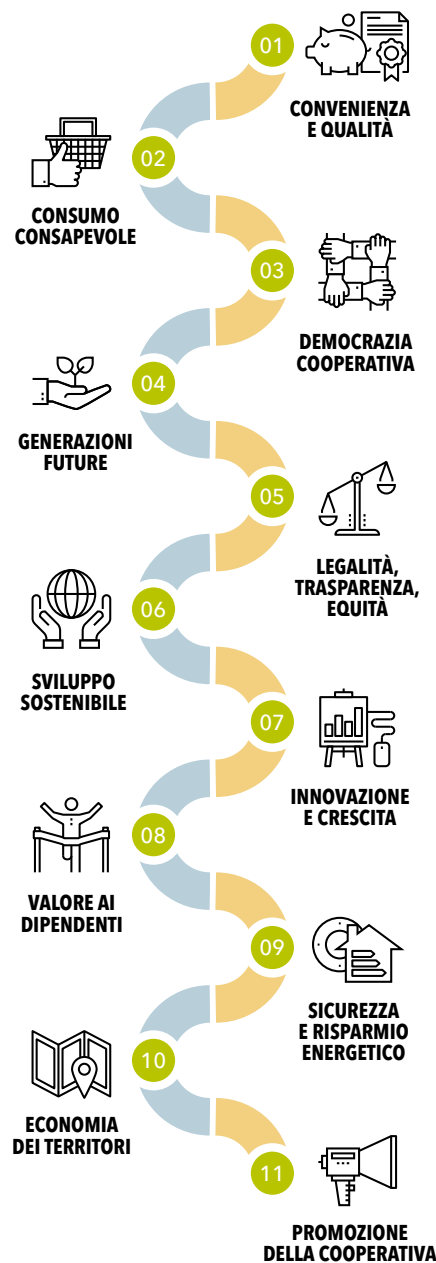
La cooperativa è basata sui valori dell'uguaglianza dei diritti, della democrazia, della solidarietà, della responsabilità individuale, dell'equità. Secondo il dettato dei padri fondatori, le cooperative si ispirano all'etica del lavoro, dell'onestà, del rispetto degli impegni, della responsabilità sociale."



LA MISSIONE

La Cooperativa intende perseguire il proprio scopo mutualistico realizzando la seguente missione:

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 ed 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 attraverso le regole e gli strumenti della partecipazione democratica, in funzione del principio "una testa, un voto". Diritti e doveri dei soci sono esplicitati nel "Regolamento dello scambio mutualistico", in coerenza con i principi di mutualità, autonomia e indipendenza, interesse per la comunità.

Attraverso le assemblee, i soci esprimono il proprio voto per approvare il Bilancio annuale della Cooperativa, lo Statuto e il Codice etico e, periodicamente, per eleggere i componenti del Consiglio di amministrazione, del Collegio sindacale, della Commissione etica e di quella elettorale, nonché deliberare in merito 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 in cui la Cooperativa è presente, perseguendone i principi e realizzandone gli obiettivi. Ogni socio, purché in possesso dei requisiti previsti dal Regolamento dell'organizzazione sociale, può candidarsi a presiedere una delle Zone soci in cui è suddivisa a livello territoriale la Cooperativa. A luglio 2016 il Consiglio d'amministrazione ha approvato la definizione delle nuove Zone, che raggruppano la base sociale in 58 territori omogenei; con questo atto ha preso il via il percorso elettorale che si è concretizzato ad aprile 2017 con l'elezione dei nuovi consigli di Zona.

Nel modello di governance, le Zone soci sono raggruppate in Aree sociali vaste, in ragione della loro omogeneità territoriale; fra i presidenti delle Zone che compongono un'Area viene scelto il presidente di Area. I presidenti di Area rientrano di diritto nella lista dei candidati al Consiglio di amministrazione, stilata dalla Commissione elettorale

e sottoposta al voto dei soci nelle assemblee separate di Bilancio. In questa lista rientrano anche altri candidati, selezionati fra coloro che si siano proposti per far parte del Cda. Lo Statuto prevede che tra i componenti del Consiglio di amministrazione siano presenti anche alcuni consiglieri indipendenti, portatori di determinate professionalità. L'attuale Consiglio di amministrazione è composto da 31 membri, di cui 11 donne. In ragione del percorso che ha portato alla nascita della nuova Cooperativa i componenti del primo Consiglio di amministrazione di Coop Alleanza 3.0 derivano da una lista definita dai singoli Consigli d'amministrazione di Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense e approvata dai soci nell'ambito del progetto di fusione deliberato dalle assemblee a ottobre 2015. Nella composizione del Cda è stata garantita la presenza di competenze specifiche e la rappresentatività dei diversi territori della Cooperativa.

Il modello di governo della Cooperativa prevede tre Amministratori delegati: Adriano Turrini ha la delega ai Servizi centrali e alle Politiche sociali, ed è anche il presidente della Cooperativa, Paolo Cattabiani ha la delega su Finanza e Sviluppo mentre Massimo Ferrari quella sulla Gestione caratteristica. Il presidente è affiancato dai tre vicepresidenti: Dino Bomben, Mirco Dondi ed Elio Gasperoni. All'interno del Cda sono presenti

cinque comitati, ciascuno con un determinato ambito di competenza: Controllo e Rischi, Nomine e Remunerazioni, Operazioni con parti correlate, Politiche sociali, Politiche commerciali. Lo Statuto individua poi alcuni organismi che lavorano a fianco del Consiglio di amministrazione: il Collegio sindacale, la Commissione etica e la Commissione elettorale. Il Collegio sindacale, in particolare, ha il compito di verificare

la corretta amministrazione della cooperativa, l'osservanza delle leggi e dello Statuto e l'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile. Le istanze raccolte dai consigli di Zona sono riportate al Cda tramite la Consulta della rappresentanza sociale, di cui fanno parte i presidenti di Zona, i Consiglieri di amministrazione e i membri dei Cda delle 3 Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0.

La Governance di Coop Alleanza 3.0



IL CODICE ETICO E LA COMMISSIONE ETICA

Il **Codice etico** è lo strumento di autoregolamentazione della Cooperativa: ispirandosi ai principi cooperativi, orienta i processi decisionali e i comportamenti di tutti coloro che operano all'interno di Coop Alleanza 3.0. Approvato dal Consiglio di amministrazione della Cooperativa nella sua riunione di insediamento, il 2 gennaio 2016, il Codice etico definisce i valori e i principi generali che devono guidare l'operato di Coop Alleanza 3.0: 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).



**Consulta il Codice etico
di Coop Alleanza 3.0 sul sito
della Cooperativa**

La **Commissione etica** è l'organo chiamato a garantire il rispetto del Codice etico da parte della Cooperativa e di tutti i portatori di interesse, promuovendone la diffusione, la conoscenza e la pratica. È nominata dall'assemblea dei soci e dura in carica tre anni. 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 alle principali decisioni della Cooperativa.

Oltre alle istruttorie condotte di propria iniziativa, la Commissione svolge approfondimenti anche sulla base di segnalazioni e richieste dei soci e degli altri stakeholder, in merito ad eventuali infrazioni del Codice etico.

La Commissione è supportata dal Responsabile etico, che opera in raccordo con la direzione aziendale per garantire la coerenza della gestione dell'impresa cooperativa con i valori e i principi definiti dal Codice etico. Ogni anno la Commissione etica indirizza all'assemblea dei soci il Rapporto etico, nel quale viene riportata una sintesi dell'attività svolta e un'analisi dell'operato della Cooperativa dal punto di vista valoriale. Il Rapporto, predisposto dal Responsabile etico, viene presentato dalla Commissione al Consiglio di amministrazione e poi all'assemblea dei soci per l'approvazione. Il Rapporto è riportato in appendice a questo documento.

IL CONTROLLO E LA GESTIONE DEI RISCHI

In coerenza con quanto prescritto dallo Statuto, Coop Alleanza 3.0 ha adottato – sin dalla sua nascita – il Regolamento di governance e, nell’ambito di questo, il Regolamento controlli, che determina le modalità e l’operato dei soggetti presenti in Cooperativa e preposti al suo controllo. Il Regolamento di governance definisce le competenze e il ruolo dei diversi organi di governo della Cooperativa, con l’obiettivo di coniugare i principi della partecipazione democratica dei soci con l’efficienza e la reattività

della gestione aziendale. Il Regolamento si compone di regole, procedure e strutture organizzative per:

- identificare, misurare, gestire e monitorare i rischi principali
- garantire il rispetto dei corretti principi gestionali e amministrativi della Cooperativa
- verificare l’adeguatezza degli assetti e delle procedure organizzative aziendali

A tal fine anche i comitati costituiti all’interno del Consiglio di amministrazione garantiscono un maggiore livello di controllo e una migliore gestione dei rischi. Il comitato Controllo e Rischi, in particolare, funge da orientamento per la messa in atto del Sistema di controllo interno e gestione dei rischi sulla base delle indicazioni del Consiglio di amministrazione, ne verifica l’applicazione e attua le politiche fissate dallo stesso, oltre a supportare il Consiglio di amministrazione, anche in termini propositivi e consultivi, sulle tematiche di controllo interno.

RESPONSABILITÀ AMMINISTRATIVA DEGLI ENTI

Coop Alleanza 3.0 si è dotata di un Modello di organizzazione, gestione e controllo per prevenire i rischi legati ai reati richiamati dal D. Lgs n.231/2001 (Mog): il modello ha l'obiettivo di orientare verso comportamenti legali e corretti coloro che ricoprono ruoli di responsabilità all'interno della Cooperativa. Per garantirne l'efficacia, il Mog adottato è stato definito dopo un'attenta mappatura e analisi del modello organizzativo della nuova Cooperativa, dei processi in uso, delle procedure e dei relativi presidi. Nella fase interlocutoria di predisposizione del nuovo modello, fin dal 2 gennaio 2016 il Consiglio di amministrazione aveva nominato un organismo di Vigilanza, ai sensi del D. Lgs n. 231/2001, e definito i principi ispiratori del Mog, da subito in grado di orientare i comportamenti di chi operava in Cooperativa. L'organismo di Vigilanza – che ha avuto un ruolo fondamentale nella predisposizione del nuovo modello di organizzazione, gestione e controllo della Cooperativa – svolge l'attività

di controllo, riferendone i risultati al Consiglio di amministrazione.

L'organismo di Vigilanza, in particolare, in coerenza con il modello 231 della Cooperativa, monitora:

- l'effettiva applicazione del modello 231, in particolare nel rispetto degli standard di comportamento e delle procedure prescritte dal modello, partendo dall'analisi dei flussi e delle eventuali segnalazioni trasmesse dai diversi responsabili funzionali
- l'efficacia del modello al fine di prevenire i reati di cui al D. Lgs n. 231/2001
- la mappa delle aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli aziendali, con l'obiettivo di individuare suggerimenti di modifica e adeguamento in ragione dell'attività e dell'organizzazione della Cooperativa
- attraverso verifiche e ispezioni mirate e con pianificazione periodica, specifiche operazioni e atti nell'ambito delle aree a rischio

Di conseguenza l'organismo di Vigilanza promuove:

- l'aggiornamento del modello in ragione dell'evolversi sia dell'organizzazione aziendale sia della legislazione
- programmi di informazione e comunicazione interna, con riferimento al Modello, agli standard di comportamento e alle procedure adottate ai sensi del D. Lgs n.231/2001, eventualmente in accordo e insieme alle funzioni aziendali preposte

Nella sua attività l'organismo di Vigilanza si relaziona e interagisce con il comitato Controllo e Rischi, il Collegio sindacale, il Revisore legale dei Conti, la Commissione etica, il servizio Internal audit e compliance e le altre direzioni aziendali. Infine, aggiorna costantemente della sua attività e delle evidenze che ne emergono il Consiglio di amministrazione; nel corso del 2016 l'organismo di Vigilanza ha redatto 17 verbali per rendere conto dell'attività svolta.

IL SISTEMA COOP

Negli anni, le cooperative di consumatori si sono dotate di un insieme di strutture associative e imprenditoriali, con l'obiettivo di supportare l'azione delle singole cooperative sul territorio e garantire livelli sempre crescenti di integrazione e sinergia, da tradurre in maggiore efficienza ed efficacia competitiva e quindi in vantaggi per soci e clienti. Coop Alleanza 3.0, insieme alle altre cooperative di consumatori, aderisce ad Ancc (Associazione nazionale delle cooperative di consumatori). Nata nel 1955, Ancc ha una funzione di rappresentanza politico-associativa e di indirizzo strategico e vi vengono determinati i principali orientamenti comuni in ambito economico e sociale. Con quasi 90 cooperative distribuite su tutto il territorio nazionale e più di 8 milioni di soci, Ancc è la più grande organizzazione di persone in Italia e, allo stesso tempo, il primo gruppo distributivo nazionale.

A livello nazionale, accanto ad Ancc, operano inoltre Coop Italia, Inres e Scuola Coop: la prima definisce le politiche e le strategie unitarie di marketing e comunicazione, ottimizza gli acquisti e sviluppa i prodotti a marchio; Inres e Scuola Coop sono invece le strutture specializzate destinate, rispettivamente, alla progettazione e innovazione tecnologica e alla formazione specialistica.

Il Sistema Coop è articolato a livello territoriale in diverse strutture associative e imprenditoriali. Coop Alleanza 3.0, in particolare, fa parte dell'Associazione delle cooperative di consumatori del Distretto Adriatico (Accda), presente in nove regioni (Trentino-Alto Adige, Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia e Basilicata). All'Accda si affianca Centrale Adriatica, il Consorzio a cui le cooperative

del Distretto Adriatico hanno affidato la gestione della logistica: Centrale Adriatica opera da interfaccia con i fornitori, gestisce le piattaforme di rifornimento e i centri di distribuzione e garantisce le forniture commerciali.

A livello internazionale, Coop Alleanza 3.0 aderisce a Euro Coop, che rappresenta 5.000 cooperative locali e regionali ed oltre 32 milioni di consumatori in tutta Europa.

Infine, Coop Alleanza 3.0 fa parte di Legacoop (*Lega Nazionale delle Cooperative e Mutue*), la principale centrale cooperativa italiana, organizzata a livello locale in associazioni di settore e leghe territoriali. Attraverso Legacoop, partecipa all'*Alleanza delle Cooperative Italiane*, l'organismo di coordinamento nazionale tra Legacoop, Agci e Confcooperative nato nel 2011. Tramite Legacoop, infine, Coop Alleanza 3.0 è parte dell'Ica, l'International Co-operative Alliance.

I PORTATORI DI INTERESSE

Coop Alleanza 3.0 ha identificato i suoi interlocutori privilegiati, ossia i portatori di interesse rilevanti ai fini della realizzazione della propria Missione, riconoscendo nei soci il principale punto di riferimento. La “mappa degli stakeholder” offre una rappresentazione grafica dei soggetti (collettivi o istituzionali) con cui la Cooperativa si rapporta nel suo agire quotidiano, e una loro descrizione è riportata nel Codice etico. Nell’ottica di una sostenibilità di lungo periodo, nella relazione con gli stakeholder di seguito riportati occorre considerare anche gli interessi delle generazioni future e dell’ambiente.

I soci rappresentano la proprietà sociale della Cooperativa e sono i principali fruitori dei servizi da essa erogati; in coerenza con quanto riportato nello *Statuto sociale*, partecipano al governo della Cooperativa e, mediante gli organi di rappresentanza, hanno un ruolo di grande importanza nella relazione con la comunità.

I lavoratori costituiscono un elemento fondamentale per la Cooperativa. La loro dedizione, competenza, professionalità e spirito di appartenenza, nonché la loro soddisfazione e benessere, sono decisivi per soddisfare al meglio esigenze e bisogni di soci e consumatori.

I cittadini consumatori sono tutti coloro a cui si rivolge la Cooperativa per la realizzazione della Missione nella società, con l’obiettivo di soddisfarne bisogni diretti e indiretti, confidando che il loro coinvolgimento contribuisca a rafforzare la cooperazione.

I fornitori sono i partner commerciali con cui Coop Alleanza 3.0 collabora per soddisfare al meglio i bisogni di soci e consumatori, pur nel rispetto dei reciproci interessi.

Il Sistema Coop è l’insieme di cooperative, consorzi, società e organismi associativi che fanno capo ad Ancc (Associazione

La mappa degli stakeholder



nazionale cooperative di consumatori) che condividono la finalità di perseguire gli 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, si tratta dell'insieme delle persone (singole o associate) cui la Cooperativa indirizza i suoi interventi di carattere sociale, compresi quelli di solidarietà internazionale.

Vi rientrano anche scuole ed enti di formazione, con cui Coop Alleanza 3.0 si rapporta per promuovere il consumo consapevole e la cittadinanza attiva e responsabile.

I sindacati, nel loro ruolo di rappresentanti dei lavoratori, sono gli interlocutori con cui la Cooperativa si confronta per l'applicazione dei contratti, la gestione delle normative e la definizione di progetti e iniziative riguardanti i dipendenti, in un'ottica di valorizzazione del lavoro nell'attività dell'impresa.

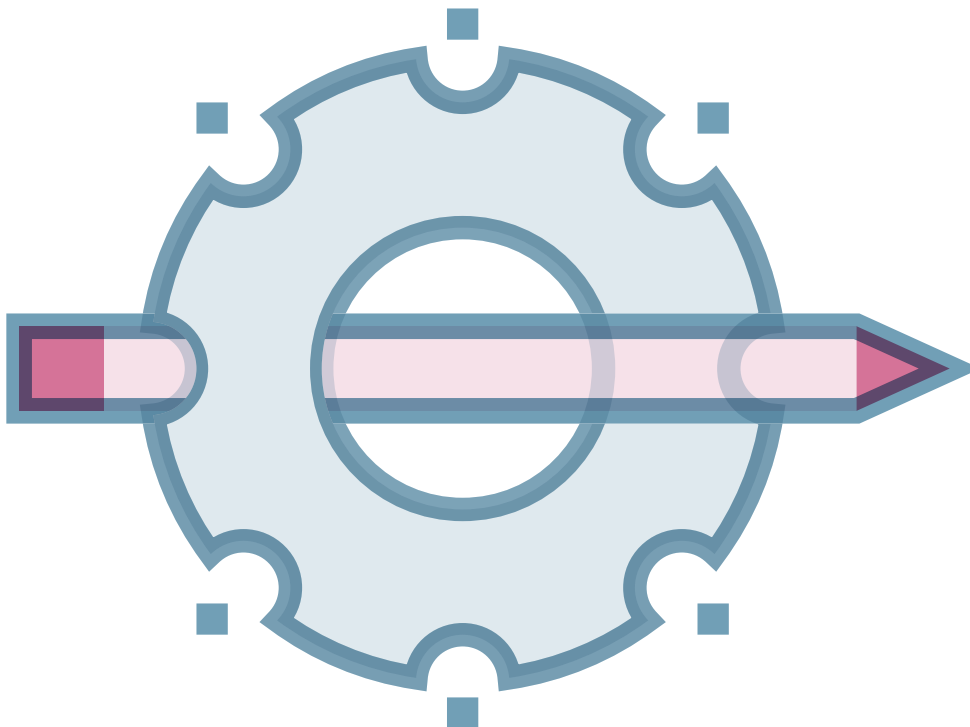
Il movimento cooperativo è l'insieme del mondo cooperativo nazionale e internazionale, in particolare quello che fa riferimento a Legacoop e all'Alleanza delle cooperative italiane, cui Coop Alleanza 3.0 aderisce, condividendone obiettivi, finalità e attività.

La pubblica amministrazione è rappresentata dall'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.



2. POLITICHE E STRATEGIE

Il contesto economico e sociale	19
Le scelte di Coop a livello nazionale	20
L'impegno di Coop Alleanza 3.0	22
Principali risultati economici, sociali e ambientali	24
Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	26



IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Nel corso del 2016 è proseguita la crescita dell'economia mondiale (+3,1%), seppure con velocità distinte fra economie avanzate (+1,7%) e Paesi emergenti (+4,1%); a pesare sulla crescita hanno sicuramente concorso anche le vicende geopolitiche internazionali e le incertezze a esse collegate. In particolare, si sono ridotti i picchi di espansione di Cina e India, mentre hanno recuperato terreno i Paesi del Sud America, con l'eccezione del Brasile; gli Stati Uniti hanno realizzato una crescita inferiore alle attese, registrando l'incremento più basso del Pil da circa 5 anni. L'andamento dell'economia nell'area Euro è stato, invece, senza sorprese, e ha fatto segnare deboli incrementi. Come testimoniato dalle analisi dell'Istat, in Italia si è assistito, nel corso del 2016, a una debole ripresa, sostenuta soprattutto dalla domanda interna, che ha beneficiato a sua volta del recupero del potere d'acquisto.

A fine anno il Pil a livello nazionale è cresciuto dello 0,9% – in lieve miglioramento rispetto all'anno precedente (0,8%) – grazie alle maggiori spese delle famiglie. Sono cresciuti in particolare i consumi finali nazionali (+1,2%) e gli investimenti fissi lordi (+2,9%), così come sono aumentate le esportazioni (+2,4%), anche se in misura minore rispetto a quanto avvenuto nell'anno precedente (+4,4%).

L'incremento del reddito disponibile è dovuto al buon andamento dell'occupazione (+1,1%), in particolare per le donne e i laureati, alla dinamica positiva delle retribuzioni (+0,7%) e, soprattutto, all'inflazione negativa (-0,1%).

Tuttavia permangono ancora storiche criticità, come l'alto debito pubblico e le difficoltà nel mercato del lavoro. Dal secondo semestre, infatti, con il ridimensionamento degli incentivi previsti dal Jobs act, l'occupazione è tornata a stagnare (il tasso di

disoccupazione, pur migliorando, rimane all'11,7%). Ed è rimasta, infine, sempre grave la situazione per i ragazzi in cerca di lavoro: la disoccupazione giovanile è da anni ancorata attorno al 40%. I consumi sono cresciuti dell'1,3%, ma in maniera poco omogenea: in particolare, le famiglie hanno acquistato soprattutto beni durevoli, come le automobili, e speso per i servizi. Sul fronte delle vendite nella grande distribuzione, l'Istat registra una crescita dello 0,5%, in frenata rispetto ai valori dell'anno passato; maggiori sofferenze, invece, nei piccoli esercizi (-0,3%). Più in dettaglio, nella Gdo hanno avuto performance più convincenti i discount (+2,0%, però in arretramento), mentre i supermercati sono cresciuti dello 0,2% e gli ipermercati sono tornati al segno negativo (-0,4%). Molto bene, invece, il commercio online, che ha realizzato tassi di crescita doppi rispetto ai canali tradizionali.

LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Come "fotografato" dal Rapporto Coop 2016 – il consueto Report annuale a cura di Ancc/Coop – l'anno 2016 ha segnato per i consumi alimentari una cesura col passato: la spesa alimentare ha infatti registrato un timido progresso ma, al contempo, è cambiata la composizione degli acquisti, con un miglioramento del mix nel carrello della spesa. Le famiglie hanno ricominciato infatti a scegliere maggiore qualità e a rivedere stili e abitudini di consumo: nel 2016 sono calati gli acquisti di carne, soprattutto quelle rosse e gli insaccati; il fabbisogno proteico è stato soddisfatto, così, da pesce e legumi. Allo stesso modo, le famiglie hanno diminuito il consumo di latticini, mentre hanno ripreso ad acquistare frutta e verdura, a cui avevano spesso rinunciato negli anni del sacrificio. Di fronte a questi segnali di ripresa, Coop ha proseguito nel percorso della valorizzazione della convenienza, confermando l'iniziativa Scegli tu, con cui soci e clienti hanno potuto scegliere su

quali articoli – tra una vasta gamma di prodotti a marchio Coop e delle grandi marche – applicare uno sconto.

Nel corso dell'anno ha poi preso il via un importante piano per il rinnovamento del prodotto a marchio Coop: un piano all'insegna dell'innovazione e della sperimentazione, per andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori, sempre più attenti ai temi del benessere e del salutismo, ma anche a quello della trasparenza dell'informazione. I nuovi prodotti Coop hanno seguito quest'evoluzione per adeguarsi e, dove possibile, anticipare le risposte ai nuovi scenari, consolidando la distintività di Coop attraverso i valori di cui il prodotto a marchio è portatore.

È stata inoltre rinnovata l'immagine di tutti i prodotti della linea Tutela, e sono state ampliate e rese più leggibili le informazioni in etichetta. Nell'ambito del rinnovamento del prodotto a marchio, è stata lanciata Origine, una nuova linea che raccoglie oltre 50 prodotti di filiere

certificate, come uova, latte, salumi, olio, passata di pomodoro, per offrire ai consumatori la garanzia di un'attenta selezione dei fornitori, del controllo di tutta la filiera e della tracciabilità dei prodotti, dal campo alla tavola.

Durante l'anno la policy sulla qualità dei prodotti Coop ha trovato ampia conferma sul fronte della sicurezza, con un intenso lavoro di controllo dei prodotti e dei produttori. E proprio il fermo obiettivo di garantire la salute dei consumatori, congiuntamente alle preoccupazioni di carattere ambientale, ha portato alla scelta di sostituire l'olio di palma in oltre 200 prodotti Coop, nel pieno rispetto del principio di precauzione, anche alla luce delle affermazioni contenute nel dossier Efsa del maggio 2016, che ha evidenziato la presenza nell'olio di palma di alcuni composti contaminanti, il cui consumo in dosi eccessive viene sconsigliato, soprattutto a bambini e adolescenti.

È proseguito l'impegno di Coop sui temi sociali e ambientali. Tra le

tante iniziative realizzate su scala nazionale, occorre ricordare, ad esempio, il tavolo intercooperativo organizzato da Ancc su ambiente e lotta allo spreco che ha consentito di partecipare alle consultazioni relative alla stesura della cosiddetta «legge Gadda» contro

lo spreco alimentare. Coop ha inoltre rilanciato il suo impegno a favore della legalità e contro lo sfruttamento dei lavoratori nelle filiere agricole, attraverso la campagna Buoni e Giusti, presentata a Roma presso il Ministero delle Politiche agricole

alimentari e forestali, con cui ha richiesto a tutti i fornitori – pena l'esclusione dal circuito – di sottoscrivere l'adesione ai principi del Codice etico, che contempla una serie di impegni per il rispetto dei diritti dei lavoratori e prevede l'esecuzione di un piano di controlli.

LA LEGGE GADDA CONTRO LO SPRECO ALIMENTARE

Con la legge del 19 agosto 2016 n. 166 "Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi", nota anche come Legge Gadda, dal nome della promotrice e relatrice della norma, l'Italia si è dotata di una legge organica sul recupero delle eccedenze e sulla loro donazione per solidarietà sociale. La nuova normativa è intervenuta per chiarire e semplificare il quadro normativo già esistente, con il fine ultimo di ampliare la possibilità di recupero delle eccedenze alimentari, e in particolare la loro donazione. Sulla scorta della pluriennale esperienza maturata con il progetto Buon Fine – Brutti ma

buoni, anche Coop, tramite il tavolo intercooperativo di Ancc su "ambiente e lotta allo spreco", ha partecipato alle consultazioni promosse nel corso della stesura della legge, fornendo proposte e suggerimenti che in buona parte sono stati accolti. Con le nuove disposizioni, ad esempio, è espressamente prevista la possibilità di donare prodotti che abbiano superato il termine minimo di conservazione, che indica la data oltre la quale le proprietà organolettiche di un prodotto potrebbero risultare alterate, ma senza che lo stesso perda in salubrità; inoltre, è stata introdotta la possibilità di donare a tutte le organizzazioni con finalità solidaristiche (non più necessariamente onlus), è stata ampliata la lista delle categorie di prodotti donabili e sono state semplificate le procedure amministrative per le

imprese donatrici. L'approvazione della legge conferma la validità dell'impegno di Coop Alleanza 3.0 e valorizza le azioni positive attuate nel corso degli anni tramite interpellati e richieste agli enti competenti: il progetto sviluppato nelle tre Cooperative preesistenti alla nascita di Coop Alleanza 3.0 presentava già da tempo alcune caratteristiche, quali la donazione di prodotti non food destinati all'igiene, alla pulizia della casa e della persona, indumenti e farmaci, che la legge Gadda ha contribuito a collocare in un quadro normativo chiaro, strutturato e ben definito. L'approvazione della legge è stata accolta positivamente da Coop, che ha quindi organizzato un'iniziativa di presentazione, svoltasi a Roma il 20 ottobre, a cui ha partecipato la stessa on. Gadda, alla presenza di circa 200 soci volontari provenienti da tutta Italia.

L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

Il 2016 è stato il primo anno di vita di Coop Alleanza 3.0. L'impegno per l'avvio della nuova Cooperativa, con una nuova organizzazione, nuovi processi e nuove strategie, congiunto con le attività legate alla chiusura dell'esercizio 2015 dal punto di vista amministrativo e gestionale, ha assorbito gran parte delle energie di tutte le direzioni. Gli stessi punti vendita sono stati oggetto di importanti interventi di rinnovamento e adeguamento a formati comuni. Malgrado l'impegno dedicato a queste attività prioritarie, nel 2016 Coop Alleanza 3.0 ha sostenuto con molteplici iniziative le famiglie e i consumatori, tenendo fede agli impegni definiti con la Missione sociale. In particolare:

- ha garantito maggiore convenienza sulla spesa di tutti i giorni, attraverso l'abbassamento dei prezzi a scaffale di circa 5 mila articoli e iniziative promozionali lungo tutto il corso dell'anno
- ha consolidato le iniziative per ampliare lo scambio mutualistico, ad esempio estendendo a tutti i territori in cui opera la commercializzazione dei servizi di Luce&gas ècoop
- ha rinnovato il proprio impegno sul fronte della tutela del lavoro, continuando ad investire su un'occupazione di qualità e garantendo la salvaguardia dei posti di lavoro nelle operazioni di acquisizione di nuovi negozi, come nel caso dei 7 punti vendita rilevati da CoopCa, in cui sono tornate alla loro occupazione 66 persone, le stesse in forza nei negozi prima della loro chiusura
- ha continuato a sviluppare attività di carattere sociale e culturale, uniformando ed estendendo a un territorio più ampio molte delle iniziative che erano patrimonio delle singole cooperative precedenti a Coop Alleanza 3.0, come i laboratori di educazione al consumo consapevole per le scuole e le raccolte solidali a favore di chi è più debole. Ha inoltre promosso iniziative innovative come il bando Less is more, per l'inclusione lavorativa delle persone con disabilità
- sempre in relazione alla comunità, ha promosso le pari opportunità e i diritti delle donne e ha dato un proprio contributo per contrastare la violenza di genere, coinvolgendo le principali realtà impegnate in questi ambiti
- ha proseguito a rendere più innovativa la rete di vendita, anche dal punto di vista ambientale, con la realizzazione di nuove strutture eco-sostenibili, come il supermercato verde di via Mazzotti Carli a Cervia, progettato secondo i più innovativi criteri di sostenibilità ambientale
- ha dato il via all'apertura dei primi punti vendita Coop gestiti con la modalità del franchising,

con l'obiettivo di portare la convenienza e i valori di Coop in territori nei quali la Cooperativa non sarebbe riuscita ad operare in modo efficiente. Nel corso dell'anno sono stati infatti definiti gli accordi con Coop Italia per il primo contratto di master franchising con AZ spa, società che opera in Calabria con una rete di negozi già consolidata.

Il 2016 ha visto poi la redazione del Piano strategico industriale per il triennio 2017-2019, attraverso un lavoro di analisi e proposizione che ha coinvolto oltre 500 tra quadri e dirigenti aziendali,

e che ha portato a "disegnare" la Cooperativa del futuro. La parte più rilevante del Piano, che si dispiegherà nel periodo 2017-2019, è incentrata su un profondo "riposizionamento commerciale" della Cooperativa, attraverso più aree di intervento: verrà rafforzato l'impegno sul fronte della convenienza, sia attraverso una riduzione dei prezzi che un'intensa attività promozionale, e verrà esteso l'assortimento, per coprire i nuovi bisogni dei soci e dei consumatori, con una contestuale revisione dell'offerta e dell'organizzazione dei prodotti freschissimi.

Sarà inoltre definita una nuova organizzazione dei negozi e verranno effettuati interventi di ristrutturazione, con l'introduzione di nuovi format. Si guarderà poi anche al mondo digitale, con l'avvio di nuove attività, a partire dall'introduzione dell'e-commerce. L'operazione di riposizionamento prevista dal Piano strategico sarà accompagnata da un lavoro di profonda revisione della struttura organizzativa, con l'obiettivo di migliorarne l'efficienza e l'efficacia e, allo stesso tempo, restituire centralità alle persone nel processo di trasformazione.



PRINCIPALI RISULTATI ECONOMICI, SOCIALI E AMBIENTALI

Questo Report ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati economici, sociali e ambientali raggiunti da Coop Alleanza 3.0 nel corso del 2016. Selezionando alcuni degli indicatori riportati nei vari ambiti di analisi, è possibile avere una visione d'insieme del profilo della Cooperativa in tema di sostenibilità.

Nel corso dell'anno, Coop Alleanza 3.0 ha registrato vendite per quasi 4,2 miliardi di euro, in sostanziale tenuta rispetto al 2015. I maggiori livelli di crescita si sono registrati nelle aree in cui si è maggiormente concentrato lo sviluppo della rete, in particolare il Friuli-Venezia Giulia, o realizzati interventi per la riqualificazione delle strutture. La Cooperativa ha infatti continuato a investire sulla rete di vendita: il 2016, su questo fronte, è stato un anno particolarmente significativo, con 24 ristrutturazioni e 19 aperture, grazie alle quali il numero

complessivo di negozi è salito a 359. Positivi, inoltre, i risultati della gestione finanziaria, grazie all'approccio attento e rigoroso. Pur in un contesto difficile, Coop Alleanza 3.0 non ha fatto mancare il suo sostegno a soci e consumatori: ha cambiato la modalità delle promozioni negli ipermercati - più frequenti ed estese a un maggior numero di prodotti - e, da luglio, ha avviato un importante intervento di abbassamento dei prezzi di circa 5 mila prodotti tra i più diffusi, partendo dai territori lungo l'asse della via Emilia.

Nel complesso, le politiche commerciali orientate alla convenienza hanno garantito un risparmio complessivo di 509 milioni di euro, in gran parte a vantaggio dei soci.

Coop Alleanza 3.0 ha confermato il suo impegno sul fronte della stabilità dell'occupazione, sulla formazione e sulla sicurezza nei luoghi di lavoro, facendo registrare su quest'ultimo fronte

una diminuzione degli infortuni, sia per frequenza che per gravità. Nel corso dell'anno sono poi proseguiti i progetti a sostegno delle comunità locali, con un investimento di circa 9 milioni di euro per le attività sociali ed istituzionali, a cui si aggiunge il recupero a fini solidali dei prodotti invenduti di Buon Fine - Brutti ma buoni, che ha reso possibile aiutare quasi 15 mila persone in difficoltà.

Tra le iniziative più significative del 2016 va citato l'intervento in soccorso alle popolazioni del Centro Italia colpite dal sisma: grazie alla sensibilità dei soci e all'impegno della Cooperativa, sono stati donati 743 mila euro. Si è infine confermata elevata l'attenzione alla sostenibilità ambientale, in primo luogo sul fronte dei consumi energetici, con un significativo ricorso ad energia proveniente da fonti rinnovabili accompagnato da azioni volte a contenere e razionalizzare l'impiego di risorse.

Principali indicatori economici, sociali e ambientali

Ricavi di vendita	euro	4.168.866.875
Utile o perdita dell'esercizio	euro	6.618.586
Immobilizzazioni immateriali	euro	55.939.000
Immobilizzazioni materiali	euro	111.035.000
Partecipazioni	euro	279.697.000
Totale investimenti	euro	446.671.000
Numero punti vendita	numero	359
Comuni di presenza	numero	217
Socio-consumatore		
Soci	numero	2.741.107
Soci prestatori	numero	449.854
Soci votanti alle assemblee di bilancio	numero	26.314
Vantaggi sulla spesa (soci + clienti)	euro	509.102.693
Personale		
Lavoratori*	numero	19.058
Quota contratti a tempo indeterminato*	%	96,4%
Giornate di formazione	numero	19.548
Indice di gravità degli infortuni	numero	0,55
Indice di frequenza degli infortuni	numero	22,3
Comunità		
Pasti giornalieri realizzati grazie a Buon Fine – Brutti ma buoni	numero	14.910
Risorse donate a iniziative di solidarietà locale**	euro	742.760
Risorse donate a iniziative di solidarietà internazionale	euro	335.124
Studenti coinvolti nell'attività di educazione ai consumi	numero	92.368
Risorse per le attività sociali e istituzionali	euro	9.000.029
L'impatto ambientale		
Consumi totali di acqua	mc	951.806
Consumi totali di metano	smc	6.073.208
Consumi totali di energia elettrica	kWh	363.431.593
Punti vendita con impianto fotovoltaico	numero	73
Energia prodotta con impianti fotovoltaici	kWh	14.900.000
Quota energia rinnovabile (prodotta + acquistata) sul totale consumi	%	26,4%

* esclusi i lavoratori interinali.

** interamente destinate ad interventi nelle zone terremotate.

IL GRUPPO COOP ALLEANZA 3.0 E LE PARTECIPAZIONI STRATEGICHE

Coop Alleanza 3.0 opera anche attraverso un gruppo di società, controllate e partecipate, attraverso le quali, diversificando la propria offerta, può rispondere in modo più efficace ai bisogni di soci e consumatori, contribuendo al contempo alla crescita del movimento cooperativo.

Grazie alle società del Gruppo, quindi, Coop Alleanza 3.0 offre una maggior scelta e ulteriori benefici ai soci della Cooperativa, che possono ottenere condizioni di vantaggio nell'acquisto di beni e servizi.

Nel corso del 2016 si è proceduto ad una prima riorganizzazione societaria, con l'obiettivo di razionalizzare il sistema, perseguire economie di scala e rendere i processi più efficienti. Di seguito è riportata una panoramica delle principali partecipazioni strategiche della Cooperativa, distinte per ambiti di attività.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Per offrire la convenienza, i servizi e la qualità di Coop a un numero ancora maggiore di persone, Coop Alleanza 3.0 è in prima fila per sviluppare la cooperazione di consumatori anche nel Centro e nel Sud del Paese, dove opera attraverso Distribuzione Roma, Distribuzione Centro Sud e Coop Sicilia. Le tre società nel 2016 hanno registrato vendite ancora in flessione, riducendo tuttavia le perdite rispetto al precedente esercizio.

L'azione di Coop in questi territori si connota inoltre per le iniziative in campo sociale, promosse con il coinvolgimento delle principali realtà del territorio. In queste regioni Coop Alleanza 3.0 ha collaborato alla realizzazione di attività nel campo della solidarietà e dell'educazione al consumo consapevole, oltre a sostenere le iniziative per promuovere la cultura della legalità, in collaborazione con Libera e altre associazioni

impegnate in questo campo. Nel settore della grande distribuzione opera anche Trento Sviluppo, partecipata al 50% con Sait Consorzio cooperativo: presente in Trentino Alto Adige con due strutture, la società ha chiuso il 2016 con una perdita di 834 mila euro.

IMMOBILIARE

Costituita per rendere più efficiente la gestione dei centri commerciali, Igd rappresenta oggi una delle maggiori realtà italiane nel segmento retail del comparto immobiliare. La società è quotata nel segmento Star della Borsa italiana e detiene un patrimonio di circa 2,2 miliardi di euro, comprendente ipermercati e supermercati, gallerie commerciali e altri immobili in Italia e Romania, tra cui alcuni dei centri commerciali in cui opera Coop Alleanza 3.0. Igd ha fatto della responsabilità sociale un elemento cardine della sua gestione imprenditoriale.

Ne è un esempio l'ottenimento della certificazione ambientale Breeam per il Centro Sarca di Milano, a seguito dei lavori di restyling effettuati nel corso dell'anno. Questa certificazione rappresenta uno degli standard internazionali più importanti e riconosciuti per la sostenibilità ambientale degli edifici e si caratterizza per la particolare attenzione verso il miglioramento complessivo del benessere di chi li frequenta.

Nel 2016 Igd ha chiuso il Bilancio con 68,3 milioni di utile netto, il miglior risultato della storia della società.

Sempre in questo settore opera anche Immobiliare Nordest spa: la società, che nel 2016 ha realizzato alcune importanti iniziative immobiliari e finanziarie, ha chiuso l'anno con una lieve perdita, pari a 83 mila euro.

FINANZA E ASSICURAZIONI

Coop Alleanza 3.0 ha una partecipazione strategica nel Gruppo Unipol, il secondo gruppo assicurativo nel mercato italiano, di cui detiene una quota complessiva del 20,41%, sia direttamente sia attraverso la partecipata Finsoe.

Il Gruppo – che conta oltre 14 mila dipendenti e serve quasi 15 milioni di clienti – attua una strategia di offerta integrata, fornendo un'ampia gamma di prodotti e servizi assicurativi e finanziari, ed è particolarmente attivo nei settori della previdenza integrativa e della salute. Nel 2016 l'utile di esercizio è stato pari a 160 milioni, consentendo la distribuzione di un dividendo di 0,18 euro per ogni azione ordinaria.

Il Gruppo è molto sensibile e attivo sui temi della sostenibilità, come confermato nel Piano di sostenibilità 2016-2018, in cui sono stati formalizzati gli obiettivi del triennio sul fronte della responsabilità sociale, esplicitando le azioni, i progetti e le iniziative previsti in campo sociale e ambientale. Un'attenzione che passa anche dall'attività della Fondazione Unipolis, attraverso iniziative culturali, bandi per la promozione dell'innovazione sociale e iniziative di sensibilizzazione sulla sicurezza stradale. Unipol dà evidenza dei suoi numerosi ambiti di impegno anche attraverso la propria rendicontazione

sociale, che nel 2016 ha visto la redazione del primo Bilancio Integrato di Gruppo, una nuova e importante tappa per raccontare in modo sempre più completo e trasparente la propria azione.

TURISMO

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

Nel 2016 è stata avviata la fusione tra Robintur e Nuova Planetario, le due società del Gruppo attive nel settore turistico. La fusione per incorporazione in Robintur è avvenuta il 1° gennaio 2017 e ha dato vita a una delle più importanti realtà del settore, con 316 agenzie (di cui 91 di proprietà), un giro d'affari di oltre 210 milioni e 350 dipendenti.

Robintur ha chiuso il 2016 con un fatturato di 136,2 milioni e un utile di 565 mila euro, mentre la gestione di Nuova Planetario ha registrato perdite per 665 mila euro. Grazie alla fusione, la nuova società potrà operare con ancora maggiore efficienza, grazie a sinergie ed economie di scala.

CULTURA

Per fornire ai soci un'offerta conveniente e di qualità anche nel settore della cultura, Coop Alleanza 3.0, insieme con altre cooperative di consumatori, ha 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. Librerie.Coop può contare oggi su una rete di vendita di 38 negozi, di cui 20 nelle aree Coop Alleanza 3.0. Nel corso del 2016 la vendita di libri nella grande distribuzione si è dimostrata in affanno, mentre hanno tenuto il passo le piccole librerie. Pur in questo contesto, il fatturato di Librerie.Coop è cresciuto del 2,9% rispetto al 2015. La società ha proseguito il suo percorso di efficientamento dei costi e ha chiuso il 2016 con una perdita di 590 mila euro.

CARBURANTI

Coop Alleanza 3.0 è presente nel settore con Carburanti 3.0, che nel 2016 è stata oggetto di una riorganizzazione, conclusasi con la fusione per incorporazione delle società già interamente possedute: Enercoop, Adriatica Energy, Estense Energy, Enercoop Adriatica ed Energy Rete. Questa operazione unifica le esperienze avviate dalle tre Cooperative riportando sotto il controllo di un'unica società una rete di 54 stazioni di servizio, di cui 35 a gestione diretta. Con questa struttura, la società punta a diventare il primo operatore della grande distribuzione organizzata nell'erogazione di carburanti in Italia, attraverso un'offerta focalizzata sui carburanti a minore impatto ambientale come metano e gpl, alle migliori condizioni di mercato. Nel 2016 i 35 impianti a gestione diretta di Carburanti 3.0 hanno erogato 257 milioni di litri di carburanti, con vendite per 298,2 milioni di euro, in crescita rispetto all'anno precedente. La società ha chiuso l'anno con una perdita di 3,4 milioni, che tiene conto di svalutazioni legate alla riorganizzazione per circa 3,6 milioni di euro.

