

REPORT DI SOSTENIBILITÀ 2017



coop

Alleanza 3.0

CONSIGLIO DI AMMISTRAZIONE

Presidente

Vicepresidente Vicario

Vicepresidente

Vicepresidente

Consiglieri

Adriano Turrini
Dino Bomben
Mirco Dondi
Elio Gasperoni
Andrea Benini
Mauro Bocchia
Ada Boccuzzi
Gianpiero Boschetti
Veronica Bridi
Alberto Camellini
Paolo Cattabiani
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

Sindaci effettivi

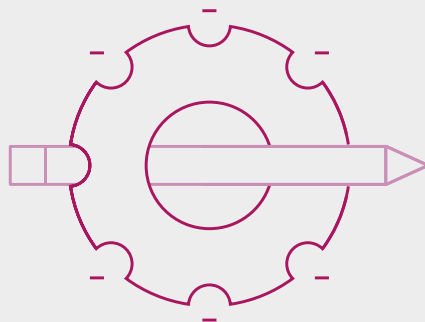
Domenico Livio Trombone
Stefano Basso
Gianfranco Santilli

1. CHI SIAMO



6

2. STRATEGIE E POLITICHE



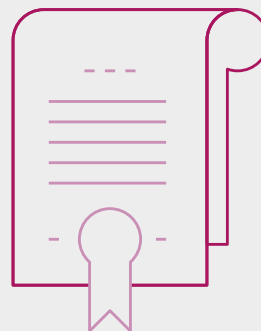
18

3. LA RELAZIONE SOCIALE



28

4. I DOCUMENTI



98

NOTA INTRODUTTIVA

Il presente Report ha l'obiettivo di dare evidenza dei principali risultati conseguiti nel 2017 da Coop Alleanza 3.0 sul fronte della sostenibilità.

La redazione del documento avviene quindi al termine del secondo esercizio della cooperativa, nata dalla fusione tra tre grandi realtà, ciascuna delle quali possedeva già propri processi di rendicontazione sociale e ambientale.

In questi due anni la Cooperativa si è dotata di una nuova organizzazione, nuovi processi e nuove strategie; nel 2017 ha completato l'elaborazione del primo Piano strategico, 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. Nel 2018, inoltre, ha preso il via un lavoro di analisi e definizione delle politiche di sostenibilità e degli strumenti con cui esse si dovranno sviluppare, che ha posto tra i primi obiettivi di Coop Alleanza 3.0 l'elaborazione di un

piano di sostenibilità poliennale, che possa guidare le scelte della cooperativa, in modo del tutto integrato con il piano strategico.

Tuttavia, non tutti i processi aziendali sono stati uniformati e alcune procedure che possono incidere in modo rilevante sulla rendicontazione sono ancora in corso di rinnovamento; per tale ragione la predisposizione del Report di sostenibilità 2017 ha comportato una limitazione delle informazioni disponibili e una non piena confrontabilità con l'esercizio precedente.

L'obiettivo di giungere nel più breve tempo possibile a una piena uniformazione di tutte le fonti e di tutte prassi della nuova Cooperativa, coniugato all'elaborazione del piano di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0, consentirà in futuro di raggiungere un livello di rendicontazione molto più capillare e immediato.

Le difficoltà ancora presenti nel reperimento e nell'elaborazione dei dati dalle diverse fonti

primarie non ha comunque limitato l'accuratezza nella predisposizione delle informazioni contenute nel Report: la redazione del presente documento si fonda sulla collaborazione di tutte le direzioni aziendali, che in questi due anni hanno lavorato per garantire la massima qualità delle informazioni fornite.

- Il Report si rifà agli schemi e alle prassi di rendicontazione socio-ambientale più accreditati a livello europeo. Le informazioni descrittive sono corredate da una quantificazione puntuale, documentata e adeguatamente analizzata. Per tale ragione, nei casi in cui non è stato possibile reperire dati affidabili e tracciabili, si è preferito non fornire le informazioni in questione. È il caso, in particolare, del prospetto relativo alla redistribuzione del Valore Aggiunto, richiesto dalle linee guida del GBS, che si ritiene avrebbe comportato l'elaborazione di stime che, per quanto accurate, non sarebbero state documentabili.

- Nella redazione del Report, 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.
- Il perimetro della rendicontazione del Report è l'attività gestita direttamente dalla 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.
- 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 2016.

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

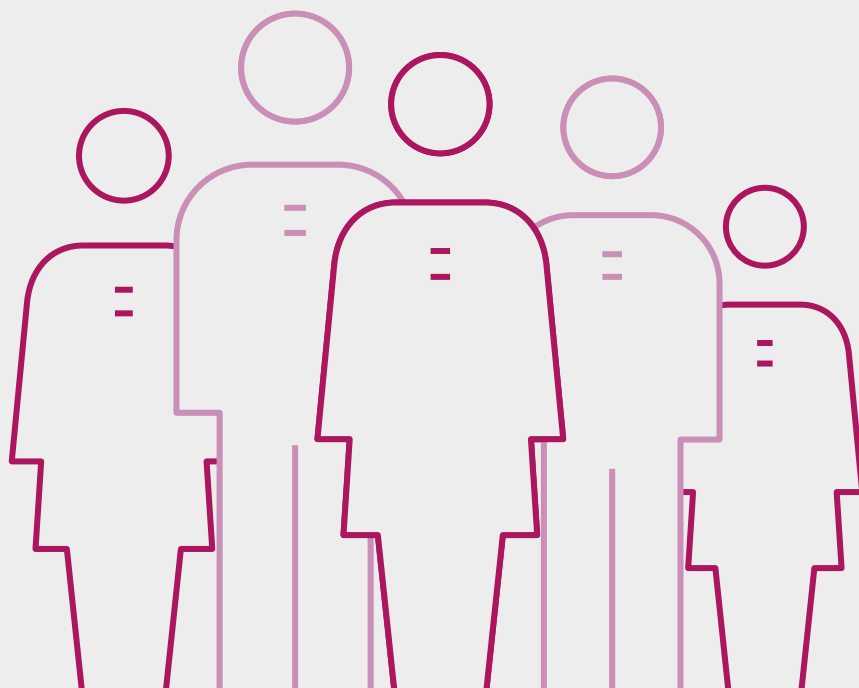
siano in maggioranza di genere femminile: le donne sono infatti più numerose sia nella base sociale sia nel personale dipendente, ovvero nei portatori d'interesse più vicini all'attività della Cooperativa.

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 Report 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 2017, e fornite in più occasioni ai soci e a tutti gli stakeholder, a partire da aprile 2018.

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
La responsabilità amministrativa	14
Il Sistema Coop	15
I portatori di interesse	16



CHI SIAMO

Coop Alleanza 3.0 è una cooperativa di consumatori, iscritta all'Albo delle Cooperative (numero C113451) nella sezione Cooperative a mutualità prevalente, nella categoria delle cooperative di consumo.

Nata il 1° gennaio 2016 dalla fusione tra Coop Adriatica, Coop Consumatori Nordest e Coop Estense, nel corso del 2017 si è estesa su un territorio più ampio grazie alla fusione con Coop Eridana - una piccola realtà, radicata nelle province di Piacenza

e Parma - e all'incorporazione di Coop Sicilia, entrambe efficaci dal 1° gennaio 2018.

Con più di 2,3 milioni di soci e quasi 400 punti vendita, rappresenta oggi la più grande cooperativa di consumatori in Italia ed è presente in nove regioni: Friuli-Venezia Giulia, Veneto, Lombardia, Emilia-Romagna, Marche, Abruzzo, Puglia, Basilicata e Sicilia.

La progressiva crescita punta a creare una rete di vendita sempre più strutturata ed efficace,

con la possibilità di ampliare e uniformare i vantaggi per i soci.

La sede legale è a Villanova di Castenaso (Bo), a cui si aggiungono le 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 prodotti e servizi convenienti, sicuri, conformi alle norme di legge ed al più alto stato della tecnica ed adatti al loro benessere
2. educare al consumo consapevole, informato, sostenibile ed etico, favorendo stili di vita responsabili e sani regimi alimentari
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, equità e precauzione, ispirando a tali principi ogni rapporto con il mercato
6. ispirarsi ai principi di sostenibilità avendo a riferimento l'Agenda Globale per lo sviluppo sostenibile approvata dalle Nazioni Unite il 25 settembre 2015 (cd. "Agenda 2030") ed i relativi diciassette obiettivi
7. sostenere e promuovere l'innovazione e lo sviluppo della Cooperativa
8. valorizzare il lavoro e l'impegno dei dipendenti
9. contribuire al benessere, allo sviluppo socio-economico e culturale dei territori in cui la Cooperativa opera
10. 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 58 Zone soci in cui è suddivisa a livello territoriale la Cooperativa.

Ad aprile 2017 si sono tenute le prime elezioni di Coop Alleanza 3.0, attraverso le quali i soci della Cooperativa hanno eletto i nuovi consigli di Zona, che sono andati così a sostituire gli organismi territoriali delle tre cooperative fondatrici.

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 in assemblea. 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, uno dei quali individuato nel presidente.

I tre amministratori delegati costituiscono il raccordo tra l'attività del Consiglio, quella del Comitato esecutivo (al quale partecipano di diritto) e le funzioni dalla struttura societaria. Il presidente è affiancato da tre vicepresidenti.

All'interno del Cda sono presenti cinque comitati, ciascuno con un determinato ambito di competenza: Controllo e Rischi,

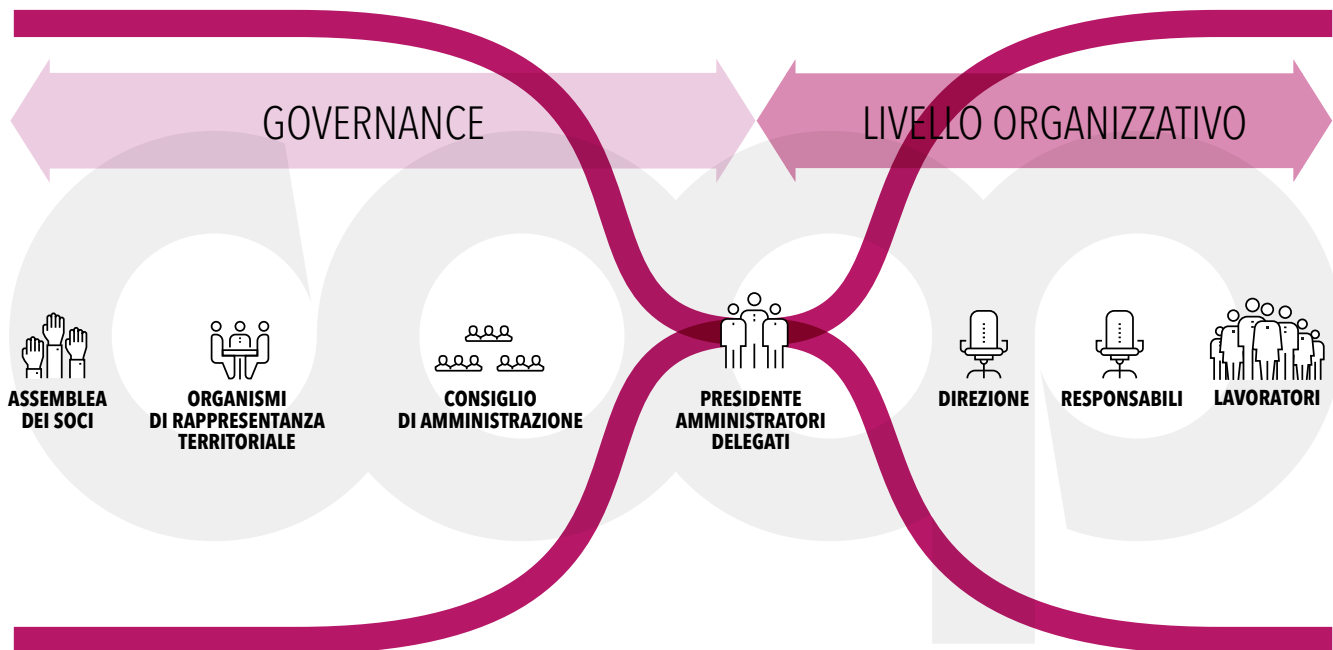
Nomine e Remunerazioni, Parti correlate, Politiche commerciali, Politiche sociali. Lo Statuto individua poi alcuni organismi che lavorano a fianco del Consiglio di amministrazione: il Collegio sindacale, la Commissione etica e la Commissione elettorale.

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 attraverso 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.

Al suo interno sono definiti 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).

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.

La sintesi del Rapporto sul 2017 è riportata in appendice a questo documento.



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

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 disciplina l'attività dei soggetti preposti all'attività di controllo presenti in Cooperativa.

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.

Nel corso del 2017, oltre ad aver condotto le proprie attività di verifica, il comitato Controllo e Rischi ha contribuito all'ulteriore implementazione del sistema di Controllo interno, nonché all'implementazione del Sistema delle deleghe.