ENERGIA

A settembre 2016 è stata estesa a tutti i territori in cui opera la Cooperativa l'attività della controllata Alleanza Luce&gas che ha come scopo la fornitura a prezzi convenienti di energia per uso domestico. La società, che a fine 2016 contava circa 20 mila utenti e 30 mila contatori, ha l'obiettivo di offrire un risparmio significativo in bolletta, con prezzi più bassi (tra il 4 e il 7%) rispetto al mercato protetto. Ai soci di Coop Alleanza 3.0, e in particolare per i soci prestatori, sono riservati vantaggi aggiuntivi. La società, ancora in fase di startup, ha chiuso l'anno con perdite per 3,5 milioni.

COMUNICAZIONE TELEVISIVA

L'obiettivo di fornire ai cittadini un'informazione trasparente e completa si integra appieno con i valori di Coop, che già opera con le stesse 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, nel corso del 2016 Coop Alleanza 3.0 ha avviato una riorganizzazione delle società controllate nel settore della comunicazione

televisiva, Comunicare spa e Teleinformazione Modenese srl, culminata con la nascita di Tr Media, nel gennaio 2017. La nuova società – nella quale sono occupati oltre 70

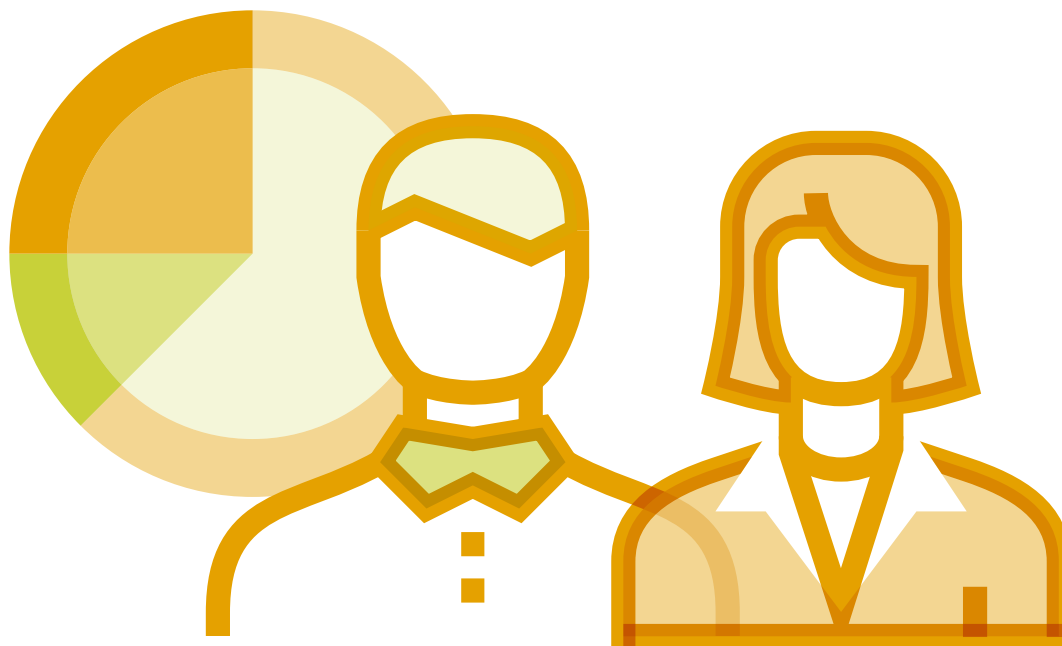
lavoratori – opera in Emilia Romagna con le emittenti Trc e Telereggio, raggiungendo circa 500 mila telespettatori al giorno. Comunicare spa ha chiuso il 2016 con una perdita di 900

mila euro, ma in miglioramento rispetto all'anno precedente; Teleinformazione Modenese srl ha invece registrato un utile di 400 mila euro.



3. LA RELAZIONE SOCIALE

I soci	31
I consumatori	44
I lavoratori	60
I fornitori	68
Le comunità	72
L'ambiente	84



I SOCI

I soci sono il primo portatore d'interesse della Cooperativa, poiché ne rappresentano, 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.

Nel corso del 2016 sono stati 109.571 i consumatori che hanno scelto di diventare soci di Coop Alleanza 3.0, grazie alle iniziative dedicate e alle azioni per tutelare il risparmio. La crescita maggiore si è registrata nel Nordest, per effetto anche dello sviluppo e delle acquisizioni di punti vendita nell'area.

A fine anno, la Cooperativa contava 2.741.107 soci, con un incremento, al netto di recessi ed esclusioni, dello 0,2% rispetto al 2015, pari a 6.368 unità. Sul totale ha inciso in maniera significativa

l'esclusione degli 86.208 soci inattivi che Coop Alleanza 3.0 ha effettuato in coerenza con quanto previsto dall'articolo 17 bis del Decreto legislativo 91/2014: persone che negli ultimi tre anni non hanno mai avuto alcuna relazione significativa con la Cooperativa, ovvero non hanno, ad esempio, mai fatto la spesa, né partecipato a un'assemblea e non sono state titolari di un libretto di Prestito sociale. Sempre per rispondere alla norma, è stato effettuato un analogo intervento anche nel corso del 2017.

Evoluzione della base sociale

	SOCI ALL'1/01/2016	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2016
Totale soci	2.734.739	109.571	103.203	2.741.107



IN NEGOZIO O ALLE ASSEMBLEE: ESSERE SOCIO VUOL DIRE PARTECIPARE

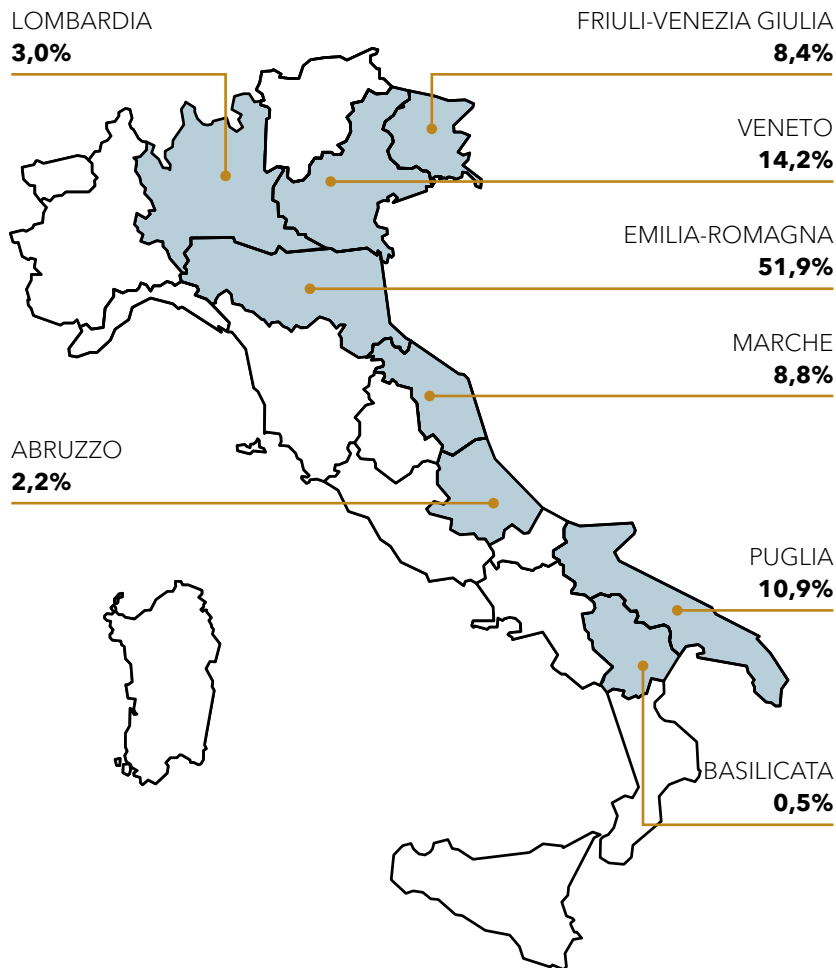
Fare la spesa nei negozi Coop, esprimere il proprio voto alle assemblee, essere intestatari di un libretto del Prestito sociale: sono tre tra le diverse attività che esprimono cosa vuol dire essere socio di una cooperativa di consumatori esercitando i diritti e i doveri di socio.

Per effetto dell'entrata in vigore dell'art. 17/bis del Decreto legge 91/2014, Coop Alleanza 3.0 è perciò obbligata a verificare annualmente quali soci non abbiano svolto nemmeno una

delle attività su cui si fonda lo scambio mutualistico, ed è tenuta a interrompere il rapporto sociale con tutti coloro che sono inattivi da oltre un anno.

Nel 2016 Coop Alleanza 3.0 ha quindi verificato la sussistenza delle condizioni necessarie per confermare lo status di socio per 2,7 milioni di iscritti, individuando situazioni molto differenziate. Prima di procedere alla cancellazione dal libro soci di coloro che non avevano più rapporti con la Cooperativa, Coop Alleanza 3.0 ha avvisato in più modalità gli interessati dal provvedimento, portando così diverse migliaia di soci che non utilizzavano abitualmente la carta alla riattivazione della propria posizione; molti di loro disponevano di una seconda carta in famiglia e non avevano avuto occasione di fare acquisti in prima persona. Per oltre 500 mila soci, invece, non si sono avuti riscontri utili a confermare

il mantenimento dello status di socio: in coerenza con quanto previsto dalla normativa, il Consiglio di amministrazione ha quindi deliberato la loro esclusione. Per circa 86 mila soci l'intervento è stato effettuato a fine 2016, mentre per gli altri l'esclusione è stata deliberata nei primi mesi del 2017. La Cooperativa ha pubblicato sul proprio sito internet, nella pagina "Esclusione soci inattivi", l'elenco dei codici delle carte socio non più validi. Chi volesse associarsi nuovamente, oppure dimostrare di essere stato escluso ingiustamente, potrà trovare sul web tutte le informazioni necessarie. Allo stesso modo, sono indicate le procedure per chi volesse chiudere definitivamente il rapporto con Coop Alleanza 3.0: costoro hanno cinque anni di tempo per ritirare la propria quota sociale, recandosi in uno degli oltre 350 negozi della Cooperativa.



Soci per regione

Friuli-Venezia Giulia	230.607
Veneto	390.317
Lombardia	82.799
Emilia-Romagna	1.423.868
Marche	241.530
Abruzzo	60.243
Puglia	299.052
Basilicata	12.691
Totale	2.741.107

Oltre la metà dei soci di Coop Alleanza 3.0 vive in Emilia-Romagna, con una forte concentrazione nell'area di Bologna (oltre 400 mila soci) e di Modena (circa 300 mila). Rapportando 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. Per contro, anche nel 2016 la crescita della base sociale è stata maggiore nei territori di

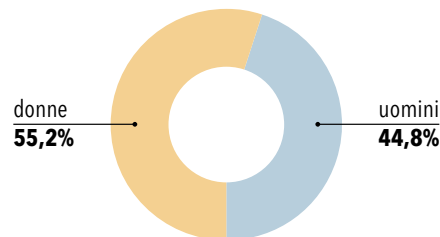
più recente insediamento, come Puglia e Basilicata, e in Veneto e Friuli-Venezia Giulia, realtà dalla lunga tradizione cooperativa in cui lo sviluppo della rete di vendita è ancora in corso.

Tra i soci di Coop Alleanza 3.0 prevalgono le donne (55,2%) e le persone con più di 50 anni (59,7%), mentre sono oltre 227 mila i soci nati all'estero, pari all'8,3% del totale, in crescita rispetto al 2015. Anche tra i nuovi soci del 2016 sono più numerose le donne, pari al 55,1% del totale. Per quanto riguarda invece le adesioni per fasce d'età, la componente più giovane, fino a 25 anni di età, rappresenta il 9,9% del totale, in crescita rispetto al 2015. In aumento anche la quota dei nuovi soci della fascia 26/35 anni, pari al 21,7% del totale, mentre diminuisce la percentuale di nuovi soci con più di 35 anni.

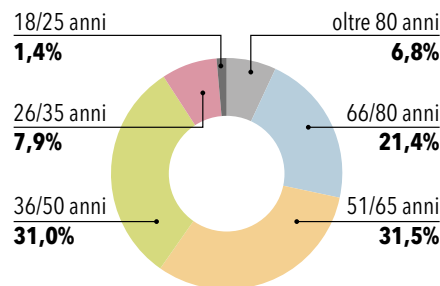


TOTALE SOCI
2.741.107
 AL 31/12/2016

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. Il modello di governance di cui si è dotata Coop Alleanza

3.0 è basato su principi di uguaglianza e democrazia, attento a consentire a tutti i soci di prendere parte attivamente alla vita della Cooperativa. Il sistema di rappresentanza sociale mira 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, sulla base di autocandidature.

Nel corso del 2016, il Consiglio di amministrazione ha provveduto ad elaborare e proporre ai soci - ottenendone l'approvazione - il Regolamento dell'organizzazione sociale, che ha definito in modo più puntuale le modalità di funzionamento degli organismi della rappresentanza sociale. È stata inoltre definita la composizione e l'estensione delle



nuove Zone soci, che raggruppano la base sociale in 58 territori omogenei. Ha così preso avvio il percorso elettorale, che si è concretizzato con l'elezione dei nuovi consigli di Zona ad aprile 2017. I soci eletti si fanno carico di organizzare e promuovere diverse attività di carattere sociale, e contribuire alle scelte della Cooperativa.

Nel 2016, Coop Alleanza 3.0 ha potuto contare su una base di quasi 1.300 consiglieri di Zona e numerosi altri soci volontari, impegnati nelle centinaia di iniziative realizzate nel territorio. Per qualificare le competenze dei soci volontari, la Cooperativa organizza periodiche iniziative di formazione. Lo scorso anno

tutti i consigli di Zona hanno promosso almeno un'iniziativa di aggiornamento su temi inerenti il consumo consapevole o l'impegno in campo sociale e ambientale. Tra le tante, a ottobre, una delegazione di oltre 50 volontari coinvolti nel progetto Buon Fine – Brutti ma buoni ha preso parte all'evento sullo spreco alimentare organizzato da Coop-Ancc, a Roma. Oltre che con la rappresentanza sociale, i soci possono contribuire alle decisioni della Cooperativa prendendo parte alle assemblee che vengono organizzate in tutte le Zone soci per discutere gli andamenti di Bilancio e le scelte strategiche.

Nel corso del 2016 i soci sono stati convocati in assemblea in due occasioni:

- tra maggio e giugno si sono tenute 214 assemblee per l'approvazione del Bilancio 2015 delle 3 Cooperative fondatrici: vi hanno preso parte oltre 31 mila persone, di cui 26.314 soci. In tale occasione, sono stati approvati anche il Regolamento dell'organizzazione sociale e la Commissione elettorale
- a settembre, invece, si sono svolte 36 assemblee rivolte principalmente ai soci prestatori, volte a informare sull'andamento del prestito sociale, sul suo impiego e sui servizi ad esso legati. Vi hanno preso parte 4.575 soci, di cui 4.297 prestatori.



PARTECIPAZIONE

214

**ASSEMBLEE
SUL BILANCIO
2016**

26.314

**SOCI
VOTANTI**

36

**ASSEMBLEE
SUL PRESTITO
SOCIALE**

4.575

**SOCI
PARTECIPANTI**

LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO

Anche nel corso del 2016 Coop Alleanza 3.0 ha messo in campo numerose iniziative per assicurare ai soci opportunità di risparmio dedicate, garantendo ai soci un livello di convenienza superiore a quello proposto al resto dei consumatori.

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 dei soci, 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 testi scolastici, per i quali ai soci è stato riconosciuto uno sconto aggiuntivo rispetto a quello proposto ai clienti non soci. Nel complesso, le promozioni

esclusive hanno garantito ai soci di Coop Alleanza 3.0 vantaggi per oltre 127 milioni di euro, con una crescita del 22% rispetto al 2015. Oltre alle promozioni valide per tutti i soci, la Cooperativa ha messo in campo alcune iniziative a sostegno di specifiche categorie di soci, in particolare i soci che hanno perso il lavoro, gli studenti e le famiglie indigenti, tutelate da specifiche azioni promosse dalle istituzioni: nei loro confronti la Cooperativa ha attivato uno sconto sulla spesa settimanale lungo tutto il corso dell'anno. Nel complesso, questi interventi hanno interessato oltre 26 mila soci, che hanno potuto beneficiare di un risparmio complessivo di 1,4 milioni di euro. A tali importi si aggiungono gli sconti che, lungo tutto il corso dell'anno, Coop Alleanza 3.0 ha riconosciuto ai soci dipendenti della Cooperativa: grazie all'accordo di welfare aziendale Più per te vigente nell'area ex Coop Adriatica, oltre 9.600 lavoratori soci hanno goduto di uno sconto di 1,6 milioni di euro, per un valore medio di 168 euro.



INCIDENZA VENDITE AI SOCI

78,9%

VENDITE TOTALI

€ 4.168.866.875

VENDITE AI SOCI

€ 3.290.395.402

Anche nel 2016, infine, Coop Alleanza 3.0 ha premiato la fedeltà dei soci attraverso la raccolta punti: complessivamente più di 1,2 milioni di soci hanno utilizzato i punti accumulati per ricevere uno sconto sugli acquisti, per un risparmio totale di 31,5 milioni di euro, pari a circa 15 euro ciascuno. In totale, quindi, la Cooperativa ha investito 161,5 milioni di euro in iniziative per rafforzare la convenienza sulla spesa dei soci, quasi 27 milioni di euro in più rispetto al 2015. I soci, infine, hanno fruito anche delle opportunità disponibili

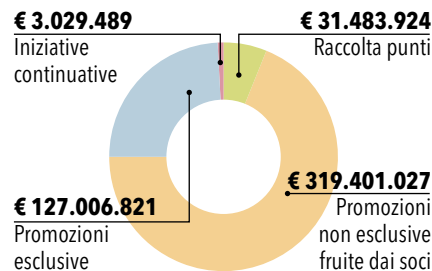
per tutti i clienti, beneficiando di sconti non esclusivi per 319,4 milioni di euro. Nel corso del 2016, quindi, facendo acquisti nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 480,9 milioni di euro. Tutte queste opportunità possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci sul totale, che nel 2016 è cresciuta ancora, arrivando al 78,9%: una percentuale di molto superiore alla quota minima del 50,1%, fissata dalla legge per le cooperative a mutualità prevalente.



RISPARMIO COMPLESSIVO PER I SOCI

€ 480.921.262

VANTAGGI PER I SOCI

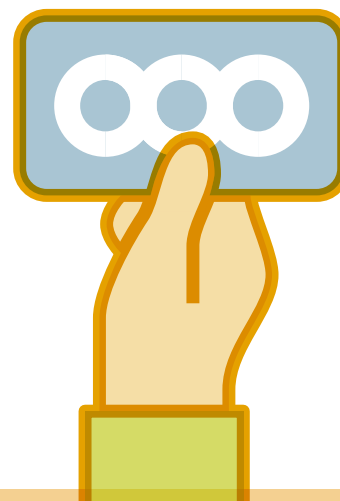


ALTRE INIZIATIVE A VANTAGGIO DEI SOCI

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

Numerose sono le opportunità esclusive per i soci, offerte nell'ambito del Gruppo Coop Alleanza 3.0: è il caso, ad esempio, degli sconti sulle polizze assicurative e sui servizi finanziari proposti dal Gruppo Unipol, oppure delle proposte di viaggio riservate ai soci dalle agenzie Robintur e Nuova Planetario. Da ricordare inoltre gli sconti nei 54 distributori di carburante

a insegna Coop ed Enercoop e quelli sugli acquisti effettuati nelle Librerie.Coop. Sconti e vantaggi anche nel campo dell'energia, grazie ai servizi offerti da Alleanza Luce&gas, e in quello sanitario, con Fare Mutua e I.denticoop. Completano le opportunità di risparmio le 437 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. 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.



CONVENZIONI PER I SOCI

437

IL PRESTITO SOCIALE

Attraverso il Prestito sociale, i soci di Coop Alleanza 3.0 possono investire i propri risparmi nella Cooperativa, contribuendo a sostenerne lo sviluppo. In cambio, ricevono un rendimento sul capitale e hanno la possibilità di accedere ad una serie di utili servizi, a partire dal pagamento della spesa mediante Carta socio in tutti i negozi.

Il Prestito sociale è disciplinato, oltre che dalle leggi nazionali, da uno specifico Regolamento interno, approvato nell'ottobre 2015 dalle assemblee dei soci

delle 3 Cooperative che hanno dato vita a Coop Alleanza 3.0, e adeguato dal Consiglio di amministrazione a fine 2016, a seguito delle novità introdotte con il provvedimento della Banca d'Italia dell'8 novembre 2016, in vigore dal 1° gennaio 2017. Nel recepire le nuove disposizioni della Banca d'Italia, che richiedono anche un preavviso di almeno 24 ore per i prelievi, la Cooperativa si è attivata per consentire ai propri soci di prenotare le operazioni di prelievo con la massima comodità, oltre che nei negozi, anche tramite sms, telefono, mail e da un'apposita sezione del sito web.



LIBRETTI DI PRESTITO SOCIALE

460.043

449.854

TOTALE SOCI PRESTATORI

12.295

NUOVE APERTURE DI LIBRETTI
DI PRESTITO SOCIALE

14.402

CHIUSURE DI LIBRETTI
DI PRESTITO SOCIALE

€ 4.317.941.812

VALORE DEL PRESTITO AL 31/12/16

€ 34.172.938

INTERESSI EROGATI

0,78%

TASSO D'INTERESSE MEDIO



SUL PRESTITO SOCIALE IL MASSIMO DELLA TRASPARENZA

Coop Alleanza 3.0 è da sempre impegnata a garantire maggiori tutele ai soci che scelgono di affidarle i propri risparmi. È in grado di farlo grazie a un patrimonio netto solido, a una politica di investimento sicura e a una gestione del Prestito sociale rispettosa delle direttive fissate dal legislatore, dalla Banca d'Italia e da Legacoop. Coerentemente con questa impostazione, a fine 2016 la Cooperativa si è allineata alle direttive emanate dalla Banca d'Italia, che hanno avuto un impatto soprattutto sulle abitudini dei soci, chiamati, con l'avvio del nuovo anno, a prenotare con un giorno di anticipo i prelievi allo sportello. Il Prestito sociale è disciplinato da diverse norme e regolamenti.

Per differenziarlo dall'attività bancaria, infatti, gli sono stati posti alcuni vincoli: le Cooperative possono raccogliere fondi solo tra i propri soci ed entro certi limiti; inoltre, non possono utilizzare i fondi raccolti per finanziare attività imprenditoriali di altri soggetti in cambio di interessi. Con il provvedimento dell'8 novembre 2016, la Banca d'Italia è intervenuta per rafforzare le garanzie patrimoniali richieste alle cooperative e per introdurre nuovi obblighi di trasparenza nei confronti dei soci prestatori. Tuttavia, grazie al proprio Regolamento sul Prestito sociale, Coop Alleanza 3.0 era già in regola sia relativamente ai limiti posti all'ammontare del Prestito sociale – che non deve superare di tre volte il valore patrimonio netto consolidato risultante dall'ultimo Bilancio – sia nel

rispettare il cosiddetto "vincolo di liquidità", che impone alle Coop di lasciare liquido o investire in attività prontamente liquidabili almeno il 30% delle risorse raccolte.

Il Regolamento sul Prestito sociale dà una forte risposta anche all'ultimo obbligo fissato da Bankitalia, quello della trasparenza. La gestione finanziaria della Cooperativa è infatti seguita da vicino da diversi attori: il Cda, il comitato Raccolta e Investimenti finanziari, il Collegio sindacale, la società di Revisione contabile e l'organismo di Vigilanza. I risultati di questa attività di controllo sono resi pubblici nelle assemblee di Bilancio. Inoltre, una dettagliata relazione è recapitata annualmente a ogni socio nella comunicazione allegata all'estratto conto.

Nel 2016 la raccolta del Prestito ha fatto registrare una lieve flessione rispetto all'anno precedente, attestandosi a 4,3 miliardi di euro, con 449.854 soci prestatori (460.043 i libretti). Queste variazioni sono legate a diversi fattori, come l'entrata in vigore delle nuove disposizioni sul Prestito sociale (che stabiliscono che ogni socio non possa avere più di due libretti) e le incertezze sui mercati finanziari, che hanno spinto la Cooperativa a un abbassamento dei tassi di interesse a partire dal mese di marzo. La flessione del volume complessivo del Prestito sociale è anche effetto di una circostanza del tutto peculiare. Prima della fusione, legittimamente alcuni soci avevano libretti in più di una delle tre cooperative fondatrici.

A seguito della nascita di Coop Alleanza 3.0, unificando le posizioni, molti depositi avrebbero superato i limiti di legge (36.500 euro per socio). La Cooperativa, pertanto, ha dovuto rimborsare le cifre in eccesso, per un totale di circa 24 milioni di euro. Anche nel 2016, il Prestito sociale si è confermato uno strumento con un forte legame mutualistico, pratico e apprezzato dai soci, con oltre il 65% della raccolta depositata nella fascia più alta dei libretti (tra 24.000 e 36.500 euro) e con 146.943 Carte socio abilitate al pagamento della spesa, utilizzabili in tutti i negozi della Cooperativa. Questo rapporto di fiducia si è ulteriormente consolidato anche grazie alle assemblee che Coop Alleanza 3.0 ha

dedicato ai soci prestatori: tra ottobre e novembre 2016 oltre 4.500 soci hanno preso parte ai 36 appuntamenti organizzati nei territori in cui è presente la Cooperativa. Gli incontri sono stati l'occasione per esaminare le norme che regolamentano il Prestito, approfondire le politiche di remunerazione e impiego ed illustrare gli indicatori della solidità di Coop Alleanza 3.0. Tutto questo, alla luce degli scenari finanziari nazionali e internazionali, nel rispetto di un principio di trasparenza e informazione che fa parte del corredo valoriale della Cooperativa.



Scopri di più sul Prestito sociale sul sito della Cooperativa

L'INFORMAZIONE

Coerentemente con la propria Missione, Coop Alleanza 3.0 si impegna a garantire ai propri soci un'informazione completa e tempestiva sulle scelte strategiche, sulle iniziative realizzate e sugli stili di vita più responsabili. Per questo, la Cooperativa si è dotata di numerosi strumenti di comunicazione. Il principale è Consumatori, la rivista dedicata ai soci che nel 2016 è stata prodotta in nove numeri, con una tiratura media di 1,6 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 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, e dal quale si può accedere al nuovo sito di Coop Alleanza 3.0, **www.coopalleanza3-0.it**, lanciato nella primavera del 2017. I soci possono informarsi delle iniziative della Cooperativa anche attraverso 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.

Sul fronte dell'informazione, va infine ricordato l'impegno della Cooperativa nel settore della comunicazione televisiva, attraverso le emittenti Trc e Telereggio, da inizio 2017 sotto il controllo di Tr Media, società controllata da Coop Alleanza 3.0. I due canali televisivi, che operano prevalentemente in Emilia-Romagna, raggiungono circa 500 mila telespettatori al giorno, offrendo un'informazione quotidiana trasparente, focalizzata sulle notizie locali, e dando spazio, attraverso specifiche rubriche di approfondimento, anche alle varie iniziative realizzate da Coop nel territorio.



**INFORMAZIONE
PER I SOCI**

15.040.111

**COPIE RIVISTA
CONSUMATORI**

€ 4.779.956

**COSTI RIVISTA
CONSUMATORI**

I CONSUMATORI

LA CONVENIENZA

Come previsto dal primo punto della sua Missione, Coop Alleanza 3.0 si impegna ad offrire a soci e consumatori prodotti e servizi sicuri, convenienti e ottenuti nel rispetto delle persone e dell'ambiente.

Nel corso del 2016 è dunque proseguito l'impegno per garantire un'offerta di qualità a prezzi vantaggiosi, a partire dai prodotti a marchio Coop, realizzati dai fornitori selezionati secondo i disciplinari di Coop Italia e proposti a prezzi più bassi rispetto ai corrispondenti prodotti

di marca. Per salvaguardare il potere d'acquisto delle famiglie, Coop Alleanza 3.0 ha poi deciso di ridurre stabilmente i prezzi di circa 5 mila prodotti di uso quotidiano, tra cui oltre 500 articoli a marchio Coop. L'iniziativa, identificata dal claim #laspesacambia, è stata



lanciata nel corso dell'estate e ha preso il via negli ipermercati e nei supermercati lungo l'asse della via Emilia, cioè nei territori di presenza storica della Cooperativa. Con #laspesacambia sono stati ribassati anche i prezzi dei prodotti freschi e freschissimi, identificati nei negozi da un'etichetta con un palloncino rosso. Nel corso dell'anno, inoltre, sono state ridefinite le modalità di svolgimento delle

promozioni negli ipermercati, che sono diventate più frequenti, portandone la rotazione da quattordici a dieci giorni, ed estese ad un maggior numero di prodotti. Al fianco di queste azioni, sono proseguite le tradizionali iniziative promozionali. Tra quelle temporanee, è stata confermata l'offerta Scegli Tu, che ad aprile e settembre ha consentito ai consumatori di scontare i propri prodotti preferiti,

all'interno di un'ampia gamma di prodotti di marca e a marchio Coop. Complessivamente, nel 2016 la Cooperativa ha investito in offerte disponibili per tutti i clienti oltre 347 milioni di euro, un risparmio di cui hanno beneficiato soprattutto i soci. La proposta commerciale di Coop si completa sul web (www.cooponline.it) con un'ampia scelta di prodotti non alimentari.

DAI FARMACI ALLA TELEFONIA, IL RISPARMIO È A MARCHIO COOP

Negli ultimi anni Coop ha ampliato l'offerta dei propri negozi, introducendo una propria proposta in alcuni ambiti di rilievo per i bilanci familiari, con l'obiettivo di aumentare qualità e convenienza a vantaggio di tutti i consumatori.

Per esempio, è possibile acquistare i farmaci senza obbligo

di prescrizione medica in 79 punti vendita di Coop Alleanza 3.0, all'interno degli spazi Coop Salute. La loro offerta comprende un vasto assortimento di prodotti (oltre 1.100 articoli), tra cui anche 9 farmaci e 2 dispositivi medici a marchio Coop, garanzia della consueta qualità e convenienza. Nel corso del 2016, ogni giorno circa 16 mila clienti hanno usufruito dei servizi dei Coop Salute presenti nei negozi della Cooperativa, con vendite

complessive di oltre 80 milioni di euro, in aumento rispetto al 2015. Il 2016 ha poi fatto registrare un'ulteriore crescita di CoopVoce, l'operatore di telefonia mobile di Coop: a fine anno, nell'area di Coop Alleanza 3.0 il numero degli utenti attivi era pari a 397 mila (+21% rispetto al 2015), con 157 mila nuove attivazioni. Un risultato frutto di un'offerta semplice, trasparente e conveniente, e capace di andare incontro alle esigenze dei diversi tipi di utenti.

QUALITÀ E SICUREZZA

Coop Alleanza 3.0 si impegna a garantire a soci e clienti prodotti sicuri e di qualità. In quest'ambito svolge un ruolo molto rilevante Coop Italia, prima azienda della grande distribuzione italiana a dotarsi di un sistema di controllo certificato secondo lo standard Iso 9001. Da oltre 20 anni Coop Italia dispone di un proprio laboratorio di analisi, che collabora con università e istituti di ricerca italiani ed europei. Il laboratorio effettua un'ampia serie di controlli non di routine sui prodotti alimentari, con l'obiettivo di individuare la presenza di sostanze nocive o rischiose per la salute e, grazie anche a test sensoriali e ad analisi organolettiche, verificarne le caratteristiche sensoriali. Nel corso del 2016, presso il laboratorio sono state effettuate oltre 4.100 determinazioni analitiche su 1.874 campioni di prodotti a marchio Coop.

A questi controlli si sono aggiunti quelli condotti da auditor esterni qualificati: complessivamente, nel corso dell'anno, sui quasi 500 fornitori a marchio Coop, sono state effettuate 1.734 verifiche ispettive ed oltre 2,7 milioni di analisi (comprese quelle realizzate dal laboratorio di Coop Italia).

Per diventare fornitori del prodotto Coop è necessario rispettare standard molto elevati: le verifiche condotte dagli ispettori di Coop Italia negli stabilimenti coinvolti nella produzione, infatti, proseguono sistematicamente anche negli anni successivi. Ogni anno ai fornitori viene attribuito un giudizio di valore, a cui segue la richiesta di interventi migliorativi graduali che, se non ottemperati, possono portare fino alla sospensione degli ordini. L'intero sistema di controllo Coop viene certificato da due Enti di controllo accreditati e indipendenti, attraverso periodici audit a Coop Italia e ai fornitori. Coop sottopone a controllo periodico anche i fornitori di prodotti non a marchio, coinvolgendo, attraverso il progetto Qualità, sia fornitori nazionali che fornitori locali. A livello nazionale, nel corso del 2016 sono state effettuate 186 visite ispettive presso i fornitori ed oltre 20 mila determinazioni analitiche su prodotti alimentari e non.

A livello locale, i controlli sui fornitori sono stati effettuati direttamente da Coop Alleanza 3.0: nel corso dell'anno, le visite ispettive presso i produttori locali sono state 287, con un incremento di oltre il 30% rispetto al 2015.



CONTROLLI SUI FORNITORI A MARCHIO COOP

1.734
AUDIT

2.775.903
DETERMINAZIONI ANALITICHE



**Per saperne di più, consulta
il Rapporto sostenibilità e valori
2016 di Coop Italia**

A TAVOLA SENZA SORPRESE

Le frodi in campo alimentare sono oggi sempre più numerose, e non sempre i consumatori sono nelle condizioni di poterle riconoscere. Per questo Coop Italia si è dotata di strumentazioni e metodologie all'avanguardia, per garantire l'autenticità alimentare e contrastare le frodi, in particolare per quanto riguarda i prodotti a marchio. È il caso, ad esempio, della strumentazione della Digital Pcr, che consente di effettuare analisi innovative basate sul dna: grazie a questi test è possibile verificare che gli ingredienti dichiarati sui packaging dei prodotti corrispondano a quelli reali, individuando eventuali sostituzioni non dichiarate (ad esempio, di carne pregiata con carne meno pregiata in macinati, sughi o paste ripiene). Dal 2013, inoltre, Coop Italia dispone anche del gascromatografo FAST Heracles II, una sorta di "naso elettronico evoluto", che consente di tracciare un profilo completo dei composti volatili dei prodotti analizzati. Il suo utilizzo è focalizzato sull'identificazione dell'origine

geografica dell'olio extra vergine di oliva (italiano-comunitario), ma viene impiegato anche per altri prodotti, come miele, formaggi, caffè, vino e cibo per animali. Questo metodo ha suscitato interesse da parte di diverse istituzioni, tra cui l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e della repressione frodi dei prodotti agroalimentari (Icqr), con cui è in corso una collaborazione di natura scientifica. A inizio 2016 Coop Italia ha deciso di acquisire un nuovo strumento che integra le nuove tecniche Digital Pcr e la Next Generation Sequencing. L'utilizzo combinato di queste nuove metodologie permetterà di individuare, in ambito di biologia molecolare, anomalie del prodotto senza necessariamente conoscere l'elemento "estraneo" da ricercare, permettendo così di analizzare anche prodotti alimentari complessi o elaborati. I risultati e l'esperienza di Coop Italia nella lotta alle frodi alimentari sono riconosciuti in Foodintegrity – di cui Coop è stakeholder – un progetto europeo nato nel 2015 con l'obiettivo di armonizzare e valorizzare la ricerca e la

tecnologia per assicurare l'autenticità dei prodotti alimentari in Europa. Per garantire la sicurezza di soci e consumatori, inoltre, il laboratorio Coop verifica con analisi innovative 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. All'attività di analisi condotta in laboratorio, si affianca l'impegno per garantire a tutti i clienti la massima trasparenza, a partire dalle informazioni riportate sulle etichette dei prodotti, spesso anticipando (o andando oltre) gli obblighi legislativi: è il caso, ad esempio, dell'indicazione dei valori nutrizionali e dell'origine botanica dei grassi. Ma l'impegno di Coop sulla trasparenza va ben oltre l'etichetta: grazie a Coop Origini, infatti, è possibile conoscere la provenienza delle materie prime di tutti i prodotti alimentari a marchio Coop confezionati. Un'informazione completa e dettagliata è disponibile sul sito dedicato, **www.e-coop.it/cooporigini** e sulla app Coop Origini, oltre che sul sito del prodotto Coop, www.catalogoprodotti.coop.it.

IGIENE E SICUREZZA NEI PUNTI VENDITA

In Coop Alleanza 3.0, la tenuta dei vari reparti e la gestione delle merci sono disciplinate da procedure specifiche, in cui sono definite le corrette modalità di trattamento dei prodotti e di gestione degli impianti. Nei piani di autocontrollo viene attribuito un ruolo fondamentale alle competenze del personale che entra in contatto con i prodotti alimentari: per questo, anche nel 2016, la Cooperativa ha continuato ad investire in formazione, coinvolgendo in corsi sulle procedure igienico-sanitarie oltre 1.300 dipendenti. Per verificare il mantenimento degli standard di qualità e sicurezza vengono effettuati

controlli non programmati in tutti i punti vendita: nel corso del 2016 sono stati eseguiti sulle superfici di lavoro dei negozi più di 25.000 tamponi, alla ricerca di agenti patogeni ed eventuali criticità. Particolare attenzione è stata dedicata agli ambienti dei negozi dedicati alle produzioni interne, come le cucine e gli altri laboratori dei reparti freschissimi. Ciascun negozio è stato poi sottoposto a controlli più completi attraverso un'attività di audit volta a verificare la tenuta del punto vendita, le condizioni strutturali dei reparti e il rispetto delle normative e delle procedure igienico-sanitarie, per un totale di oltre 700 verifiche nel corso dell'anno. Ai controlli messi in atto dalla Cooperativa e da Coop Italia, si

aggiungono quelli abitualmente condotti dagli enti preposti; nel corso del 2016, ad esempio, sono stati realizzati oltre 930 controlli ufficiali sulle produzioni interne e sui prodotti confezionati, dando esito positivo nel 99,4% dei casi, a ulteriore testimonianza del significativo impegno profuso da Coop Alleanza 3.0 su questo fronte.

Igiene e sicurezza

Numero tamponi su superfici di lavoro	25.414
Controlli sulle produzioni interne	724
Numero di lavoratori formati nell'anno	1.367

IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

I prodotti a marchio Coop costituiscono l'espressione massima della Missione cooperativa e rappresentano il cuore dell'offerta commerciale dei negozi Coop.

Vengono realizzati da fornitori accuratamente selezionati e secondo specifiche definite da Coop Italia, con verifiche e controlli lungo l'intera filiera,

così da garantire un prodotto sicuro, etico, ecologico, buono, conveniente e trasparente.

L'apprezzamento dei prodotti a marchio Coop si è confermato elevato anche nel 2016: a livello nazionale, hanno infatti rappresentato oltre un quarto delle vendite dei negozi Coop, nei settori del largo consumo confezionato.

Nel corso del 2016 ha preso il via un'importante operazione di aggiornamento e sviluppo

dell'offerta del prodotto a marchio: un'evoluzione che avviene mantenendo saldi i valori di Coop e il suo impegno in termini di sicurezza, ambiente, etica, trasparenza, bontà e convenienza. Il processo di rinnovamento, che proseguirà sino al 2018, permetterà di rispondere ancora meglio alle vecchie e nuove esigenze di soci e clienti, adeguandosi e, dove possibile, anticipando le nuove tendenze dei consumi.



CONVENIENTE



ECOLOGICO



BUONO



SICURO



ETICO



NATURALE



**Per saperne di più, consulta
il Rapporto sostenibilità e valori
2016 di Coop Italia**



L'ASSORTIMENTO

Oggi l'offerta a marchio Coop conta oltre 4.200 prodotti, raggruppati in differenti linee assortimentali, ognuna delle quali orientata a soddisfare specifiche esigenze di consumo.



Gli articoli della linea Tutela costituiscono il corpo centrale dell'offerta a marchio Coop. Comprendono un'ampia gamma di prodotti di largo consumo, (alimentari e non alimentari) volti a soddisfare i consumi quotidiani e caratterizzati da un elevato rapporto tra qualità e prezzo. L'offerta della linea Tutela è costituita da carni, frutta e verdura, prodotti di base e bevande per i pasti principali, prodotti per la cura della casa e della persona, tessile e prodotti semidurevoli di uso quotidiano.



La linea Origine, lanciata nel corso del 2016, include una serie di prodotti provenienti da filiere certificate (compresi i prodotti della Qualità sicura Coop) ed evidenzia il patrimonio di conoscenza dei processi

produttivi, controllo e garanzie di sicurezza lungo l'intera filiera, dalla produzione fino al consumo.



Amici Speciali è la linea rivolta agli animali domestici, in grado di soddisfare anche esigenze specifiche legate alla razza, all'età e allo stato di salute. Lanciata nel corso del 2016, è interamente composta da prodotti senza conservanti e coloranti e soprattutto "cruelty free" (non sono effettuati test invasivi sugli animali). La qualità della proposta è garantita anche dalla collaborazione con il dipartimento di Scienze Veterinarie dell'Università di Milano, che garantisce un supporto scientifico indipendente e autorevole nella valutazione dei prodotti.



La linea Fior fiore comprende i prodotti selezionati da Coop per rappresentare il meglio della cultura gastronomica italiana e internazionale, sia in termini di utilizzo delle migliori materie prime che di scelta dei produttori vocati a lavorazioni di qualità. Gli articoli della linea Fior fiore sono offerti a prezzi competitivi,

rendendo così accessibili a tutti oltre 400 specialità gastronomiche.



La linea Vivi verde raccoglie un'ampia offerta di prodotti realizzati con criteri di sostenibilità e di compatibilità ambientale e si articola in tre aree:

- Alimentazione: comprende numerosi articoli alimentari, anche freschissimi, tutti biologici e con esclusione di grassi tropicali e aromi (compresi quelli naturali); nel corso del 2016 sono stati inseriti molti nuovi prodotti indicati per una dieta vegetariana e vegana.
- Cura della casa: raccoglie prodotti col marchio di qualità ecologica europea Ecolabel e realizzati con criteri di compatibilità ambientale.
- Cura della persona: comprende prodotti cosmetici realizzati con ingredienti non derivati dal petrolio e a base di principi attivi di origine vegetale.



Bene.sì è la linea composta da prodotti con caratteristiche

nutrizionali specifiche, destinati ai consumatori più attenti alla salute o a quelli con particolari esigenze. Vi rientrano sia prodotti nutrizionalmente equilibrati (a ridotto contenuto calorico, di zuccheri, grassi e sale) arricchiti con ingredienti in grado di svolgere un'azione specifica (probiotici, steroli vegetali), sia prodotti "free from" ossia senza specifici ingredienti allergenici o sensibilizzanti o semplicemente indesiderati per scelta alimentare, e un'ampia scelta di prodotti senza glutine. Coop collabora inoltre con l'Aic (Associazione Italiana

Celiachia) inserendo all'interno del prontuario l'elenco dei prodotti a marchio idonei ai celiaci.



La linea Crescendo comprende i prodotti pensati per i consumatori più giovani, dalla primissima infanzia fino ai 10 anni. Per garantire che i prodotti alimentari che ne fanno parte offrano un adeguato apporto nutrizionale, sono state attivate e nel tempo consolidate alcune importanti collaborazioni con il mondo scientifico, ad esempio con

l'Università di Bologna e con esperti (pediatri e nutrizionisti) sulla prima infanzia. Nel corso del 2016 sono entrati a far parte della linea anche i prodotti Club 4-10, concentrando così in un unico ambito l'offerta di Coop dedicata all'infanzia.