Per lo svolgimento della propria attività, il comitato si è riunito 16 volte, relazionandosi con tutti gli organi che svolgono funzioni di controllo: l'Organismo di Vigilanza, il Collegio sindacale, il Revisore legale dei conti, la Commissione etica e la funzione di Internal audit e compliance.

LA RESPONSABILITÀ AMMINISTRATIVA

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 tutti coloro che ricoprono ruoli di responsabilità all'interno della Cooperativa. Per garantirne l'efficacia, il Mog adottato si basa su una puntuale mappatura e analisi del modello organizzativo della Cooperativa, dei processi in uso, delle procedure e dei relativi presidi. Tale attività, mantenuta nel continuo anche grazie al lavoro dell'Organismo di Vigilanza, garantisce di poter aggiornare e presidiare un effettivo modello di organizzazione, gestione e controllo.

All'Organismo di Vigilanza sono demandate le attività di controllo, di cui periodicamente riferisce al Consiglio di amministrazione, e lo stesso organismo ha svolto un ruolo centrale nella predisposizione del Mog di Coop Alleanza 3.0. In particolare, all'Organismo

di Vigilanza, in coerenza con il modello 231 della Cooperativa, è affidato il compito di:

- vigilare sull'effettività del Modello, per verificare che i comportamenti posti in essere in Cooperativa siano conformi a quanto previsto dal Mog e, in particolare, rilevare gli eventuali scostamenti comportamentali, attraverso l'analisi dei flussi informativi e le segnalazioni a cui sono tenuti i responsabili delle varie funzioni
- monitorare l'efficacia del modello verificandone l'idoneità a prevenire il verificarsi dei reati indicati dal Decreto
- promuovere l'aggiornamento del modello per recepire le modifiche dell'organizzazione aziendale e le eventuali modifiche legislative
- realizzare e mantenere costantemente aggiornato un flusso di comunicazione con il Consiglio di amministrazione della Cooperativa e con il

Collegio sindacale, quando richiesto

- promuovere e/o sviluppare, in raccordo con le funzioni aziendali preposte, programmi di informazione e comunicazione interna, con riferimento al Modello, agli standard di comportamento e alle procedure adottate ai sensi del D.L. n.231/2001
- verificare periodicamente la mappa delle Aree a rischio e l'adeguatezza dei controlli aziendali con l'obiettivo di proporre i dovuti suggerimenti per adeguarli ai cambiamenti dell'attività e/o della struttura della Cooperativa
- effettuare periodicamente, sulla base del piano di attività definito, verifiche e ispezioni mirate su determinate operazioni o atti specifici, posti in essere nell'ambito delle Aree a rischio.

Nel corso del 2017 l'Organismo di Vigilanza si è riunito 18 volte.

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 6,8 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). 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.

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, attraverso gli organi di rappresentanza, hanno un ruolo centrale nella relazione con la comunità.

I lavoratori costituiscono un elemento fondamentale per la

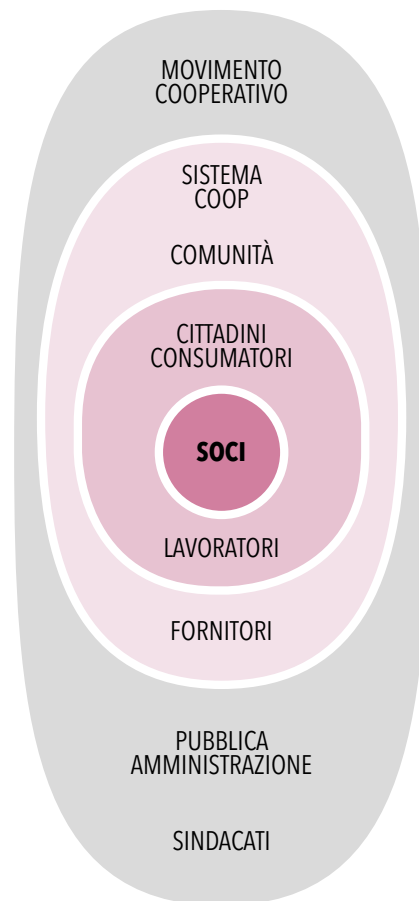
Cooperativa: la loro dedizione, competenza, professionalità e spirito di appartenenza, nonché la loro soddisfazione e benessere, sono decisivi per soddisfare al meglio le esigenze e i bisogni di soci e consumatori.

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 nazionale cooperative di consumatori) che condividono la finalità di perseguire gli obiettivi mutualistici e sociali definiti nella “Carta dei Valori”.

LA MAPPA DEGLI STAKEHOLDER



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

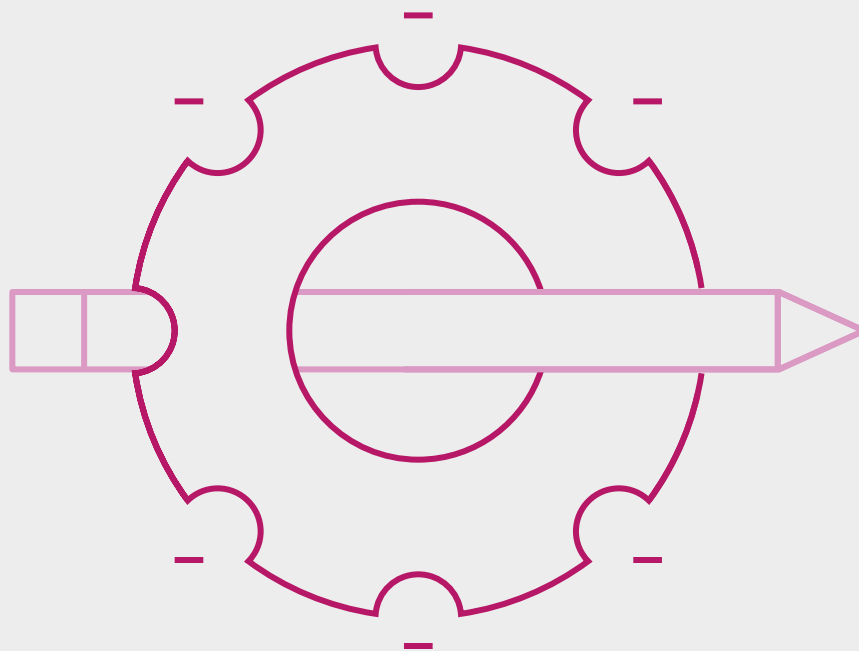
all'Alleanza delle cooperative italiane, cui Coop Alleanza 3.0 aderisce, condividendone obiettivi, finalità e attività.

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
Il Gruppo Coop Alleanza 3.0 e le partecipazioni strategiche	24



IL CONTESTO ECONOMICO E SOCIALE

Nel 2017 l'economia mondiale ha continuato la sua espansione, seppure in maniera molto differenziata. Su scala globale, l'aumento del Pil è stato del 3,7% (nel 2016 era stato del 3,2%), mentre il commercio è cresciuto del 4,7%, rinvigorendo le economie più industrializzate e contribuendo alla ripresa dell'inflazione, comunque ancora contenuta.

I Paesi emergenti, come Cina e India, hanno sostanzialmente consolidato lo sviluppo, mentre sono tornate in positivo Russia e America Latina.

L'economia degli Stati Uniti ha dato una scossa all'area euro, anche se le scelte commerciali ed economiche dell'amministrazione Trump e i risultati delle recenti elezioni politiche in diversi stati europei rendono incerte le previsioni per il 2018. Questa incertezza vale soprattutto

per l'Italia, che continua anche ad essere penalizzata da ritardi storici - ad esempio, la mancata riduzione del debito pubblico - e da una ripresa fragile, come hanno già mostrato i primi mesi del 2018.

Nel 2017, comunque, malgrado la contrazione del reddito disponibile, anche il nostro Paese si è allineato al migliore andamento dell'economia internazionale; tuttavia, il suo ritmo di crescita - con un Pil in salita dell'1,5% contro lo 0,9% del 2016 - colloca la Penisola ancora al penultimo posto tra le economie dell'area euro.

L'occupazione ha dato alcuni segnali positivi, ma sono forti i divari tra le varie aree: al Sud la percentuale di chi non lavora si attesta sul 19,4%, contro il 6,35% del Nord-Est.

Si confermano, insomma, le difficoltà di un Paese che continua a viaggiare a due velocità, con regioni che hanno agganciato

più saldamente la ripresa (in particolare Emilia-Romagna e Veneto) e un Mezzogiorno che ancora arranca.

Nel 2017 sono cresciuti i consumi, ma più in valore che in quantità, per effetto della ripresa dell'inflazione: l'aumento rispetto all'anno precedente è dell'1,2%. Per i consumi alimentari, invece, l'incremento si ferma allo 0,6%. È salito il fatturato della grande distribuzione, seppure in modo non omogeneo: rispetto al passato, le vendite dei discount sono aumentate solo a seguito della crescita della rete, mentre per tutte le altre imprese si sono registrati andamenti migliori nei negozi che hanno introdotto innovazioni nei servizi e nell'offerta. Successo, infine, per il commercio online che, pur essendo ancora su valori modesti rispetto ad altri Paesi europei, sta crescendo rapidamente anche in Italia.

LE SCELTE DI COOP A LIVELLO NAZIONALE

Come “fotografato” dal Rapporto Coop – il Report annuale con cui Ancc-Coop analizza economia, consumi e stili di vita degli italiani – nel 2017 la spesa alimentare ha segnato una leggera ripresa, concentrata su quegli elementi di novità capaci di corrispondere ai bisogni emergenti dei cittadini. Il cambiamento nelle preferenze dei consumatori si riflette anche nella scelta di Coop di ampliare la gamma dei prodotti biologici, etici, salutistici e sostenibili, e di declinare in modo più mirato l’offerta a proprio marchio, con

l’introduzione di nuove linee, come “Casa” e “D’Osa”, che rappresentano una risposta alle esigenze di servizio e di risparmio di tempo in cucina e nella vita di tutti i giorni. Inoltre, è stata arricchita di nuove referenze la linea “Origine”, focalizzata su alcune categorie ad alto rischio di frodi e sofisticazioni, garantendo la massima sicurezza, qualità ed eticità delle materie prime.

L’impegno sui temi sociali e ambientali si è confermato molto rilevante ed è stato rafforzato con

nuove iniziative. Ad esempio, la nuova campagna “Alleviamo la salute”, volta a ridurre l’uso degli antibiotici in allevamento, ha introdotto nuove prassi gestionali e sanitarie, segnando un cambiamento radicale nel rapporto con i fornitori di carni.

È proseguita anche la campagna “Buoni e giusti”, che ha l’obiettivo di eliminare lo sfruttamento dei lavoratori nelle filiere agricole e garantire l’autenticità dei prodotti alimentari: gli oltre 800 fornitori di ortofrutta, nazionali e locali, con



una rete di oltre 70.000 aziende, hanno sottoscritto il Codice etico di Coop Italia e hanno dimostrato di rispettarne i relativi impegni in materia di legalità, sicurezza e dignità dei lavoratori.

Per il secondo anno, infine, Coop ha richiamato l'attenzione sulla malattia dell'Alzheimer, con l'obiettivo di sostenere la ricerca: la partnership con l'Associazione Italiana Ricerca Alzheimer si è

concretizzata nella destinazione ad Airalz di una percentuale delle vendite di 18 prodotti, a rotazione durante l'anno, per garantire 25 assegni di ricerca ad altrettante università o centri di ricerca italiani.

IL "LIBRO BIANCO" SULLO SPRECO ALIMENTARE

Si rinnova anno dopo anno, diventando sempre più solido, l'impegno di Coop contro lo spreco alimentare. Se da un lato la "Legge Gadda" del 2016 ha rinnovato il quadro normativo, rendendolo più chiaro e adeguato alle esigenze delle imprese, la lotta agli sprechi alimentari è ancora una sfida importante per il mondo della grande distribuzione.

Coop, sulla scorta delle tante esperienze maturate nelle singole

cooperative, può dimostrare di avere adottato strumenti e procedure capaci di ridurre e contenere a livelli minimi lo spreco alimentare, tanto da posizionarsi al primo posto in Italia per il recupero dei prodotti invenduti.

È quanto emerge dal "Libro bianco sullo spreco alimentare", frutto di due ricerche indipendenti, condotte da Scs Consulting e dal Cranec / Università Cattolica di Milano, su 9 cooperative che rappresentano il 95% delle vendite di Coop di tutta Italia.

I risultati di queste indagini sono stati presentati il 12 dicembre a Bologna, nel corso di un evento dedicato al lancio del portale web Coopnospreco.it: un'area aperta a cittadini, imprese, associazioni ed enti del terzo settore, dove approfondire o condividere le storie, le soluzioni più originali e gli aggiornamenti normativi in tema di lotta allo spreco. All'iniziativa hanno preso parte circa 300 persone, tra le quali numerosi soci volontari di tutte le cooperative e i rappresentanti di alcune delle associazioni destinatarie della merce.

L'IMPEGNO DI COOP ALLEANZA 3.0

I primi mesi del 2017 sono stati dedicati alla definizione del primo piano industriale di Coop Alleanza 3.0, la cui elaborazione era stata avviata nel 2016.