All'interno della linea Solidal Coop rientrano i prodotti realizzati secondo i principi del Commercio Equo e Solidale, con certificazione Fairtrade.

ADDIO OLIO DI PALMA

Nel corso del 2016, Coop è diventata la prima catena della grande distribuzione "palm free" in Europa: oggi sono oltre 200 i prodotti alimentari a marchio Coop senza olio di palma, fra cui biscotti, gelati, merendine e omogeneizzati. La scelta – molto impegnativa ma convinta – è stata presa in seguito alla pubblicazione, nel maggio 2016, del dossier Efsa (Autorità europea per la sicurezza alimentare) che ha evidenziato nell'olio di palma una maggior presenza di alcuni

composti contaminanti, il cui consumo in dosi eccessive viene sconsigliato, soprattutto a bambini e adolescenti.

Nel pieno rispetto del principio di precauzione, Coop ha deciso di eliminare l'olio di palma da tutti i suoi prodotti a marchio, sostituendolo con oli monosemi, tra cui anche l'olio di oliva ed extravergine, nutrizionalmente più equilibrati rispetto al palma. Una scelta che si colloca all'interno di una politica sulla corretta alimentazione che Coop ha sempre suggerito, promuovendo la riduzione di tutte quelle sostanze, come i grassi, il

sale e gli zuccheri che, se assunte in quantità eccessive, possono causare problemi alla salute, e sottolineando l'importanza di uno stile di vita sano e una dieta varia ed equilibrata.

Benché molti prodotti Coop non abbiano mai impiegato né l'olio di palma né altri grassi tropicali, come ad esempio tutte le linee dedicate ai bambini e la linea Vivi verde, il processo di sostituzione del palma ha comportato anche alcune rinunce, poiché, in alcuni casi, non è stato possibile riformulare i prodotti con altri oli o grassi a parità di caratteristiche organolettiche e di durata.

ETICA E LEGALITÀ

Nel 1998 Coop Italia è stata la prima impresa italiana a conseguire la certificazione Sa8000, il principale standard a livello internazionale in tema di etica e responsabilità sociale d'impresa. Coop presidia con questo standard etico tutti i fornitori di prodotti a marchio e circa un migliaio di sub-fornitori, con l'obiettivo di garantire i diritti dei lavoratori lungo l'intera filiera

produttiva. In particolare, si richiede ai fornitori la sottoscrizione di un codice di comportamento etico, basato sui requisiti dello standard, con cui si impegnano, tra l'altro, a non sfruttare il lavoro minorile, non discriminare i lavoratori in base al sesso, la razza e la religione, a garantire il rispetto delle norme su salute e sicurezza e a corrispondere un salario equo. Questo impegno prevede anche la conduzione di ispezioni periodiche presso i

luoghi di produzione tramite enti accreditati, con eventuale richiesta di azioni di miglioramento in caso di non conformità.

Le azioni di Coop non mirano soltanto a garantire gli standard di eticità dei prodotti, ma vogliono essere anche uno stimolo alla promozione della legalità e dell'eticità da parte di tutti gli attori della filiera: da qui l'impegno per la promozione di azioni di informazione e sensibilizzazione, come la campagna Buoni e Giusti, lanciata nel corso del 2016.

LIBERA TERRA E IL GUSTO DELLA LEGALITÀ

Da oltre 10 anni Coop è al fianco delle cooperative sociali di Libera, promuovendo e distribuendo nei propri punti vendita i prodotti Libera Terra, provenienti dalle terre liberate dalle mafie. Queste specialità combinano l'alta qualità al forte valore etico e sociale: dalla pasta ai legumi, dalle conserve dolci e salate ai vini

Doc e Igt, l'offerta Libera Terra comprende numerosi prodotti che consentono di riscoprire i sapori tipici del territorio, valorizzando, 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. Nel corso del 2016 l'assortimento a marchio Libera Terra è stato ulteriormente ampliato, arrivando

a comprendere 47 prodotti. Grazie alla qualità dell'offerta e alle attività di sensibilizzazione sui temi della legalità, le vendite dei prodotti Libera Terra nei negozi di Coop Alleanza 3.0 hanno superato i 3 milioni di euro: un risultato che consentirà alle cooperative produttrici di svilupparsi ulteriormente, favorendo il rafforzamento di un modello d'impresa votato all'eccellenza e fondato sulla sostenibilità.

I PRODOTTI DEL COMMERCIO EQUO-SOLIDALE

Grazie al commercio equo-solidale è possibile garantire ai produttori dei Paesi in via di sviluppo opportunità economiche e sociali. Fondato su principi etici, il circuito equo-solidale garantisce ai produttori il pagamento di un prezzo equo e stabile, rapporti di fornitura prolungati nel tempo e meccanismi di finanziamento, prevedendo inoltre che una parte dei guadagni realizzati siano investiti in progetti a favore della comunità.

Coop ha scelto di impegnarsi nella promozione del commercio equo-solidale sin dal 1995, quando introdusse nei suoi

punti vendita il caffè per la solidarietà. Un impegno che si è ulteriormente rafforzato a partire dal 2003, con la creazione della linea di prodotti a marchio Solidal Coop, che ha ottenuto la certificazione rilasciata da Fairtrade, uno dei più importanti marchi di certificazione del commercio equo-solidale.

La linea conta oggi 42 prodotti certificati: un'offerta ampia, che nel 2016 ha visto crescere il gradimento di soci e clienti di Coop Alleanza 3.0.

Nel corso dell'anno i prodotti Solidal Coop hanno infatti registrato vendite per oltre 13,5 milioni di euro, in crescita del 4,6% rispetto all'anno precedente.



€ 3.017.247

**VENDITE
LIBERA TERRA**



€ 13.546.493

**VENDITE
SOLIDAL COOP**

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Da molti anni Coop aderisce a programmi 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 (Forest stewardship council) per i prodotti tissue in cellulosa, che a fine 2016 erano 13: il logo Fsc garantisce la provenienza delle materie prime utilizzate da foreste gestite in maniera corretta e responsabile, dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Può fregiarsi della certificazione Fsc anche la componente cellulosica della maggior parte

dei contenitori per bevande in materiale poliaccoppiato. Inoltre, dal 2015, in occasione della rivisitazione della linea, le 10 referenze di pannolini della linea Crescendo sono realizzati con cellulosa certificata al 100% Pefc (Programma for endorsement of forest certification schemes), uno schema di certificazione che garantisce la provenienza della cellulosa da foreste gestite secondo rigorosi parametri ambientali e sociali, non tropicali o primarie. Sono invece 13 gli articoli della linea Vivi verde che si fregiano del marchio Ecolabel, il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che premia i prodotti e i servizi migliori dal punto di vista ambientale.

Coop è stata, infine, la prima al mondo ad ottenere nel 2013 la certificazione Epd (Environmental product declaration) sulla filiera delle carni bovine. Una filiera importante, sia dal punto di vista dei consumi che degli impatti ambientali, raccontata nel documento "La sostenibilità delle carni bovine a marchio Coop" in cui, oltre ai risultati dell'Epd, vengono analizzati gli aspetti nutrizionali, sociali ed economici legati alla filiera bovina. Con la certificazione Epd, Coop ha voluto rendere trasparenti e disponibili i dati sull'impatto ambientale (già decisamente migliori rispetto alla media dei dati bibliografici), con l'impegno di ridurre questi impatti nei prossimi anni.



BENESSERE ANIMALE

Coop è da tempo impegnata sul fronte della difesa del benessere animale, grazie ad azioni concrete volte a migliorare le condizioni degli animali nelle proprie filiere zootecniche. Una scelta perfettamente in linea con la filosofia di Coop, e che risponde al crescente interesse mostrato dai consumatori e dagli attori della filiera produttiva. Questo impegno ha fruttato negli anni alcuni importanti riconoscimenti, come il premio Good Egg, conferito nel 2010 da Compassion in World Farming – la principale organizzazione internazionale per il benessere degli animali – a seguito della scelta di Coop di vendere nei propri negozi solo uova da galline allevate a terra. Da diversi anni, inoltre, Coop ha scelto di eliminare dagli assortimenti tutti i prodotti realizzati con metodi cruenti: nel 2006, ad esempio, è stata eliminata la vendita di capi con pellicce

naturali, mentre nel 2012 è stato escluso dagli scaffali il foie gras, ottenuto da alimentazione forzata e sovradimensionata di oche e anatre in gabbia. Sempre dal 2012, poi, tutti i prodotti tessili a marchio Coop sono privi di piume d'oca o anatre per contrastare le pratiche di spiumatura dolorosa degli animali e tutta la lana presente è comunque ottenuta escludendo pratiche dolorose in fase di tosatura. L'assenza di pratiche che possano creare sofferenze agli animali è poi garantita per l'intero assortimento pet food a marchio Coop, i cui prodotti sono tutti "cruelty free". L'impegno sul tema del benessere animale è massimo nelle filiere controllate dei prodotti a marchio (carni, latte, uova, formaggi, salumi), grazie alla conoscenza e ai controlli certificati di tutti gli step produttivi, partendo dai mangimifici e passando attraverso tutte le fasi di lavorazione sino ad arrivare al prodotto finito, selezionando direttamente gli

allevamenti e i macelli, tra quelli più affidabili. Il latte fresco a marchio Coop, ad esempio, proviene da allevamenti selezionati, privilegiando quelli che in certi periodi dell'anno godono del pascolo, mentre le uova provengono esclusivamente da allevamenti a terra o biologici. L'impegno per una corretta gestione degli ecosistemi marini e una pesca rispettosa dei mari è invece riassunto dal marchio Coop "*Pesca sostenibile*", che contrassegna le 47 referenze ittiche a marchio. Coop, infine è impegnata a migliorare le condizioni di allevamento degli animali per eliminare o ridurre l'uso degli antibiotici, contrastando in questo modo anche l'aumento dei batteri resistenti e quindi offrendo alle persone una garanzia in più per la loro salute. Tale impegno, divenuto vincolante nella scelta dei fornitori di carni, è stato comunicato ai consumatori con una specifica campagna realizzata nei primi mesi del 2017.

INNOVAZIONE SUGLI IMBALLAGGI

L'imballaggio costituisce una parte integrante del prodotto a marchio, e deve quindi rispettare gli stessi requisiti valoriali del contenuto, a partire dal rispetto per l'ambiente. Per questo Coop si impegna, insieme ai propri fornitori, ad individuare soluzioni che consentano di ridurre gli impatti ambientali legati alle confezioni, seguendo l'approccio delle 3R (riduzione, riuso, riciclo): utilizzare minori quantità di imballaggi; privilegiare materiali riciclabili o compostabili; favorire l'uso di ricariche.

Nel 2016, su 210 prodotti a marchio Coop coinvolti nelle azioni relative alla policy delle 3R, grazie agli interventi di riduzione degli imballaggi e all'uso di ricariche, sono stati risparmiati 4.200 tonnellate di materiale di confezionamento, a cui occorre aggiungere l'utilizzo di 2 mila tonnellate di materiale riciclato a base cellulosa e plastica post consumo anziché vergine. L'insieme di queste azioni ha garantito una riduzione di

emissioni di anidride carbonica in atmosfera pari a 7.300 tonnellate. Agli interventi di riduzione degli imballaggi si affianca poi l'impegno per favorire comportamenti sostenibili da

parte dei consumatori, a partire dalle informazioni sul corretto smaltimento riportate sulle confezioni dei prodotti Coop e la disponibilità di prodotti sfusi all'interno dei punti vendita.



L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

Per cogliere le molteplici richieste ed osservazioni di soci e clienti e dar loro una risposta efficace, Coop Alleanza 3.0 ha sviluppato un'attività di ascolto strutturata, che prevede l'utilizzo di molteplici strumenti.

Il più importante è rappresentato da Filo Diretto, il servizio cui possono rivolgersi soci e clienti per ottenere informazioni, effettuare segnalazioni o presentare reclami: Filo Diretto può essere contatto telefonando al numero verde 800 000 003 oppure scrivendo all'indirizzo mail filo.diretto@alleanza3-0.coop.it. A Filo Diretto vengono inoltrate anche le richieste e i post inseriti sui profili Facebook e Twitter della Cooperativa, e quelle di pertinenza indirizzate a Coop Italia o alla rivista Consumatori. Nel 2016 Filo Diretto è stato contattato 46.110 volte, prevalentemente via telefono.

In oltre il 60% dei casi soci e clienti hanno richiesto informazioni, in primo luogo sui servizi riservati ai soci e sul prestito sociale, oltre che su offerte e promozioni in corso. La parte restante dei contatti ha invece riguardato richieste specifiche o reclami, mentre in circa 350 casi soci e clienti si sono rivolti a Filo Diretto per complimentarsi delle iniziative realizzate e dei prodotti e servizi offerti.

Nel corso dell'anno, inoltre, sono state realizzate 13 indagini di mercato, con l'obiettivo di raccogliere le valutazioni di soci e consumatori su alcuni temi specifici: negozi in via di ristrutturazione, promozioni, strumenti di informazione, reparti o prodotti specifici. Le indagini sono state condotte con diverse modalità – on line, per telefono o tramite intervista realizzata a punto vendita – e hanno coinvolto complessivamente 17.360 soci e consumatori, provenienti da tutti i territori di Coop Alleanza 3.0. Per

comprendere più in profondità la percezione dei temi da indagare, sono stati organizzati anche alcuni focus group, che hanno coinvolto un campione più ristretto di soci. Sono stati invece più di 7.600 i soci che hanno preso parte a La Coop come vuoi tu: il progetto ha coinvolto un gruppo stabile di soci di 58 negozi di Coop Alleanza 3.0, dando loro la possibilità di esprimere valutazioni sul servizio offerto a punto vendita e, più in generale, sulle scelte e sull'attività della Cooperativa, attraverso la compilazione di un questionario on line. È infine proseguito, anche nel 2016, l'Approvato dai soci, il progetto con cui – da oltre 10 anni – Coop Italia coinvolge i soci in appositi test di gradimento, per verificare che i prodotti a marchio soddisfino il palato dei consumatori. Nel corso dell'anno, a livello nazionale, sono stati testati 154 prodotti, coinvolgendo oltre 22.800 soci, con una percentuale di prodotti approvati del 96%.

IL PUNTO VENDITA

A fine 2016 la rete di vendita di Coop Alleanza 3.0 era costituita da 359 punti vendita (51 ipermercati e 308 supermercati), distribuiti su 217 comuni, in otto regioni italiane, dal Friuli-Venezia Giulia alla Puglia.

Coerentemente con l'identità cooperativa, ciascun negozio si pone anche come luogo di aggregazione sociale, oltre che come punto di riferimento per gli acquisti di soci e clienti. Pur con molte differenze strutturali e varie tipologie di proposta commerciale, tutti i punti vendita devono essere in linea con gli standard di servizio e di sostenibilità definiti da Coop Alleanza 3.0. Per questo, ogni anno, la rete di vendita è sottoposta a un'intensa attività di manutenzione, riqualificazione e razionalizzazione, con un contestuale adeguamento della gamma dei servizi offerti a soci e clienti. Su questo fronte, il 2016 è stato un anno particolarmente significativo, con ben 19 nuove aperture – tra nuovi negozi e acquisizioni – e 24 ristrutturazioni, grazie alle quali la superficie complessiva dell'area vendita è aumentata del 2,9%, superando i 689 mila metri quadrati.

La rete di vendita

Punti vendita	359
Nuove aperture	19
Punti vendita ristrutturati	24
Variazione area vendita	19.389 m ²
Totale area vendita	689.774 m ²
Comuni di presenza	217

LE NUOVE APERTURE

Nel corso dell'anno la crescita della rete di vendita si è concentrata soprattutto nel Nordest, anche attraverso l'acquisizione di negozi da altre catene della grande distribuzione. In Friuli-Venezia Giulia sono stati rilevati da CoopCa 7 negozi (Pordenone via Tessitura, Brugnera, Tarcento, Rivignano, Majano, Fagagna e Precenicco) e sono stati aperti due nuovi punti vendita a Udine, in via Montegrappa e Monfalcone (Go), in piazza Cavour. In Veneto, invece, sono stati acquisiti 6 negozi (Venezia San Felice, Mestre Corso del Popolo, Ponte San Nicolò, Porto Viro, Porto Tolle e Taglio di Po) ed è stato inaugurato a Padova il punto vendita in viale della Pace. Nelle altre aree, le nuove aperture sono

state a Cervia (Ra) in via Mazzotti Carli, a Montesilvano (Pe), dove è stato inaugurato il secondo negozio Coop in Abruzzo, e a Foggia, con il taglio del nastro dell'ipercoop di Borgo Incoronata. Una maggiore efficienza della rete commerciale ha portato anche ad alcune razionalizzazioni, con la chiusura di 5 negozi: 3 a fronte di rilocalizzazioni (Udine via Gorizia, Cervia via di Vittorio e Padova Torre), a cui si aggiungono le chiusure dei punti vendita di Novale e Fiesso d'Artico.

LE RISTRUTTURAZIONI

Gli interventi per la riqualificazione della rete di vendita hanno interessato quasi tutte le regioni di presenza della Cooperativa, con l'obiettivo di offrire a soci e clienti spazi più vicini alle loro esigenze – attraverso una proposta commerciale più articolata e completa – e, al contempo, migliorare le prestazioni ambientali dei punti vendita. Oltre alle 24 ristrutturazioni, la Cooperativa ha effettuato interventi di restyling in una trentina di negozi, inserendo nuovi reparti e nuovi servizi: dagli spazi Salute e Benessere ai corner Ottica Coop, passando per le gioiellerie e i punti ristoro.

NUOVI SERVIZI NEI NEGOZI

I numerosi interventi sulla rete di vendita effettuati nel 2016 hanno portato nei negozi anche nuovi reparti, pensati per rispondere alle esigenze in cambiamento dei consumatori, offrendo ulteriori opportunità di risparmio, qualità e sicurezza.

Come le aree Salute e Benessere, servite da farmacisti, con un'offerta più ampia rispetto ai Coop Salute. Tra queste, anche la parafarmacia

Coop Salute dell'ipercoop Lungo Savio di Cesena, inaugurata a luglio, la più grande in Italia tra quelle a marchio Coop, con una superficie di oltre 400 metri quadrati e più di 5 mila prodotti, tra farmaci e parafarmaci, alimenti per specifiche esigenze alimentari, prodotti per bambini e per il benessere, la salute, la cura e la bellezza. Altra novità i corner Ottica Coop gestiti direttamente da Coop Alleanza 3.0, dove si possono trovare lenti e montature di tanti modelli, prodotti per la

cura degli occhi e la consulenza di personale specializzato. Sono stati aperti infine i primi reparti Gioielli Coop, con una vasta proposta di accessori, cornici e articoli da regalo, e gli spazi ristorazione Buona pausa, per una colazione, uno spuntino o un pranzo veloce. Questi reparti verranno progressivamente estesi anche ad altri punti vendita, così come i negozi per gli animali Amici di casa Coop, un nuovo progetto che ha preso il via all'inizio del 2017.

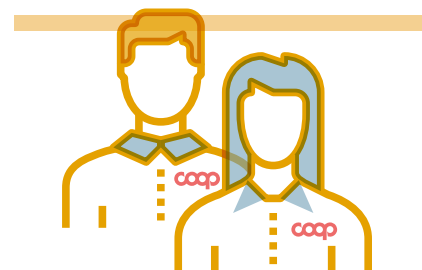
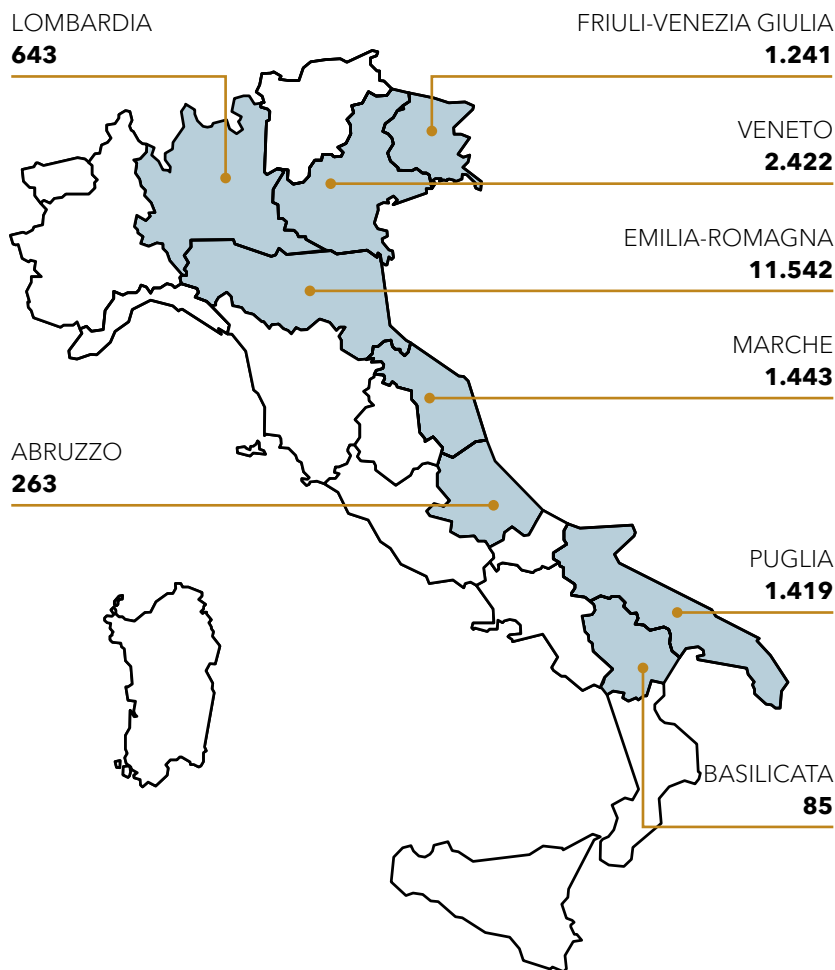


I LAVORATORI

Ogni giorno Coop Alleanza 3.0 si rapporta con migliaia di soci e clienti, a cui vuole garantire un servizio di qualità, in ogni momento e in tutti i punti vendita della rete. Il perseguimento di

questo obiettivo si traduce in un'organizzazione del lavoro particolarmente complessa, in cui la competenza e la proattività dei lavoratori hanno un ruolo fondamentale: per questo Coop

Alleanza 3.0 dedica particolare attenzione a garantire buone condizioni di lavoro, opportunità di crescita professionale, riconoscimenti retributivi e altri vantaggi.