La parte più rilevante del Piano ha come primo orizzonte il 2019, ed è incentrata su un profondo riposizionamento commerciale della Cooperativa, attraverso più aree di intervento. In particolare, il Piano punta a rinnovare l'impegno sul fronte della convenienza, sia attraverso una riduzione dei prezzi sia con un'intensa attività promozionale, e a una revisione dell'assortimento, per coprire i nuovi bisogni dei soci e dei consumatori.

Il Piano prevede anche la riorganizzazione della rete di vendita, con l'intento di rendere omogenei e più funzionali i formati di punto vendita nei vari territori, e indica anche nuove direzioni di sviluppo, come il franchising, l'e-commerce e negozi specializzati, come l'ottica e i negozi per animali. Infine porta a valore la ricchezza dei diversi business intrapresi nel tempo, come ad esempio il turismo e la

fornitura di energia, che dovranno entrare con maggior evidenza nella gamma dei servizi proposti da Coop Alleanza 3.0.

Tenendo a fondamento questi obiettivi, il piano è stato in parte aggiornato, nel 2018, con una proiezione che arriva fino al 2021. Il piano rivisto mette al centro la distintività cooperativa, declinata in tre fattori chiave:

- il rapporto con i soci, con un ruolo attivo dei lavoratori
- il prodotto a marchio
- la tenuta dell'area vendita

Più in generale, con le sue azioni, la Cooperativa ha confermato la tensione verso un equilibrio tra obiettivi economici, sociali e ambientali:

- ha rinnovato l'impegno per la 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 investito sulle competenze e sul talento dei lavoratori,

anche tramite l'attuazione dei "Piani operativi di piazza" in nuovi territori, con l'obiettivo di formare, coinvolgere e motivare il personale, considerato una leva fondamentale per la buona riuscita delle azioni della Cooperativa

- ha organizzato le prime elezioni dei consigli di Zona soci, dando attuazione ai principi di partecipazione e democrazia cooperativa, conseguendo così un rinnovamento utile a definire e attuare nuove attività nelle comunità
- ha realizzato nuove iniziative in ambito sociale e culturale, anche promuovendo in modo originale la bellezza e la qualità del territorio italiano, con l'iniziativa "Opera Tua"
- ha portato a compimento il progetto di fusione con Coop Eridana e l'integrazione di Coop Sicilia, con l'obiettivo di rendere più efficiente la gestione commerciale in questi territori, ampliare la base sociale e incrementare i vantaggi per i soci

- ha lanciato nuovi servizi e nuove tipologie di punto vendita attente ai nuovi stili di vita e nuovi bisogni (come gli extracoop e gli "Amici di casa", dedicati agli animali) ed è entrata in nuovi territori, come la Calabria, con la formula del franchising
- ha rinnovato la rete di vendita per renderla più funzionale e più sostenibile, anche con strutture particolarmente innovative sotto il profilo ambientale, come l'ipermercato di Formigine (Mo) che, in un edificio ad alta efficienza energetica, coniuga le soluzioni più avanzate per il risparmio di energia con un assortimento ricco di prodotti del territorio.

UN PIANO PER LA SOSTENIBILITÀ

In che modo un supermercato può concorrere agli obiettivi mondiali di sviluppo sostenibile stabiliti dalle Nazioni Unite? È questa la domanda che ha guidato il confronto tra la direzione aziendale e i consiglieri di Zona nel primo Forum dei rappresentanti sociali di Coop Alleanza 3.0.

Il 25 novembre, nella cornice di Fico Eataly World, a Bologna, oltre

700 soci eletti si sono incontrati per conoscere e discutere il Piano strategico della Cooperativa e gli orientamenti in materia di sostenibilità. In questa occasione, il presidente, affiancato dagli altri amministratori delegati, ha illustrato il percorso che porterà la Cooperativa a elaborare un proprio piano di Sostenibilità ispirato ai Global Goal 2030.

Produzione e consumo sostenibili, equa distribuzione delle risorse e generazione di opportunità sono

gli assi intorno ai quali dovranno svilupparsi gli obiettivi e le azioni della Cooperativa in risposta ai temi evidenziati a livello mondiale. Dall'eliminazione della povertà al controllo dei cambiamenti climatici, dall'uguaglianza di genere alla crescita economica fondata sulla dignità del lavoro, gli obiettivi mondiali hanno bisogno del contributo di tutti i cittadini e tutte le organizzazioni, e anche Coop Alleanza 3.0 intende perseguirli, facendone un impegno strategico.

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.

La Cooperativa è tuttavia impegnata in una semplificazione della struttura del Gruppo, che proseguirà al fine di perseguire economie di scala e rendere i processi più efficaci e semplici. Di seguito è riportata una panoramica delle principali partecipazioni strategiche della Cooperativa, distinte per ambiti di attività.

GRANDE DISTRIBUZIONE

Coop Alleanza 3.0 da anni opera per sviluppare la cooperazione di consumo anche nel Centro-Sud

con alcune società controllate. In particolare, nel corso del 2017 si è rafforzato il legame con il territorio siciliano, dove Coop Sicilia opera con una rete di 12 punti vendita. La società garantisce occupazione a oltre 1.100 persone e offre a numerose aziende locali l'opportunità di diffondere i propri prodotti a livello nazionale. Nel 2017 è giunto a compimento il processo di fusione con la capogruppo Coop Alleanza 3.0: l'obiettivo è quello di dare efficienza e redditività positiva a questa rete di vendita, che nell'ultimo esercizio ha conseguito una perdita di 22,8 milioni, nonché di sviluppare pienamente l'identità cooperativa, finora vissuta solo indirettamente.

La Cooperativa è presente anche in Lazio, con la società Distribuzione Roma, di cui detiene la quasi totalità del capitale. Nel 2017 la società ha razionalizzato la rete, con l'apertura di 2 punti vendita, la contestuale chiusura di altri 2 negozi e la ristrutturazione di 8 supermercati. Il Bilancio 2017 chiude con una perdita di oltre 14 milioni. La presenza in Lazio e Campania conta anche

5 grandi strutture della società Distribuzione Centro Sud (di cui la Cooperativa detiene il 70% del capitale), che ha chiuso il 2017 in perdita, per 13,6 milioni. Infine, la Cooperativa partecipa a Trento Sviluppo, società che gestisce due superstore in Trentino e che per il 2017 ha conseguito una perdita di 1,9 milioni di euro.