TOTALE LAVORATORI

19.058

COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

Pur in un contesto economico poco favorevole, la Cooperativa ha registrato una lieve crescita del numero di occupati: le politiche di assunzione hanno riguardato principalmente l'inserimento di giovani, sia per ruoli di responsabilità in punto vendita che per professionisti in nuovi servizi. A fine 2016 Coop Alleanza 3.0 contava 19.058 lavoratori (nel 2015 erano 19.012). Di questi, oltre il 96% sono assunti con contratto a tempo indeterminato: nel corso dell'anno è infatti proseguita l'azione di consolidamento dell'occupazione, con 310 trasformazioni di contratti temporanei in rapporti a tempo indeterminato.

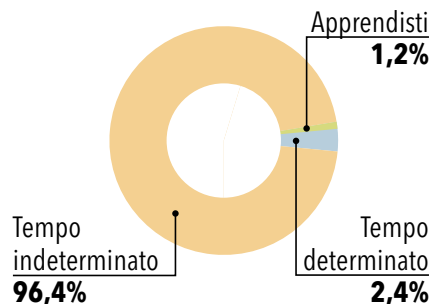
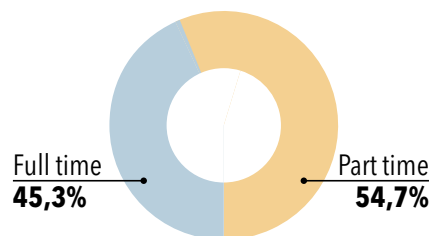
Complessivamente, il costo del lavoro sostenuto dalla Cooperativa è stato pari a 618 milioni di euro.

A integrazione della propria forza lavoro, Coop Alleanza 3.0 ha fatto ricorso a lavoro somministrato, attraverso agenzie specializzate

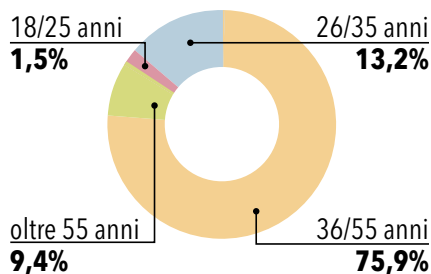
che provvedono alla selezione e al primo inserimento in azienda: a fine anno, i lavoratori interinali impiegati in Cooperativa erano 1.585, di cui il 69% donne. In merito alla tipologia dei contratti in essere, a fine 2016 oltre la metà dei rapporti di lavoro (54,7%) era part time, in lieve riduzione rispetto all'anno precedente (56,7%). 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 75,9% dei lavoratori di Coop Alleanza 3.0 ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni, mentre il 9,4% ha più di 55 anni. A questi dati si accompagna un'elevata fedeltà aziendale: l'anzianità media di lavoro è infatti di oltre 15 anni, in aumento rispetto al 2015. È cresciuto, infine, il numero di dipendenti di origine straniera: complessivamente, lo scorso anno erano occupati in Cooperativa 1.289 lavoratori nati all'estero, pari al 6,8% del totale.

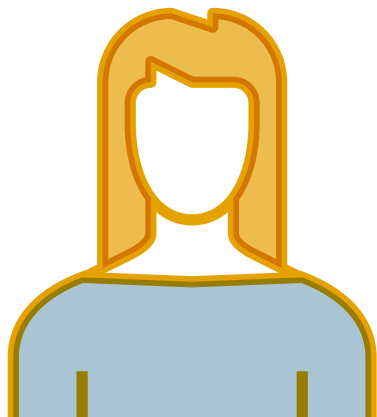
LAVORATORI PER CONTRATTO



LAVORATORI PER ETÀ



PARI OPPORTUNITÀ



74,5%
**DONNE SUL TOTALE
OCCUPATI**

41,5%
**DONNE NEI RUOLI
DI RESPONSABILITÀ
(DIRIGENTI, QUADRI,
IMPIEGATI DIRETTIVI)**

28,4%
**DONNE NEL MANAGEMENT
(QUADRI E DIRIGENTI)**

Coop Alleanza 3.0 è un'azienda con una forte componente femminile: le donne rappresentano infatti quasi il 75% dei dipendenti. La presenza delle lavoratrici nei ruoli di responsabilità è pari al 41,5%, mentre nel gruppo dirigente è pari al 28,4%: benché 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, la Cooperativa prevede varie agevolazioni e forme di sostegno, dedicate in particolare alla cura della famiglia. Per i dipendenti che fanno riferimento al contratto integrativo ex Coop Adriatica le varie opportunità volte a dare risposta ai bisogni dei lavoratori sono raccolte all'interno di un unico pacchetto di welfare aziendale, denominato Più per te: dai permessi extra per l'assistenza dei familiari agli orari flessibili, passando per prestiti a tassi agevolati e contributi a

fondo perduto, ma anche campi estivi per i figli e agevolazioni allo studio, sia per i figli che per i dipendenti. Nel corso del 2016 le opportunità previste dal pacchetto sono state ulteriormente ampliate: a fine anno le iniziative di Più per te erano oltre 60. Per migliorarne la fruibilità, inoltre, nel corso dell'anno è stato lanciato il nuovo portale welfare (supportato anche da un'app), grazie al quale i lavoratori hanno la possibilità di inviare tutte le richieste direttamente online. Il valore di Più per te è stato confermato dagli stessi lavoratori: nell'indagine svolta nel dicembre 2016, l'88% di loro ne ha dato un giudizio molto positivo e il 90% ha dichiarato che Più per te lo ha indotto a parlare in modo positivo della sua cooperativa, dentro e fuori l'organizzazione. Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: alla fine del 2016 risultavano assunte 974 persone appartenenti alle cosiddette "categorie protette", un numero che in sostanza copre gli obblighi di legge, in aderenza a una attenta politica perseguita dalla Cooperativa.

IN BICI ALLA COOP

Il tema della mobilità sostenibile è sempre più sentito e rilevante nel nostro Paese, come dimostra anche la recente istituzione di un "Programma nazionale di mobilità sostenibile casa-scuola e casa-lavoro" con decreto del Ministero dell'Ambiente. Quello dei trasporti è un tema prioritario anche per Coop Alleanza 3.0, che lo affronta a partire dalle merci, grazie a piattaforme logistiche sempre più innovative e mezzi a ridotte emissioni, e con soluzioni che rendano sempre più facile recarsi nei punti vendita a piedi e in bicicletta: ne sono un esempio

i percorsi e le dotazioni a favore della mobilità sostenibile nei punti vendita di nuova realizzazione, a cui si aggiungono le decine di iniziative di sensibilizzazione promosse a livello locale. In particolare, ai dipendenti che fanno riferimento al contratto integrativo ex Coop Adriatica, dal 2016 la Cooperativa riserva un piccolo incoraggiamento per scegliere la bicicletta come mezzo di trasporto. Con In bici alla Coop, infatti, chi si reca al lavoro in bicicletta ottiene un contributo economico di 0,30 euro lordi a km, per un totale massimo di 60 euro mensili lordi, a fronte di un numero di almeno 6 giornate

in un mese. I percorsi vengono tracciati dal lavoratore tramite un'apposita app, personalizzata per Coop Alleanza 3.0, nella massima riservatezza.

Il progetto consente di perseguire diversi obiettivi: la salvaguardia dell'ambiente, la promozione della salute, la sensibilizzazione dei dipendenti e la creazione di una cultura aziendale basata sui valori della sostenibilità.

Lo spirito dell'iniziativa, rafforzato dalla gratificazione economica, è stato recepito positivamente dai lavoratori (le adesioni alla prima edizione sono state oltre 200), tanto che In bici alla Coop è stato confermato anche per il 2017.



LA FORMAZIONE

Le attività di formazione rappresentano un elemento imprescindibile per supportare le sempre diverse esigenze di servizio dei soci e dei clienti, nonché le nuove tendenze richieste dal mercato. Per questo, la Cooperativa investe in maniera rilevante nella formazione, con l'obiettivo di garantire l'acquisizione, l'adeguamento e l'aggiornamento delle competenze e delle capacità di tutte le persone che vi lavorano. Nel corso del 2016 Coop Alleanza 3.0 ha dedicato alle attività formative 19.548 giornate, per un investimento complessivo di quasi 3,3 milioni di euro. Particolare attenzione è stata dedicata ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro, con oltre 6 mila giornate di formazione in aula o in e-learning (al netto della formazione svolta in affiancamento), mentre sono state quasi 1.400 le giornate dedicate alla formazione degli apprendisti, ed oltre 1.300 quelle incentrate sulle normative igienico sanitarie.

Oltre alla formazione "di legge", la Cooperativa ha sviluppato molti altri temi, utili ad accrescere la professionalità dei propri dipendenti: le giornate dedicate alla formazione manageriale, tecnica e istituzionale sono state oltre 10.800, in aumento rispetto al 2015.

Tra queste giornate, una parte sono state svolte presso la Scuola Coop di Montelupo Fiorentino che, tra le varie attività, ha organizzato anche una nuova edizione del Coop Contest, un'esperienza formativa rivolta ai lavoratori under 35: i partecipanti, riuniti in gruppi e supportati da formatori, hanno elaborato progetti innovativi, oggi patrimonio di tutto il Sistema Coop.

È proseguito, inoltre, l'impegno sul fronte della formazione professionale in affiancamento, con il coinvolgimento diretto dei capi e degli addetti senior, chiamati a trasferire conoscenze e competenze ai colleghi più giovani. Nel corso dell'anno, infine, è stato lanciato il nuovo

portale della formazione riservato ai lavoratori di Coop Alleanza 3.0. Su Coopedia.it ciascun dipendente può trovare tutto ciò che serve per approfondire le proprie conoscenze: si possono seguire corsi online, scoprire in anteprima le novità sui prodotti, consultare l'enciclopedia dei mestieri, ma anche scambiare idee e consigli con i colleghi, attraverso il forum dedicato.



Formazione

Totale giornate	19.548
Risorse investite	€ 3.275.312

LA SALUTE E LA SICUREZZA

Garantire la sicurezza e il benessere delle persone sul luogo di lavoro è un obiettivo prioritario per Coop Alleanza 3.0, come esplicitato nella sua Politica della salute e sicurezza sul lavoro. Per questo la Cooperativa investe importanti risorse per rendere negozi e uffici sicuri e confortevoli; investimenti a cui si affianca un'attività permanente di informazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro. L'impegno in quest'ambito si realizza attraverso il presidio costante di una struttura, articolata a livello territoriale, al cui vertice è posto il responsabile aziendale della protezione e della prevenzione. A questa struttura si affianca uno specifico servizio, che si occupa di implementare, mantenere attivo e migliorare costantemente il sistema di gestione della sicurezza e di garantirne l'effettiva rispondenza ai requisiti della certificazione Ohsas 18001

(Occupational Health and Safety Assessment Series), il principale standard internazionale per il sistema di gestione della sicurezza e della salute dei lavoratori. La certificazione, emessa da enti accreditati e secondo criteri condivisi a livello internazionale, attesta il rispetto di specifici requisiti nella gestione della salute e sicurezza sul lavoro, ovvero quell'insieme strutturato di procedure e disposizioni che permette all'azienda di ridurre i livelli di rischio a cui sono esposti i propri lavoratori e di migliorarne le condizioni di lavoro. Ottenuta da Coop Consumatori Nordest nel 2012, a seguito della fusione, la certificazione è stata confermata per gli stessi punti vendita sotto l'insegna di Coop Alleanza 3.0 e contestualmente si sono avviate le attività propedeutiche (ufficializzazione delle nuove procedure del *Sistema di gestione* e programmazione degli *audit* da parte dell'ente certificatore) necessarie per ottenere l'estensione della certificazione in essere a tutta

la Cooperativa entro la fine del 2017. Nel corso del 2016, Coop Alleanza 3.0 ha coinvolto i dipendenti in oltre 53.700 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. La formazione dei lavoratori è stata affiancata da un'intensa attività di revisione e aggiornamento delle procedure e dei vari documenti di riferimento, per allinearli all'assetto di governance e al modello organizzativo della nuova Cooperativa. Nel corso dell'anno, in particolare, è stato ufficializzato il nuovo Documento di valutazione di rischi (Dvr) generale e sono stati redatti i Dvr relativi ai punti vendita di nuova apertura e aggiornati tutti i Dvr specifici per quei punti vendita in cui sono state inserite nuove attività o produzioni e che sono stati interessati da interventi di ristrutturazione.

Complessivamente, nel 2016 la Cooperativa ha destinato alla prevenzione oltre 620 mila euro. L'impegno profuso nelle attività di prevenzione ed implementazione dei sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, in miglioramento rispetto all'anno precedente. In particolare, nel 2016 il numero di infortuni è diminuito del 4,3%, così come sono calati i giorni di lavoro persi (-2% rispetto al 2015).

Particolarmente significativo, poi, il dato relativo al numero dei punti vendita con zero infortuni: nel 2016 in quasi la metà dei negozi (47%) non si sono registrati infortuni. In calo, infine, anche la frequenza e la gravità degli infortuni, come dimostrato dagli indici di frequenza (-5,9% sul 2015) e di gravità (-3,5% rispetto al 2015), che rapportano gli eventi e la loro rilevanza al numero di ore complessivamente lavorate nell'anno.

Indici di infortunio

Numero infortuni	530
Indice di frequenza (n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000)	22,3
Indice di gravità (gg. infortuni/ore lavorate, x 1.000)	0,55



LE RELAZIONI SINDACALI

Coop Alleanza 3.0 promuove e ricerca il confronto con le organizzazioni sindacali, con l'obiettivo di migliorare le condizioni di lavoro e il benessere dei dipendenti. Gli stessi lavoratori attribuiscono molta importanza all'istituto del sindacato: nel 2016 oltre il 47% dei dipendenti era iscritto alle organizzazioni sindacali.

Complessivamente, nel corso dell'anno, sono stati oltre 270 gli incontri con le rappresentanze sindacali a livello nazionale, territoriale e di punto vendita, con

l'obiettivo di un coinvolgimento il più ampio possibile. Il confronto con le sigle sindacali ha permesso di raggiungere risultati significativi, con ricadute positive su tutti i lavoratori. L'accordo più rilevante è stato sottoscritto nel mese di giugno e ha permesso di definire un modello unico di salario variabile per l'intera Cooperativa, superando i diversi modelli presenti nella contrattazione integrativa delle tre Cooperative fondatrici. Particolarmente significativi, poi, gli accordi siglati in occasione della riapertura di 7 punti vendita ex CoopCa, in Friuli-Venezia Giulia, e dell'acquisizione

di 6 negozi da Conad, in Veneto: nel primo caso sono tornate alla loro occupazione 66 persone, le stesse in forza prima della chiusura, mentre nel secondo tutti i 122 dipendenti dei negozi acquisiti hanno mantenuto la loro occupazione, e sono stati coinvolti in attività di formazione dalla Cooperativa.

Relazioni sindacali

Iscritti a organizzazioni sindacali	9.023
Ore per permessi sindacali	57.111
Ore per assemblee sindacali	10.814



I FORNITORI

La qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti proposti a soci e clienti sono il frutto del solido rapporto che Coop ha costruito nel tempo con i propri fornitori. Un rapporto che è stato ulteriormente rinsaldato a inizio 2016, quando Coop Alleanza 3.0 ha incontrato in tre eventi oltre mille fornitori nazionali e locali per presentarsi e illustrare i principi che guidano le sue scelte in termini di acquisti: la valorizzazione delle eccellenze italiane e delle tipicità locali, l'attenzione all'etica e alla legalità, la ricerca dell'innovazione e dell'efficienza e l'impegno per una collaborazione all'insegna della fiducia e della responsabilità. 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 garantire un'equa remunerazione ai produttori.

L'attività dei fornitori è da sempre sottoposta a severi controlli, volti 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.

È il caso, ad esempio, del programma Coop for Kyoto, che ha l'obiettivo di sensibilizzare i fornitori del prodotto a marchio sulle tematiche ambientali: nato nel 2006, il progetto ha progressivamente ampliato il proprio ambito di interesse, proiettandosi verso il futuro per diventare Coop e la sostenibilità: verso Cop21.



IL PROGETTO ETICO SA8000

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

Per questo Coop – da sempre attenta ai temi etici – ha deciso nel 1998 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. Ottenuta nel 1998, la certificazione è stata oggetto di rinnovo con esito positivo nel 2016.

A tutti i fornitori dei prodotti a marchio, Coop richiede la sottoscrizione di un codice di comportamento etico che contempla impegni sui diritti dei lavoratori basati sui requisiti dello standard. In collaborazione con enti terzi, ogni anno vengono condotte verifiche ispettive presso gli stabilimenti dei fornitori e dei sub-fornitori: nel 2016 gli audit Sa8000 sono stati 281.

Per rendere ancora più efficace il presidio di Coop su queste

tematiche, sono state inoltre individuate 13 filiere ortofrutticole (clementine, arance Navel, arance rosse, uva, anguria, melone, finocchi, cavolfiore, cavoli, pomodoro, fragole, patate novelle, zucchine) particolarmente esposte ai rischi di illegalità e alla violazione dei diritti dei lavoratori: su queste filiere, a partire dal 2015, la Cooperativa attua controlli più approfonditi, verificando tutti i passaggi, dal campo alla tavola.

A fine 2015 Coop ha poi deciso di richiedere alle oltre 7.200 aziende agricole coinvolte nelle filiere del prodotto a marchio l'adesione alla Rete del lavoro agricolo di qualità, l'iniziativa promossa dal Ministero del Lavoro e delle Politiche sociali, dal Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali, dal Ministero dell'Economia e delle Finanze e dall'Inps, per contrastare l'illegalità e lo sfruttamento in agricoltura. Malgrado le notevoli difficoltà riscontrate, al termine del 2016 oltre un terzo delle aziende agricole operanti nelle 13 filiere ortofrutticole più a rischio avevano provveduto a richiedere l'iscrizione, ottenendola nel 49% dei casi.

Tutte queste azioni sono confluite nel corso del 2016 nella campagna Buoni e Giusti: l'iniziativa ha coinvolto tutti gli 832 fornitori di ortofrutta nazionali e locali, che lavorano con oltre 70 mila aziende agricole. Nel primo anno della campagna sono state 8 le filiere di ortofrutta e di pomodoro da trasformazione sotto esame, per un totale di 270 aziende agricole sottoposte ad audit, di cui 2 sospese per i gravi problemi rilevati.

La serietà dell'impegno di Coop è testimoniata dal riconoscimento che le è stato attribuito nel 2015 da alcune associazioni ambientaliste e di promozione sociale nell'ambito della campagna #filierrasporca: analizzando la produzione delle arance siciliane e calabresi, Coop è stata definita "l'operatore più attento alla questione della responsabilità sociale". Un primato confermato anche nel 2016 nel prosieguo della campagna relativamente agli agrumi, nonché in riferimento all'indagine svolta sulla filiera del pomodoro da trasformazione, dove Coop è stata citata al primo posto per trasparenza e collaborazione.

LE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

Da sempre Coop privilegia, riconoscendone il valore e la qualità, i produttori e i prodotti nazionali: nei negozi Coop di tutta Italia l'85% del totale della frutta e verdura proviene dall'Italia, e oltre la metà dalle regioni in cui opera Coop Alleanza 3.0. Un dato molto significativo, se si considera che il restante 15% che giunge dall'estero è costituito soprattutto da frutti tropicali, come banane e ananas, che non possono essere coltivati nei nostri campi, ma che sono ormai parte integrante della nostra dieta.

A livello locale, Coop Alleanza 3.0 è fortemente impegnata nella promozione e nella valorizzazione delle tipicità enogastronomiche locali, dal Friuli-Venezia Giulia alla Sicilia, territorio per territorio. Un impegno che passa anche dal progetto Territori.Coop, che dal 2011 dà spazio e visibilità ai produttori locali, cercando di accorciare la distanza tra chi produce e chi consuma. Queste specialità vengono proposte nei punti vendita della Cooperativa ed evidenziate con il marchio

Territori.Coop. Nell'omonimo sito internet, inoltre, è possibile scoprire la storia e i segreti di queste eccellenze regionali, raccontati in prima persona dai produttori coinvolti nel progetto. Coop Alleanza 3.0 ha deciso di fare dei prodotti locali un fattore distintivo del proprio assortimento, tanto da aver messo in campo un team specializzato

nella ricerca di piccoli produttori nei vari territori. Per valorizzare le loro eccellenze nei punti vendita, inoltre, all'inizio del 2017 ha preso il via Insieme per il nostro territorio, una nuova campagna di comunicazione che dà spazio ai piccoli produttori e alle varietà antiche di ogni territorio di presenza della Cooperativa.



SAPORI, SI PARTE!

Da diversi anni Coop Alleanza 3.0 è impegnata per promuovere le eccellenze enogastronomiche locali, soprattutto quelle coltivate e prodotte nelle regioni in cui è radicata. Per la Cooperativa si tratta sia di dare un'adeguata risposta alle richieste dei soci e dei consumatori – sempre più "stuzzicati" dai sapori genuini della tradizione e attenti alla salubrità dei prodotti che mettono nel piatto – sia di sostenere l'agricoltura e, più in generale, l'economia del territorio. Con il progetto Territori.coop la Cooperativa racconta le storie e i saperi di filiere spesso poco conosciute, portando alla luce la grande varietà di produzioni del nostro Paese. Grazie alle promozioni di Sapori, si parte! nell'ultimo anno le eccellenze regionali hanno conquistato nuovi spazi all'interno dei negozi: in tutti gli ipermercati è stata allestita un'area speciale, nella quale queste specialità sono protagoniste a rotazione.