FINANZA E ASSICURAZIONI

Coop Alleanza 3.0 detiene una quota significativa delle azioni del Gruppo Unipol, il secondo operatore italiano nel campo assicurativo: tra partecipazioni dirette e indirette, la Cooperativa possiede circa il 22% del capitale. La società rappresenta un'eccellenza nel campo della sostenibilità, come documentato nel bilancio integrato, con particolare impegno nella prevenzione dei rischi emergenti, come quelli determinati dai cambiamenti climatici. Un'attenzione che passa anche dall'attività della Fondazione Unipolis, che promuove la cultura, l'innovazione sociale e la sicurezza stradale. Questo impegno è

sviluppato in coerenza con i Global Goals per lo sviluppo sostenibile definiti dall'Onu, che la Fondazione promuove anche attraverso l'adesione all'Asvis, Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile.

Nel 2017 l'utile di esercizio è stato di 213,4 milioni di euro.

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. A gennaio 2017 Planetario Viaggi si è fusa in Robintur: le due società operanti nel settore del turismo hanno dato così vita alla più grande rete diretta italiana di agenzie viaggi. Oggi Robintur conta 312 agenzie, di cui circa 90 di proprietà; nel 2017 sono state inaugurate le prime agenzie Viaggi Coop. La società ha chiuso lo scorso anno con un fatturato di circa 500 milioni, di cui 250 diretti, e un utile di circa 27 mila euro. A seguito della fusione è stato lanciato un piano industriale per innovare l'offerta e produrre economie di scala, migliorando il servizio e creando ulteriori opportunità di risparmio. In particolare, crescerà il numero

delle agenzie, sarà potenziato l'e-commerce e verrà sviluppata l'offerta business travel e per i gruppi organizzati.

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, 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. L'impegno in campo ambientale è attestato dall'ottenimento della certificazione ISO 14001 per 20 centri commerciali e della certificazione Breeam per altri 3 centri, tra i quali il Katanè di Catania.

Nel 2017 l'incremento del patrimonio è stato del 2,3%, dovuto in particolare all'ampliamento della galleria Esp di Ravenna. Anche il risultato di bilancio è molto positivo: Igd ha chiuso l'anno con un utile di circa 85 milioni di euro, a testimonianza della qualità del portafoglio immobiliare della società. Sempre in questo settore opera anche Immobiliare Nordest Spa, che ha invece chiuso il bilancio in negativo per 19,4 milioni.

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 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 l'interesse dei lettori anche con eventi, presentazioni di libri e dibattiti.

In un contesto di mercato ancora non semplice malgrado qualche cenno di ripresa, la società ha avviato un piano industriale, che punta a rivedere l'assortimento ampliando le proposte a scaffale. Intanto, nel 2017, Librerie.coop ha proseguito la sua crescita, inaugurando 5 nuovi spazi nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, uno all'interno di Eataly Trieste e uno a Fico, a Bologna. Oggi può così contare su una rete di vendita di 44 negozi, di cui 28 nelle aree di Coop Alleanza 3.0, dando occupazione a oltre 400 lavoratori, in netta prevalenza giovani e laureati.

La società ha chiuso il 2017 con il fatturato in crescita, pari a 32 milioni, e una perdita di 580 mila euro.

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 queste finalità nei confronti dei propri soci e dei consumatori per quanto concerne i prodotti che pone in vendita. Ciò è alla base dell'impegno di Coop Alleanza 3.0 nel settore delle telecomunicazioni, con TR Media, un network che opera nell'editoria televisiva e online per diffondere l'informazione locale e promuovere stili di vita e di consumo consapevoli e sostenibili. Con le emittenti Trc e Telereggio, e con il nuovo canale TR24, il network rappresenta il principale media dell'Emilia Romagna, con quasi 500 mila contatti giornalieri. Nonostante il calo del mercato pubblicitario e i ritardi nell'erogazione dei contributi nazionali per l'editoria relativi al 2016, il risultato, negativo di 656 mila euro, è stato migliore delle previsioni.

ENERGIA

Nel corso del 2017 è stata estesa a tutto il territorio della Cooperativa la proposta di Alleanza Luce&Gas, la controllata che eroga luce e gas per gli usi domestici, puntando su un'offerta semplice, trasparente e vantaggiosa per i soci Coop. La società - con 250 corner nei negozi della Cooperativa e 36 dipendenti - sta ottenendo

risultati significativi, superando i 23 mila clienti (il 94% sono soci Coop). Nel 2017 ha chiuso con una perdita di quasi 5,7 milioni: un risultato che si spiega soprattutto con il fatto che la società sta investendo in modo rilevante per accelerare il proprio sviluppo. A fine anno, Alleanza Luce&Gas ha redatto un nuovo piano industriale, riposizionando il marchio commerciale, che nel 2018 ha preso il nome Accendi luce & gas Coop. Inoltre, a dicembre 2017, con la cessione del 41% delle quote, ha aperto le porte a partner qualificati (Axpo Spa, Cura Gas & Power Spa e Cooperare Spa): con le loro risorse

e competenze, saranno possibili nuovi investimenti per migliorare ulteriormente l'offerta.

CARBURANTI

Dopo la sua costituzione nel 2015 e la riorganizzazione realizzata nel 2016, la società Carburanti 3.0 ha unificato le diverse realtà di proprietà della Cooperativa operanti nel settore della distribuzione dei carburanti, rendendo più efficace la propria organizzazione e armonizzando le politiche commerciali. La società ha l'obiettivo di offrire un'alternativa conveniente e sostenibile in un mercato in

mano a un numero ristretto di operatori. Pertanto dispone di impianti ad alta efficienza e, dove possibile, offre sempre la possibilità di scegliere i carburanti a minore impatto ambientale, come metano e gpl. Conta in tutto 58 stazioni di servizio, di cui 17 affidate a gestori. Quattro le inaugurazioni dello scorso anno: a Mantova, Carpi (Mo), Senigallia (An) e Taranto. I lavoratori sono 61. Nel 2017 sono stati erogati oltre 309 milioni di litri di carburanti e sono stati garantiti 380 mila euro di risparmio per i soci. La società ha chiuso il bilancio con un utile di circa 1,2 milioni di euro.



3. LA RELAZIONE SOCIALE

I soci	29
I consumatori	40
I lavoratori	64
I fornitori	74
Le comunità	80
L'ambiente	92



I SOCI

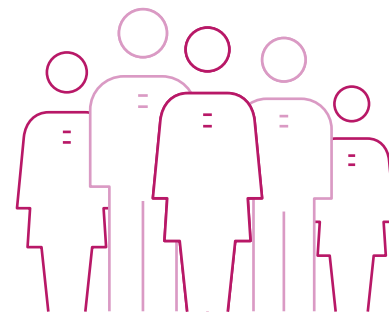
I soci rappresentano il primo portatore d'interesse della Cooperativa, poiché ne costituiscono, allo stesso tempo, la proprietà sociale e i principali destinatari dei servizi erogati.

Di conseguenza, sono anche i primi a godere dei benefici 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 2017 sono stati 97.395 i consumatori che hanno scelto di diventare soci di Coop Alleanza 3.0, grazie alle iniziative dedicate e alle azioni per tutelare il risparmio. Le nuove adesioni hanno riguardato tutti i territori,

con una crescita particolarmente rilevante al Sud (oltre 24 mila nuovi soci, di cui più di 10 mila in Sicilia), grazie anche alla convenzione stipulata con Coop Sicilia spa in prossimità della fusione.

Tuttavia, la base sociale è diminuita rispetto all'anno precedente: a fine anno, infatti, la Cooperativa contava 2.313.900 soci, con una riduzione, al netto di recessi ed esclusioni, del 15,6% rispetto al 2016. Su questo calo ha inciso in maniera significativa un'eccezionale operazione di esclusione dei soci inattivi, ovvero coloro che, per oltre un anno, non hanno intrattenuto alcuna relazione con la Cooperativa (come, ad esempio, fare almeno una spesa, partecipare a un'assemblea o essere titolari di un libretto di Prestito sociale). Per effetto di



TOTALE SOCI

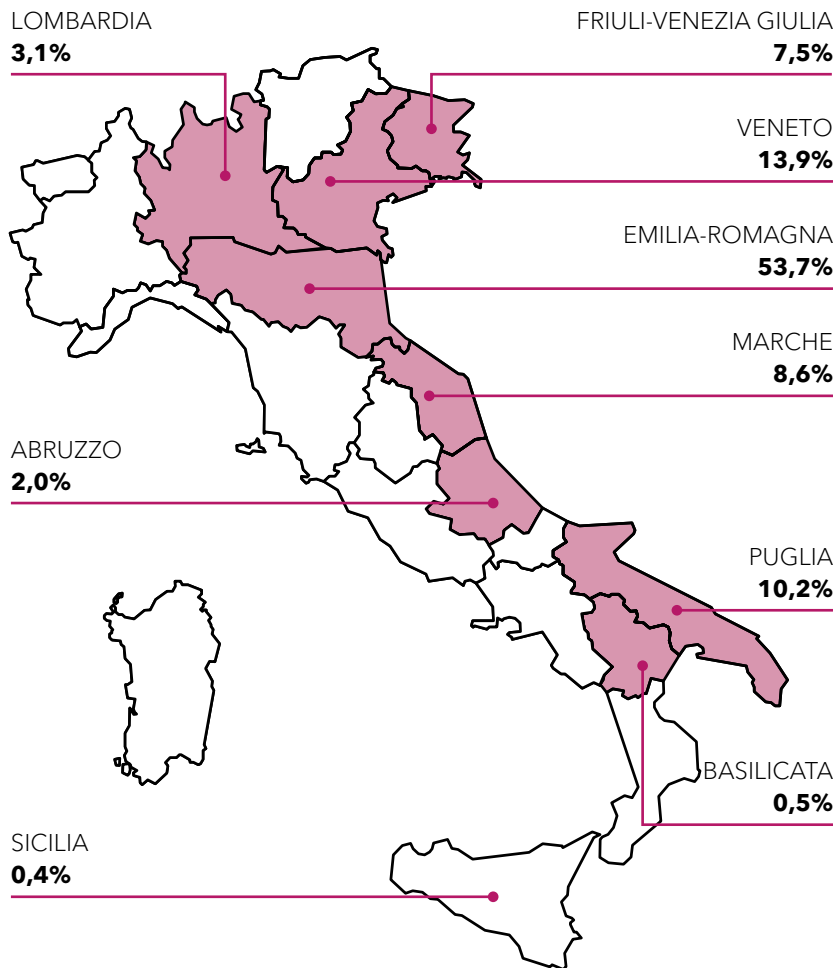
2.313.900

AL 31/12/2017

questa operazione - realizzata per la prima volta in modo così radicale, in ottemperanza a quanto previsto dall'articolo 17-bis del Decreto legislativo 91/2014 - nel corso del 2017 sono stati esclusi 510.545 soci. Il numero maggiore di esclusioni è stato registrato in Emilia-Romagna, seguita da Veneto e Puglia.

EVOLUZIONE DELLA BASE SOCIALE

	SOCI AL 31/12/2016	NUOVE ADESIONI	RECESSI ED ESCLUSIONI	SOCI AL 31/12/2017
Totale soci	2.741.107	97.395	524.602	2.313.900



SOCI PER REGIONE

Friuli-Venezia Giulia	173.992
Veneto	321.797
Lombardia	72.266
Emilia-Romagna	1.242.292
Marche	198.765
Abruzzo	46.124
Puglia	236.359
Basilicata	12.242
Sicilia	10.063
Totale	2.313.900

Oltre la metà dei soci di Coop Alleanza 3.0 vive in Emilia-Romagna, con una forte concentrazione nelle aree di Bologna (oltre 350 mila soci) e di Modena (circa 250 mila), territori di presenza storica della Cooperativa. Rapportando la numerosità dei

soci emiliano-romagnoli alla popolazione regionale, si può dire che un cittadino su quattro è socio di Coop Alleanza 3.0. Tra i soci della Cooperativa prevalgono le donne (56,6%) e le persone con più di 50 anni (59,7%), mentre sono oltre 190 mila i soci nati

all'estero, pari all'8,4% del totale. Anche tra i nuovi soci del 2017 sono più numerose le donne, pari al 51,5% del totale. Per quanto riguarda invece le nuove adesioni, la componente più giovane, fino a 25 anni di età, rappresenta il 9,4% del totale ed è in lieve calo

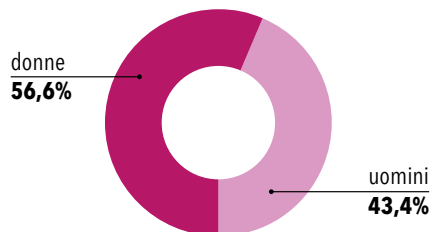
rispetto al 2016, così come è diminuita la quota dei nuovi soci della fascia 26/35 anni, pari al 19,7% del totale.