Il programma ha "toccato" 7 tappe: Emilia-Romagna, Marche, Puglia e Basilicata, Veneto, Abruzzo, Sicilia, e infine Friuli-Venezia Giulia. Per ciascuna regione, a fianco alla selezione di prodotti tipici sono state proposte alcune cartoline con originali ricette proposte da conosciuti food blogger e soci comuni. Nel corso del 2016 l'iniziativa Sapori, si parte! ha fatto conoscere le specialità di 160 fornitori. La risposta dei soci e dei clienti è stata così forte, che oggi molte eccellenze territoriali sono state inserite stabilmente negli assortimenti di supermercati e ipermercati Coop Alleanza 3.0. Ad esempio in Puglia è stata individuata una pasta prodotta interamente con il grano senatore Cappelli, un cereale antico particolarmente adatto per la produzione di pasta di alta qualità. Invece, nei banchi freezer dei negozi abruzzesi, sono in vendita i gelati artigianali Magrini di Roseto Degli Abruzzi, prodotti tanto semplici quanto gustosi e originali.

A conclusione di questo "giro dei sapori", a fine anno la Cooperativa ha proposto anche le ceste natalizie a tema regionale, raccogliendo le tipicità più apprezzate di ogni tappa in confezioni ispirate alle decorazioni tradizionali di quel territorio. Sapori, si parte! è proseguita nel 2017 con l'aggiunta delle specialità di Lazio e Campania, regioni in cui Coop Alleanza 3.0 opera con due società controllate. Inoltre, per dare un nuovo impulso all'iniziativa, la Cooperativa ha anche avviato la campagna Opera tua: durante le tappe di Sapori, si parte!, alle eccellenze del palato sono associate due opere d'arte di quel territorio, un modo per far scoprire – o riscoprire – il patrimonio artistico del Belpaese e contribuire al restauro dei suoi tesori.



Per saperne di più, consulta il sito di Territori.Coop

LE COMUNITÀ

Come esplicitato nella sua Missione, tra gli obiettivi della Cooperativa c'è quello di contribuire alla crescita socio-economica e culturale dei territori nei quali opera, favorendo la coesione sociale e la creazione di un benessere diffuso per l'intera comunità.

Per realizzare al meglio questi obiettivi e garantire un dialogo costante con le realtà in cui è presente, Coop Alleanza 3.0 attribuisce un ruolo centrale ai consigli di Zona: i soci eletti rappresentano, infatti, il tramite tra le comunità locali e Coop Alleanza 3.0. Nel corso del tempo i consigli di Zona hanno, infatti, instaurato relazioni continuative con associazioni e istituzioni, che consentono di raccogliere le istanze del territorio. In virtù del lavoro svolto nei consigli di Zona, la Cooperativa può così predisporre risposte adeguate.

Nel corso del 2016 Coop Alleanza 3.0 ha dato vita a centinaia di iniziative di carattere locale, nel campo della solidarietà, del consumo consapevole, dell'ambiente, della legalità, della cultura e del tempo libero. Per l'organizzazione delle iniziative proposte dai consigli di Zona, è stato messo a disposizione un budget complessivo di oltre 900 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti 9 milioni di euro. Nella realizzazione di queste azioni Coop Alleanza 3.0 ha potuto contare sulla collaborazione dei tanti soci volontari che con il loro impegno traducono i valori di Coop in valore per la comunità. Per qualificare le loro competenze, la Cooperativa organizza periodiche iniziative di formazione. Lo scorso anno tutti i consigli di Zona hanno promosso almeno un'iniziativa di aggiornamento

sui temi inerenti il consumo consapevole o l'impegno in campo sociale e ambientale. È il caso, ad esempio, dell'evento sullo spreco alimentare organizzato da Coop-Ancc a Roma, al quale ha preso parte una delegazione di oltre 50 volontari coinvolti nel progetto Buon Fine – Brutti ma buoni.

Le attività nel territorio

Consiglieri di Zona eletti	1.299
Risorse per le Zone soci	€ 902.677
Risorse per le attività sociali e istituzionali	€ 9.000.029



Scopri di più sui progetti sociali e solidali sul sito della Cooperativa

LA SOLIDARIETÀ

BUON FINE – BRUTTI MA BUONI

Convenienza, sobrietà e risparmio sono alla base dell'agire di Coop Alleanza 3.0. Nonostante questo, in tutti i negozi possono generarsi rimanenze di merce invenduta che, se non recuperata, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti. Grazie al progetto Buon fine – 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, che li utilizzano per la realizzazione di pasti per i loro assistiti oppure distribuendo pacchi spesa a persone che versano in stato di bisogno. Grazie a questo contributo, le organizzazioni hanno la possibilità di risparmiare notevoli risorse, che possono destinare allo sviluppo delle strutture di accoglienza e dei servizi offerti. Un ulteriore valore dell'iniziativa è il coinvolgimento dei soci volontari – che si occupano di curare i rapporti con le onlus del territorio – e dei lavoratori, che selezionano e predispongono la merce da consegnare. Nel corso del 2016 il progetto ha coinvolto 231 punti

vendita (9 in più rispetto al 2015) e ha permesso di consegnare alle quasi 500 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. Tra i nuovi punti vendita coinvolti nel corso dell'anno, ci sono alcuni piccoli negozi del centro storico di Bologna, a dimostrazione che anche nelle piccole strutture è possibile attivare il circuito della solidarietà, nonostante la quantità di merce che è possibile donare sia nettamente inferiore. Da qui, l'idea di organizzare il ritiro dei prodotti attraverso una cargo bike, ossia una bici attrezzata per il trasporto di merce, acquistata da Coop Alleanza 3.0 e messa a disposizione di una vicina struttura di accoglienza. Nei punti vendita di maggiori dimensioni viene attuato in modo strutturato anche il recupero della merce non alimentare: nel 2016 sono stati messi a disposizione delle organizzazioni destinatarie e dei loro assistiti prodotti per un valore complessivo di oltre 500 mila euro. Tra le strutture beneficiarie dei prodotti Buon fine – Brutti ma buoni vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che, grazie alla merce donata da Coop, hanno la possibilità di accogliere un maggior numero di animali.



2.721

**TONNELLATE DI MERCE
RECUPERATA**

€ 13.529.000

**VALORE MERCE
RECUPERATA**

14.910

PASTI AL GIORNO

AUSILIO PER LA SPESA

Con Ausilio per la spesa i soci volontari offrono un aiuto concreto alle persone anziane o disabili, provvedendo all'acquisto e alla consegna gratuita a domicilio della spesa. Nata a Bologna nel 1992, l'attività è cresciuta nel tempo 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. 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 2016 sono stati 967 i soci volontari coinvolti nell'iniziativa, organizzati in 35 gruppi: il loro impegno ha permesso di garantire un aiuto concreto a quasi 1.300 anziani e persone non autosufficienti. Complessivamente, l'organizzazione di Ausilio ha comportato per la Cooperativa un impegno di quasi 350 mila euro.

Ausilio per la spesa

Soci volontari coinvolti	967
Persone aiutate	1.275
Risorse dedicate all'attività	€ 346.197

LE RACCOLTE SOLIDALI

Con la nascita di Coop Alleanza 3.0 è stata definita una nuova politica di solidarietà, incentrata sulla volontà di promuovere raccolte solidali su tutto il territorio di presenza della Cooperativa, portando a sintesi le diverse esperienze delle tre Cooperative fondatrici.

Così, il 14 maggio, in quasi 300 negozi, dal Friuli-Venezia Giulia alla Puglia, si è tenuta Cooperazione e volontariato, insieme per la comunità, la prima raccolta alimentare di Coop Alleanza 3.0 a sostegno delle persone in difficoltà. L'iniziativa ha visto il coinvolgimento di quasi 400 associazioni, a cui si sono affiancati anche i soci volontari. Il 29 ottobre la raccolta è stata replicata, coinvolgendo anche in questo caso quasi 300 punti vendita e centinaia di onlus locali. Grazie alla generosità di soci e clienti, nelle due giornate sono stati raccolti circa 700 mila prodotti di uso quotidiano, distribuiti dalle associazioni coinvolte nell'iniziativa ai loro assistiti, che vivono in situazioni di disagio e povertà.

Nel corso dell'anno è proseguita la collaborazione con la fondazione Banco alimentare, che ogni anno, l'ultimo sabato del mese di novembre, effettua la Colletta alimentare: il 26 novembre l'iniziativa ha coinvolto 203 punti vendita della Cooperativa e ha consentito di raccogliere 240 tonnellate di alimenti, per un valore stimato di oltre 600 mila euro. A settembre i soci hanno partecipato alla quarta edizione di Una mano per la scuola, la raccolta organizzata da Coop in tutta Italia, con l'obiettivo di raccogliere cancelleria e materiali scolastici a favore delle famiglie meno abbienti. In quasi 170 negozi sono stati raccolti oltre 350 mila articoli di cancelleria e materiali scolastici, distribuiti a tanti bambini, grazie alla collaborazione con le tante associazioni di solidarietà che operano sul territorio. Anche in questo caso, il rapporto con le associazioni già impegnate nel territorio è stato fondamentale per garantire una buona riuscita della raccolta e, successivamente, una distribuzione dei materiali coerente con i bisogni delle famiglie.

CON HAPPY BOX LO SHOPPING È SOLIDALE

Belle, colorate, comode e solidali: sono le borse "Happy Box", realizzate da Piquadro in collaborazione con la Fondazione Famiglia Palmieri e vendute nei negozi di Coop Alleanza 3.0. Si tratta di una miniserie di quattro shopping bag con un grafica disegnata da ragazzi con disabilità del centro diurno Il Girasole di Gaggio Montano (Bologna). Perfette per un regalo dal costo contenuto, ma all'insegna della solidarietà: si va dalla pratica borsa per la spesa (dal costo di 2 euro) ai modelli più elaborati: due zainetti leggeri e una borsa con i manici per il tempo libero. Il ricavato della vendita di queste borse, 130 mila pezzi, è stato destinato a Less is more: un originale bando – promosso da Coop Alleanza 3.0 e Fondazione Famiglia Palmieri, con la collaborazione dell'Università di Bologna – che ha l'obiettivo di individuare e sostenere interventi innovativi per l'inserimento delle persone diversamente abili nel mondo del lavoro. Nei primi mesi del 2017, una giuria composta da

autorevoli personalità in campo sociale ed economico ha, infatti, selezionato tre startup che si sono dimostrate particolarmente determinate a creare nuove opportunità di inclusione sociale. Si tratta di Local to you, con un progetto di agricoltura sociale connesso al commercio on line, Egg, che propone soluzioni di domotica per dare indicazioni alle persone non udenti sulla base dei rumori che le circondano, e Makaranda, che svilupperà le vendite on line di manufatti

artigianali realizzati da persone con disabilità. A questi progetti va un contributo economico (da 10 a 15 mila euro ciascuno), e alcuni membri dei team avranno la possibilità di partecipare a un percorso di accelerazione in Silicon Valley, affiancati da docenti, imprenditori, mentori e venture capitalist: perché il contributo delle persone con disabilità possa rappresentare il valore aggiunto dei loro progetti, anche davanti alle sfide e alle complessità del mercato.



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 in via di sviluppo e in situazioni di emergenza e povertà. Una scelta che Coop Alleanza 3.0 ha confermato anche nel 2016, proponendo all'interno del catalogo del collezionamento alcuni progetti di solidarietà internazionale, a cui tutti i soci hanno potuto donare un contributo economico, rinunciando a premi e sconti sulla spesa. In questo modo, i soci della Cooperativa hanno avuto la possibilità di garantire un sostegno concreto ad importanti progetti di carattere sanitario o educativo-sociale, realizzati in Africa, Asia e America Latina da Medici Senza Frontiere, Caritas Children e Gvc e Fairtrade. Oltre ai progetti internazionali, la Cooperativa ha dato ai soci la possibilità di offrire un aiuto concreto alle popolazioni colpite dal sisma del Centro Italia, devolvendo in solidarietà i propri

punti del collezionamento: la generosità dei soci e la decisione di Coop Alleanza 3.0 di dare un forte contributo all'iniziativa – con il raddoppio del valore dei punti donati – hanno consentito di raccogliere 743 mila euro. Questi fondi sono stati utilizzati per il ripristino di un istituto scolastico danneggiato, per fornire cibo e tanti altri prodotti utili alle popolazioni, accogliendo le richieste fatte pervenire dalle autorità locali.

Progetti di solidarietà

Risorse per interventi nelle zone terremotate	€ 742.760
Risorse per progetti internazionali	€ 335.124



IL NOSTRO CUORE VA AL CENTRO

Dalla raccolta fondi alla vendita dei prodotti tipici del territorio, passando per le numerose iniziative organizzate con i soci volontari: in seguito al sisma del Centro Italia, la Cooperativa si è attivata su più fronti per sostenere le popolazioni colpite dal terremoto. La macchina della solidarietà si è messa in moto ad agosto e senza battute d'arresto, anche dopo le ultime scosse del mese di ottobre. Non solo iniziative singole, ma un intervento coordinato con Protezione civile e Croce Rossa Italiana, a partire dalle azioni per rispondere alle richieste più urgenti, come la fornitura di lenzuola, coperte e indumenti pesanti. A queste, vanno aggiunti altri interventi immediati, come la fornitura di acqua o l'accredito gratuito di 20 euro di traffico telefonico che CoopVoce ha fatto ai clienti residenti nelle aree coinvolte dal sisma.

Con tempi e modalità differenti, e con il coinvolgimento dei soci Coop, sono state poi programmate varie iniziative solidali e raccolte fondi. Subito dopo il sisma, ad esempio, la Cooperativa ha dato ai soci la possibilità di devolvere in solidarietà i propri punti del collezionamento, impegnandosi a raddoppiarne il valore: in questo modo è stato possibile donare oltre 740 mila euro. A queste risorse si è aggiunto il ricavato di Buoni, tipici, amatriciani, l'iniziativa di solidarietà a sostegno delle economie dei territori colpiti dal terremoto. Sino al 31 dicembre 2016, in tutti gli ipercoop di Coop Alleanza 3.0 soci e clienti hanno potuto acquistare le specialità del salumificio Sa.No. di Accumoli (Rieti): il 15% del valore delle vendite dei prodotti è stato destinato al sostegno delle popolazioni colpite dal sisma. La Cooperativa ha poi promosso, insieme alle altre Coop, una campagna di solidarietà a livello

nazionale, con la donazione del 10% del valore delle vendite dei prodotti a marchio Coop, realizzate dal 7 al 13 novembre 2016 in tutti i negozi Coop d'Italia. Alle risorse raccolte grazie alla generosità di soci e clienti, si è aggiunto il contributo di oltre 1,1 milioni di euro della Cooperativa, raggiungendo così la cifra complessiva di 1,5 milioni di euro: d'intesa con la direzione della Protezione civile, la cifra è stata destinata alla ricostruzione del polo scolastico di Caldarola, in provincia di Macerata.



L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Le attività di Educazione al consumo consapevole rappresentano, da sempre, uno dei tratti distintivi delle politiche sociali delle cooperative di consumatori. Attraverso Sapere Coop, il progetto nazionale di educazione al consumo consapevole, 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.

Le proposte educative di Coop, completamente gratuite, sono pensate per integrarsi nei piani dell'offerta formativa, con contenuti ampi e innovativi: dalla valorizzazione delle filiere agroalimentari all'economia circolare, dalla decodifica delle etichette alla composizione di un'alimentazione equilibrata, attraverso lezioni, animazioni, laboratori didattici e visite ai punti vendita.

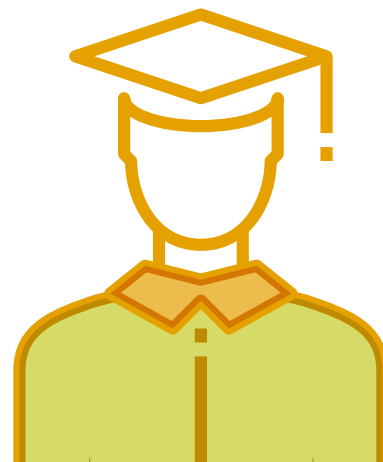
Con l'avvio del nuovo anno scolastico, la proposta educativa di Coop è stata fortemente rinnovata, con temi e metodologie adeguati ai nuovi bisogni della scuola e alle priorità indicate

dal Ministero dell'Istruzione. Per dare continuità ai percorsi ed essere più vicini alla scuola che cambia, la Cooperativa ha inoltre realizzato un portale dedicato, permanente e dinamico, attraverso il quale è possibile approfondire contenuti e condividere informazioni, oltre alla possibilità, per insegnanti e scuole, di prenotare animazioni e percorsi educativi per le proprie classi. Nell'anno scolastico chiuso a giugno 2016, le attività sul consumo consapevole hanno coinvolto oltre 92 mila studenti e molti altri bambini hanno partecipato a iniziative sul consumo consapevole in eventi pubblici. Complessivamente l'organizzazione e lo svolgimento di queste attività ha comportato un investimento di quasi 650 mila euro.

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.



Scopri di più sulle proposte educative di Coop sul sito Sapere Coop



92.368

STUDENTI COINVOLTI

€ 646.914

**RISORSE DEDICATE
ALL'ATTIVITÀ**

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 Alleanza 3.0 ha coinvolto 22 istituti scolastici di istruzione superiore di 5 regioni e 12 province, ad indirizzo agrario e alberghiero, per sviluppare un percorso di scoperta "intorno al cibo", in un progetto pluriennale capace di utilizzare la rete e le nuove tecnologie per innovare la didattica e rendere protagonisti gli studenti.

Il progetto, denominato Tipici di gusto, ha coinvolto gli oltre mille studenti nella riscoperta dei prodotti della tradizione locale, dell'enogastronomia di qualità e sui temi della biodiversità, rendendo tangibile il collegamento tra le specificità dei territori e l'occupabilità dei giovani.

Il risultato è il portale Tipicidigusto.it, il primo portale dei prodotti tipici italiani dove i contenuti sono creati dai ragazzi. Una fonte originale di informazioni sui prodotti tipici e le eccellenze locali, di nicchia

e poco conosciuti, del loro legame con il territorio, la comunità locale, la storia e le tradizioni, l'ambiente e la biodiversità, l'economia e il tessuto produttivo.

Per queste sue peculiarità, il progetto si è classificato al 1°

posto nella categoria "L'impresa e la scuola" del Premio Innovatori Responsabili della regione Emilia-Romagna, finalizzato a valorizzare i migliori progetti di responsabilità sociale realizzati dalle imprese a favore delle scuole e dei giovani.



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, anche nel 2016 Coop

Alleanza 3.0 ha 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, a partire dalla realizzazione dei campi di volontariato Elstate Liberi, organizzati nelle varie



strutture di Libera: a fine luglio, per una settimana, 22 giovani soci della Cooperativa hanno lavorato come volontari nei terreni confiscati alla criminalità e oggi gestiti da cooperative di Libera Terra. I ragazzi, selezionati attraverso un bando, hanno scelto tra due destinazioni: la cooperativa Placido Rizzoto a San Giuseppe Jato, in provincia di Palermo e la Masseria Canali a Mesagne, nel brindisino. Durante il soggiorno i 22 giovani soci hanno preso parte anche ad incontri con istituzioni e associazioni impegnate nella lotta alla mafia: per tutti un'esperienza

di grande valore, che ha permesso di toccare con mano le difficoltà affrontate ogni giorno da chi si batte per la legalità. Anche nel 2016, la Cooperativa ha poi promosso la Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie, organizzata il 21 marzo a Messina e in numerose altre città in tutta Italia.

Oltre alle iniziative sulla legalità, sono state numerose anche le attività sui temi della cittadinanza e della promozione dei diritti, a partire da quelli delle donne. L'8 marzo, ad esempio,

in occasione della Festa delle donne, la Cooperativa ha confermato il suo sostegno all'Aidos (Associazione italiana Donne per lo sviluppo), donando alla onlus 10 mila euro. I fondi sono stati interamente destinati al Centro per la salute delle donne e la prevenzione delle mutilazioni genitali femminili di Ouagadougou, la capitale del Burkina Faso. L'iniziativa è stata sostenuta da una campagna ad hoc sul web e sui canali social, con il claim #oltrelemimose, anche attraverso la pubblicazione e la condivisione di cartoline firmate da noti disegnatori.

A SCUOLA CON I QUADERNI DI LIBERA

Sostenere la legalità e le attività di Libera anche con un gesto semplice come l'acquisto di un quaderno. È quello che hanno potuto fare soci e clienti di Coop Alleanza 3.0 grazie all'iniziativa Disegni di legalità, realizzata in collaborazione con l'associazione

culturale Hamelin. A partire dal settembre 2016, infatti, in oltre 200 negozi della Cooperativa sono stati messi in vendita 4 quadernoni con brevi storie a fumetti dedicate alla lotta alle mafie, all'esperienza e ai prodotti delle cooperative di Libera Terra. I disegni - selezionati dal fondatore di Libera don Luigi Ciotti - sono stati realizzati da 4 artisti: Fabio

Bonetti, Marina Girardi, Gabriele Peddes e Silvia Rocchi. Un modo per parlare di legalità anche ai più giovani, attraverso il linguaggio dei fumetti, e usando uno strumento quotidiano, come un quaderno, da portare magari sui banchi di scuola. Grazie al ricavato delle vendite, la Cooperativa ha potuto sostenere le attività di Libera in favore della memoria.

CON LE DONNE CONTRO LA VIOLENZA

“Noi ci spendiamo, e tu?”. È con questo messaggio, semplice e diretto, affidato al volto di due dipendenti, che Coop Alleanza 3.0 ha affermato la propria posizione contro la violenza sulle donne, in una campagna che ha coinvolto tutti i punti vendita in occasione del 25 novembre, Giornata internazionale contro la violenza sulle donne. L'iniziativa non punta solamente a sensibilizzare soci e clienti su questo tema di scottante attualità e a raccogliere fondi, ma intende dare visibilità all'operato di associazioni e centri anti violenza. Si tratta, infatti, di realtà che spesso agiscono in modo discreto sul territorio, ma che meritano di essere conosciute dalla comunità, ma soprattutto dalle donne – purtroppo ancora tante – che hanno bisogno di assistenza e sostegno. Per tre giornate, quindi, la Cooperativa ha destinato una parte degli incassi di 385 punti vendita (compresi quelli di Sicilia e Campania, gestiti da società controllate), pari all'1% delle vendite a marchio Coop, mentre i consigli di Zona soci hanno organizzato oltre 30 iniziative di sensibilizzazione sulle tematiche

della violenza di genere, sia presso i punti vendita che in altri luoghi del territorio: presidi informativi e conferenze, ma anche incontri letterari e rappresentazioni artistiche. Da qui l'invito a “spendersi” in prima persona con un'azione molto semplice, come la spesa di tutti i giorni. Grazie a questa sinergia, nelle tre giornate 25, 26, 27 novembre,

la Cooperativa ha donato 93.767 euro ai 41 centri antiviolenza coinvolti, distribuiti su un territorio vasto dal Friuli-Venezia Giulia alla Sicilia, mentre le iniziative di sensibilizzazione sul tema della violenza di genere hanno raggiunto centinaia di cittadini, contribuendo probabilmente ad alleviare la solitudine di tante donne in difficoltà.



LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

Per Coop la cultura rappresenta un fattore di coesione sociale ed elemento di crescita comune nelle comunità; per questo, ha promosso la cultura, sia tramite il sostegno a decine di rassegne e iniziative del territorio (a carattere letterario, musicale, teatrale, cinematografico e artistico), sia con la realizzazione di eventi di propria ideazione. Un esempio dell'attenzione di Coop Alleanza 3.0 verso le nuove generazioni è la quattordicesima edizione del concorso Coop for words, il concorso letterario per giovani autori (tra i 18 e i 35 anni) promosso da Coop Alleanza 3.0, Coop Lombardia, Coop Liguria e Coop Reno: nel 2016 i partecipanti hanno potuto cimentarsi in poesie, racconti, fumetti, canzoni hip-hop e ricette "bastarde".



Scopri di più sul sito di Coop for words

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. Coop Alleanza 3.0, anno dopo anno, organizza l'evento a rotazione nelle città di presenza della Cooperativa. Nel 2016 l'iniziativa ha portato decine di scrittori e personalità della società civile a condividere con il pubblico, in tre giornate, con lo sfondo dei luoghi più suggestivi della città di Trieste, una loro selezione di testi, accomunati dal tema dei "confini".



Scopri di più sul sito di Ad alta voce

Inoltre, gli stessi negozi si sono caratterizzati come punto di accesso alla cultura, come nel caso delle piccole biblioteche di Seminar libri: spazi di bookcrossing, gratuiti e senza obbligo di registrazione, nei negozi Coop Alleanza 3.0 per promuovere cultura e lettura, un'esperienza di condivisione e riutilizzo che si realizza grazie a chi dona e all'aiuto dei volontari. Questi spazi sono presenti in 63 negozi della Cooperativa. Numerose sono le altre iniziative di promozione della cultura realizzate su tutti i territori di presenza della Cooperativa in collaborazione con enti e realtà differenti, realizzate in diversi contesti, da biblioteche a carceri. L'impegno in campo culturale di Coop Alleanza 3.0 si completa con l'attività delle Librerie. Coop, che hanno ospitato presentazioni di libri e occasioni di approfondimento, e con il sostegno garantito dalla Cooperativa a teatri, mostre, pubblicazioni, rassegne musicali e artistiche, contribuendo così ad ampliare l'offerta culturale nei territori di riferimento.

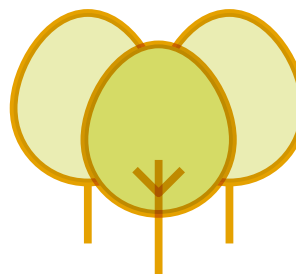
L'AMBIENTE

Coerentemente con la propria missione, Coop Alleanza 3.0 ha identificato la tutela ambientale come una delle priorità del proprio agire. Un'attenzione che passa da molteplici azioni, sia sul versante dei prodotti posti in vendita, grazie ad un'ampia offerta di prodotti biologici ed ecologici e con certificazioni ambientali, sia per quanto concerne i punti vendita, affinché questi ultimi producano un impatto ambientale minimo. Il tutto accompagnato da iniziative di formazione e sensibilizzazione del personale, ma anche da campagne e attività

di informazione 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. È il caso, ad esempio, di Carrello verde, il protocollo siglato con la Regione Emilia-Romagna e la Legacoop regionale, finalizzato a ridurre la produzione di rifiuti e l'impatto ambientale dei negozi.

La politica ambientale di Coop

1. rendere lo sviluppo davvero sostenibile, anche per le generazioni future
2. rispettare l'ambiente, sempre
3. rendere le merci servizi più ecologici
4. ridurre i rifiuti e riciclare i materiali
5. seguire tutto il ciclo di produzione
6. ridurre il trasporto delle merci
7. formare i lavoratori
8. informare i soci e i lavoratori
9. fare ricerca per ridurre gli sprechi
10. sostenere le leggi a difesa dell'ambiente



ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

26%

SUL TOTALE CONSUMI

73

IMPIANTI FOTOVOLTAICI

RIDUZIONE IMPATTO AMBIENTALE

-55.839

TONNELLATE CO₂

79.771

ALBERI EQUIVALENTI

L'UTILIZZO DELLE RISORSE

La riduzione dell'impatto ambientale dei punti vendita passa, in primo luogo, dall'uso efficiente delle risorse utilizzate: energia elettrica, metano ed acqua. In Coop Alleanza 3.0 i consumi di queste risorse sono costantemente monitorati, al fine di garantire prestazioni ambientali ottimali. Per quanto riguarda l'energia elettrica, in particolare, sono stati implementati sistemi di monitoraggio e reportistica che si integrano con i sistemi automatici di supervisione per la gestione e la regolazione degli impianti, presenti in oltre 200 negozi. Analoghi strumenti sono stati sviluppati anche per il metano, garantendo in questo modo informazioni puntuali sui consumi.

Nel caso dell'acqua, invece, l'analisi dei consumi viene effettuata a partire dalle informazioni desumibili dalle fatture: di conseguenza, la sintesi può non risultare puntuale. Le valutazioni sul consumo di risorse sono effettuate tenendo conto dello sviluppo della rete di vendita; i consumi vengono infatti rapportati alla superficie di vendita servita, dando origine a un indice che può misurare l'efficacia delle azioni intraprese per il loro contenimento, indipendentemente

dalle variazioni della rete di vendita. Dal punto di vista economico, il costo più rilevante è quello relativo ai consumi di energia elettrica, che nel 2016 si è attestato a 54,2 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), Coop Alleanza 3.0 ha consumato complessivamente 73.038 Tep.

Il consumo delle risorse

	CONSUMI TOTALI	CONSUMO/SUPERFICIE VENDITA
Energia elettrica	363.431.593 KWh	527,38 KWh/mq
Metano	6.073.208 smc	8,89 smc/mq
Acqua	951.806 mc	1,39 mc/mq



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 di energia elettrica. Per questo, la Cooperativa ha scelto di dotarsi di un Sistema di gestione dell'energia (Sge), per il quale ha ottenuto la certificazione Iso 50001 - il principale standard di riferimento a livello internazionale per i Sistemi di gestione dell'energia - in 54 negozi e nella sede amministrativa di Castenaso. L'adozione del Sge conferma l'impegno della Cooperativa sul fronte dell'ottimizzazione dell'uso dell'energia, con l'obiettivo di un miglioramento continuo delle prestazioni.

Un miglioramento che passa, oltre che dal monitoraggio costante dei consumi, anche da interventi di carattere gestionale. Su questo fronte, quindi, il personale ha un ruolo determinante; per questo, è coinvolto in iniziative di

formazione e sensibilizzazione sull'uso efficiente degli impianti e delle attrezzature presenti nei punti vendita.

La scelta di un approccio di tipo sistemico nella gestione dell'energia si inserisce all'interno di un percorso che ha visto l'adozione, negli ultimi anni, di numerose azioni volte al contenimento dei consumi energetici. Interventi che sono proseguiti nel corso del 2016, anche sulla base delle indicazioni derivanti dal monitoraggio dei consumi. È proseguita, ad esempio, la chiusura con sportelli trasparenti dei banchi frigo dei prodotti freschi, così come è avanzato il progetto di rinnovamento dei sistemi di illuminazione, con l'installazione di lampade a led.

Grazie a questi molteplici interventi, nel 2016 il consumo complessivo di energia rapportato alla superficie della rete di vendita ha registrato una contrazione, attestandosi a 527,4 kilowattora per metro quadrato.

Alle misure per razionalizzare i consumi energetici si affianca l'impegno sul fronte delle energie rinnovabili: nel corso dell'anno, infatti, Coop Alleanza 3.0 ha acquistato complessivamente 81,2 milioni di kilowattora di energia "verde", che si aggiungono alla produzione dei 73 impianti fotovoltaici della Cooperativa, che nel 2016 ha quasi raggiunto i 15 milioni di kilowattora. Complessivamente, l'utilizzo di energia "pulita" (acquistata e prodotta) è stato pari al 26% dei consumi totali di energia elettrica della Cooperativa 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 oltre 79 mila alberi.



Per saperne di più, consulta il documento *La nostra sostenibilità energetica*

I NEGOZI AMICI DELL'AMBIENTE

In Coop Alleanza 3.0, i negozi sono sempre più "verdi". L'ultimo arrivato è l'ipermercato di Formigine (Modena), inaugurato nell'aprile del 2017: un punto vendita progettato secondo i più innovativi criteri di sostenibilità ambientale, tanto da guadagnarsi l'ambita certificazione Leed (Leadership in Energy and Environmental Design), il sistema di certificazione più diffuso a livello mondiale per gli edifici a basso impatto ambientale, promosso dallo U.S. Green Building Council), al livello Gold. Quello di Formigine si aggiunge a tanti altri negozi "ecologici" della Cooperativa. È il caso, ad esempio, dell'ipercoop di Ascoli Piceno, primo in Italia ad aver ottenuto, nel 2006, la registrazione Emas (Eco Management and Audit Scheme), che garantisce l'impegno al miglioramento continuo delle prestazioni ambientali. Particolarmente significativo anche il riconoscimento ottenuto nel 2014 dal supermercato di Carpi via Sigonio (Modena), primo negozio in Italia (e secondo in Europa) a potersi fregiare della certificazione Leed. Nel corso del 2016 i tecnici

della Cooperativa hanno quindi continuato a lavorare alla realizzazione di nuove strutture eco sostenibili e alla riqualificazione energetico-ambientale della rete esistente. Tra i casi più significativi, i due nuovi supermercati di Canaletto (Modena) e di Cervia (Ravenna). Il primo, inaugurato a settembre, è uno dei tre progetti pilota realizzati in Europa nell'ambito del progetto CommONEnergy 2013-2017, supportato dal settimo Programma Quadro dell'Unione Europea e finalizzato ad aumentare l'efficienza energetica dei centri commerciali. La realizzazione dell'eco-supermercato si è inserita all'interno di un più ampio progetto di riqualificazione

urbanistica, a cui Coop Alleanza 3.0 ha contribuito in maniera sostanziale. Ad ottobre è stato invece inaugurato il nuovo punto vendita di Cervia, in via Mazzotti Carli: il negozio è stato progettato e realizzato con tecniche e accorgimenti che riducono al minimo l'impatto ambientale e garantiscono consumi energetici inferiori del 50% rispetto a quelli di un negozio "tradizionale", in linea con gli attuali standard di qualità edilizia. In più, il supermercato è alimentato esclusivamente da energia rinnovabile: in questo modo, l'impatto ambientale, misurato in emissioni di anidride carbonica dovute all'energia impiegata, è del tutto azzerato.



IL METANO E L'ACQUA

Per razionalizzare i consumi di metano e acqua, nei punti vendita vengono adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali, a cui si accompagna una costante azione di sensibilizzazione del personale per un uso efficiente delle risorse. Nel 2016 i consumi di metano hanno raggiunto circa 6 milioni di standard metri cubi (smc), corrispondenti ad un consumo medio per metro quadrato (di area vendita) di 8,9 smc. I consumi idrici ammontano invece a quasi 952 mila metri cubi, equivalenti ad un consumo medio per metro quadrato (di area vendita) di 1,4 metri cubi. In questo caso i consumi sono stati stimati sulla base dei dati riportati nelle fatture, la cui precisione è condizionata dalla molteplicità delle aziende fornitrici, alle quali corrispondono diversi sistemi di contabilizzazione.



LA GESTIONE DEI RIFIUTI

In tutti i punti vendita di Coop Alleanza 3.0 la raccolta dei rifiuti viene effettuata in modo differenziato, con modalità diverse a seconda delle attività specifiche di ciascun negozio, dei regolamenti comunali e degli accordi con i consorzi e le aziende che si occupano della gestione 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 vengono smaltiti separatamente in tutti i punti vendita. Per il cartone sono disponibili i dati di tutta la rete; per gli altri materiali di imballaggio, quali plastica e legno, la raccolta è svolta ovunque in modo differenziato, ma è rendicontata in circa la metà dei negozi, secondo gli accordi a livello comunale. Inoltre, tutti i negozi dotati di reparto gastronomia smaltiscono in modo dedicato gli oli alimentari esausti. 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 Buon fine – Brutti ma buoni.

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

Raccolta differenziata

Plastica	680.191 Kg (98)
Cartone	20.628.141 Kg (270)
Legno	616.229 Kg (70)
Metallo	271.242 Kg (59)

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



IL TRASPORTO DELLE MERCI

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 rifornimenti più efficienti e ridurre i chilometri percorsi, i punti vendita vengono serviti principalmente dai centri di distribuzione più vicini, a seconda delle merceologie.

Complessivamente Centrale Adriatica utilizza 17 centri di distribuzione, dislocati in 13 città, dal Friuli-Venezia Giulia alla Sicilia: Udine, San Vito al Tagliamento, Monselice, Reggio Emilia, Anzola Emilia, Faenza, Forlì, Cesena, Anagni, Ceccano, Rutigliano, Bitonto e Catania.

Per ridurre al massimo il numero dei viaggi effettuati, inoltre, 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 di oltre il 90%. Un approccio particolarmente valido per il rifornimento dei piccoli punti vendita della laguna di Venezia, effettuato 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 così, 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)
- viaggi dedicati per il ritiro del materiale tecnico da più negozi, 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 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 utilizzate sono infatti composte in buona parte da automezzi recenti e vengono sottoposte a regolare manutenzione per garantire la riduzione delle emissioni inquinanti.

Per ridurre ulteriormente l'impatto ambientale dei flussi logistici sono infine allo studio alcuni progetti specifici per le aree urbane, come l'utilizzo di flotte composte unicamente da mezzi ibridi o completamente elettrici.

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 sulle confezioni e sui materiali di trasporto - che hanno riguardato oltre 200 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 2016, 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 è rappresentata dal progetto Oliviero, lanciato a fine 2015 in 5 punti vendita di Reggio Emilia: grazie all'iniziativa, i soci che conferiscono alla Coop l'olio alimentare esausto contribuiscono alla realizzazione di alcuni progetti locali a valenza ambientale, concordati con i consigli di Zona,

gli enti locali e la multiutility Iren, e finanziati con i proventi del recupero della materia prima riciclabile.

In oltre 70 punti vendita, infine, sono disponibili gli erogatori per la vendita di detersivi sfusi, mentre in altri 10 sono presenti le "cassette" 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.



4. I DOCUMENTI



SINTESI DEL RAPPORTO ETICO

PREMESSA

Nella storia di Coop Alleanza 3.0, il 2016 sarà ricordato come l'anno dedicato alla costruzione della nuova Cooperativa e della sua nuova identità. L'impegno del Consiglio di amministrazione e del gruppo dirigente è stato infatti dedicato, in gran parte, alla realizzazione del processo di unificazione deciso nel 2015. Quella scelta, unanimemente condivisa, è il punto di partenza di un percorso complesso che punta a ricondurre a unità storie, esperienze e pratiche diverse: non si è trattato, infatti, solo di realizzare un'impresa cooperativa di dimensioni fino ad oggi mai sperimentate, ma di costruire una strategia e una struttura organizzativa capace di cogliere le sfide del mercato e i profondi mutamenti intervenuti nei consumi e nei sistemi distributivi. Un'impresa titanica, in corso ancora oggi. In quest'ottica, il Cda e il gruppo dirigente si sono concentrati in particolare su tre ambiti: la governance, l'organizzazione e la pianificazione strategica; la gestione, e in

particolare quella caratteristica; e la costruzione di un nuovo assetto della rappresentanza sociale. Si tratta di priorità condivise dalla Commissione etica, che ritiene vitale far sì che la Cooperativa possa garantire nel medio periodo un equilibrio economico sostanziale e duraturo. Non si è trattato di un compito semplice: occorre integrare culture d'impresa diverse, adeguare i valori cooperativi alle nuove esigenze dei soci e ai cambiamenti del mercato. E, cosa non di poco conto, agire su un territorio molto vasto, pari a un terzo del Paese. È per queste ragioni che la Commissione esprime la propria condivisione sia sul metodo assunto per affrontare le questioni sul tavolo sia sui contenuti del Piano strategico approvato dal Cda il 27 gennaio 2017. Il lavoro della Commissione etica accompagnerà la realizzazione del Piano, con l'obiettivo di sviluppare la conoscenza del Codice etico e radicare i valori cooperativi e la cultura della sostenibilità in tutte le articolazioni dell'impresa.

SINTESI DELL'ATTIVITÀ

La Commissione etica e il Responsabile etico hanno partecipato alle sedute del Cda in cui sono state assunte le decisioni conseguenti al processo di unificazione e alla costruzione della nuova Cooperativa, verificando che il metodo e i contenuti fossero coerenti con il Codice etico. Inoltre, la Commissione ha analizzato i principali elementi del Bilancio di sostenibilità e valutato le questioni etiche poste dai soci e dagli altri portatori di interesse.

LE COERENZE

L'obiettivo prioritario per Coop Alleanza 3.0 è riconquistare redditività e, quindi, nuovi equilibri di gestione in un contesto socioeconomico e di sistema in significativa sofferenza. Tutto questo impone cambiamenti radicali nelle strategie di gestione, e richiede nuove modalità di interpretare le esigenze dei consumatori e una profonda conoscenza della concorrenza.

La strategia elaborata dalla Cooperativa si basa su questi presupposti e appare del tutto coerente con i principi cooperativi e i contenuti del Codice etico. Per esempio, per quanto riguarda la gestione commerciale, il cambiamento di strategia – che è stato avviato nella seconda metà del 2016 – ha rafforzato le caratteristiche che contraddistinguono il marchio Coop: convenienza, difesa della salute, rapporti col territorio. E così la gestione finanziaria, che evita speculazioni e cerca il risultato senza intaccare l'etica. La coerenza con i valori del Codice etico la si vede anche nell'attenzione ai temi del lavoro e dell'occupazione, nel sostegno dato alle cooperative in difficoltà e nella preservazione della presenza cooperativa nel Sud del Paese. La Commissione etica ritiene infine che nessuna impresa di capitale possa vantare la presenza, nelle proprie strategie, di contenuti etici e solidali di questa portata.

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

La Commissione etica rileva come il Bilancio di sostenibilità sia stato redatto solo a consuntivo. Tuttavia, ritiene che l'impegno sociale della Cooperativa non sia venuto

meno anche a fronte delle difficoltà generate dalla costruzione della nuova impresa. La Commissione richiama l'attenzione dei soci su alcune voci del Bilancio di sostenibilità:

1. oltre alle assemblee separate sul Bilancio e a quelle dedicate al Prestito sociale, Coop Alleanza 3.0 ha lavorato per adeguare al nuovo Statuto il sistema di rappresentanza dei soci e completare – in coerenza con i principi di democrazia, partecipazione e trasparenza – il proprio modello di governance. Nel corso del 2016, infatti, il Cda ha elaborato e presentato all'assemblea il Regolamento dell'organizzazione sociale, ha costituito le 58 Zone soci e ha avviato il percorso per il rinnovo degli organi sociali territoriali, che si è sviluppato nel primo semestre 2017 e ha portato all'elezione dei nuovi consigli di Zona, con un'ampia partecipazione dei soci sia come candidati sia come elettori

2. la partecipazione dei soci è cresciuta anche sul fronte delle iniziative sociali, come le raccolte solidali, la lotta allo spreco, il collezionamento solidale e l'intervento per l'emergenza terremoto

3. il sostegno alla cultura e alla scuola, che assieme a legalità e cittadinanza hanno generato numerose iniziative rivolte soprattutto ai giovani

4. la crescente attenzione alle questioni etiche, che è testimoniata anche dalle 20 richieste sottoposte alla Commissione etica dai soci e da altri portatori di interesse. Su ciascuna di queste richieste la Commissione ha espresso il proprio giudizio.

Esprimendo il proprio apprezzamento sull'attività svolta, la Commissione etica richiama l'attenzione della Cooperativa sulla necessità, per il prossimo futuro, di presentare un Bilancio preventivo di sostenibilità: la coerenza fra gli impegni assunti e i risultati della gestione è un elemento di distintività che pochissime aziende possono vantare.

LA DISTINTIVITÀ COOPERATIVA

Fin dalle sue origini la Cooperativa ha dato voce ai consumatori. In questo momento storico è cruciale riappropriarsi di questo concetto, pena il radicarsi di principi antitetici al concetto di mutualità. La cooperazione non

si distingue solo per avere valori e principi condivisi, ma anche perché sa produrre fatti concreti e coerenti con quei valori. Le decisioni assunte da Coop Alleanza 3.0 denotano la volontà di intraprendere questo percorso di rafforzamento della propria identità, con la consapevolezza che la cooperativa è l'unico

modello di impresa in grado di gestire ai massimi livelli il binomio etica e sviluppo. Per dare un apporto a questa volontà, la Commissione etica ha predisposto un piano di lavoro orientato alla costruzione della distintività cooperativa, che prevede in primo luogo una diffusa attività di formazione su

etica e responsabilità sociale. Quest'attività sarà sviluppata in parallelo all'attuazione del Piano strategico e sarà prioritariamente rivolta ai dirigenti e ai soci eletti, ossia a coloro che hanno maggiori responsabilità e che possono diffondere quei principi e valori in tutta la Cooperativa.

Commissione etica

Giordano Carlotti (presidente)
Lorenza Davoli
Luciano Sita

Responsabile etico

Giorgio Riccioni

Contatti

commissione.etica@alleanza3-0.coop.it

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 rapporto con gli stakeholder 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

BS OHSAS 18001:2007



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

SISTEMA DI GESTIONE
SICUREZZA CERTIFICATO

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

www.coopalleanza3-0.it