Per contrastare questa tendenza, che è in linea con l'andamento demografico, la Cooperativa ha realizzato alcune campagne

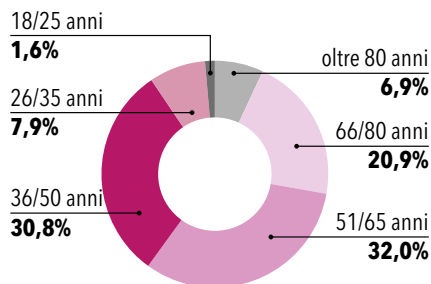
per agevolare l'adesione sociale dei più giovani. Ad esempio, per tutto l'anno gli studenti universitari hanno potuto fruire di una promozione che offriva un buono omaggio al momento dell'adesione e sconti sulla spesa ogni settimana, mentre agli under 30 di Modena e Reggio Emilia

è stata dedicata una speciale promozione sulla telefonia mobile, con Coop Voce.

SOCI PER GENERE



SOCI PER ETÀ



LA PARTECIPAZIONE

Uno dei tratti costitutivi della Cooperativa risiede nel suo carattere democratico e partecipato: tutti i soci hanno pari diritti e doveri, e devono avere le stesse possibilità di esercitarli. Per questo il modello di governance di Coop Alleanza 3.0 è basato sui 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 dar voce ai soci attraverso la costituzione dei consigli di Zona, i cui componenti sono eletti ogni tre anni, con votazioni aperte a tutti i soci, sulla base di autocandidature.

Nel 2017 si sono svolte le prime elezioni dei rappresentanti sociali di Coop Alleanza 3.0: dal 18 al 29 aprile in 341 negozi della Cooperativa quasi 120

mila soci hanno espresso la propria preferenza, scegliendo direttamente - tra oltre 1.700 candidati - i 1.042 componenti dei consigli di Zona, tra i quali anche i presidenti delle 58 Zone soci che raggruppano la base sociale della Cooperativa.

I soci eletti si fanno carico di organizzare e promuovere attività di carattere sociale, e contribuire alle scelte della Cooperativa.

ELEZIONI 2017: LA NUOVA "SQUADRA" DEI RAPPRESENTANTI DEI SOCI

Dal Friuli-Venezia Giulia alla Sicilia, una "squadra" di 1.042 consiglieri scelta direttamente dai soci in occasione delle elezioni 2017, le prime di Coop Alleanza 3.0. A loro il compito di rappresentare la base sociale della Cooperativa fino al 2019, collaborando con le associazioni e le istituzioni del territorio, e promuovendo iniziative sui temi della solidarietà, dell'ecologia, dei diritti dei

consumatori, della cultura, della cittadinanza e della legalità, ma anche dell'alimentazione, della salute e della cura degli animali.

La nuova "squadra" è composta da 58 presidenti e 984 consiglieri di Zona: a votarli sono stati quasi 120 mila soci che - dal 18 al 29 aprile - si sono recati ai seggi allestiti nei punti vendita, scegliendo i propri rappresentanti tra oltre 1.700 candidati.

Nei nuovi consigli di Zona la metà degli eletti è donna e quasi un

terzo ha conseguito la laurea, mentre l'età media è di circa 56 anni. Per circa la metà dei neoeletti si tratta del primo mandato: tra loro anche tanti giovani pronti a portare il proprio contributo per la realizzazione di nuovi progetti ed iniziative nel territorio.

Tra i presidenti di Zona prevalgono invece gli uomini (55%) e scende leggermente l'età media (55,7 anni). Molti i volti nuovi: in due casi su tre, infatti, gli eletti sono alla loro prima esperienza come presidenti di Zona.

Nel corso del 2017 le Zone soci hanno organizzato e sostenuto centinaia di iniziative nel territorio sui temi della solidarietà, dell'educazione al consumo responsabile, della tutela dell'ambiente, della cultura e del tempo libero. Alla loro realizzazione hanno contribuito, oltre ai 1.042 consiglieri di Zona, molti altri soci volontari.

Per qualificare le loro competenze, la Cooperativa organizza periodiche iniziative di formazione. Il 12 dicembre, ad esempio, 150 soci volontari hanno preso parte all'evento dedicato al tema dello spreco alimentare organizzato a Bologna da Coop-Ancc.

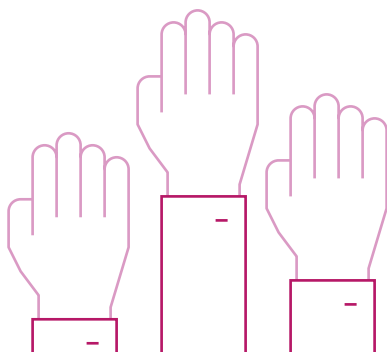
Nell'anno del rinnovo degli organi sociali, si sono svolti anche numerosi incontri dedicati ai nuovi eletti, per informarli e coinvolgerli rispetto alle scelte della Cooperativa. Il 25 novembre, in particolare, si è tenuto il primo Forum dei Rappresentanti sociali, presso Fico Eatly World, a Bologna. In questo appuntamento, oltre 600 consiglieri di Zona hanno potuto conoscere gli elementi fondanti del primo Piano di sostenibilità di Coop Alleanza 3.0.

Oltre che con la rappresentanza sociale, i soci possono contribuire alle decisioni della Cooperativa attraverso le assemblee che vengono organizzate in tutte le Zone soci per discutere gli andamenti e le scelte strategiche della Cooperativa.

Nel corso del 2017 i soci sono stati convocati in assemblea in due occasioni:

- tra maggio e giugno si sono tenute 192 assemblee per l'approvazione del Bilancio 2016, il primo di Coop Alleanza 3.0: vi hanno preso parte oltre 30 mila persone, di cui 26.335 soci
- a settembre, invece, si sono svolte 64 assemblee sul progetto di fusione con Coop Eridana, a cui hanno partecipato 7.147 soci. Nell'occasione sono anche state presentate - e approvate dall'Assemblea - alcune modifiche allo Statuto e al Regolamento del Prestito sociale della Cooperativa

PARTECIPAZIONE



192
**ASSEMBLEE
SUL BILANCIO 2016**

26.335
**SOCI
VOTANTI**

64
**ASSEMBLEE
STRAORDINARIE**

7.147
**SOCI
VOTANTI**

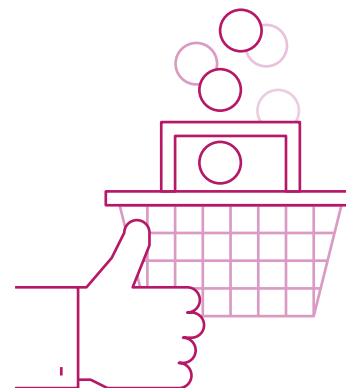
LE OPPORTUNITÀ DI RISPARMIO

Anche nel corso del 2017 Coop Alleanza 3.0 ha messo in campo numerose iniziative per tutelare il potere d'acquisto dei soci, garantendo loro 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 prodotti, con particolare attenzione a quelli di uso quotidiano. Le modalità di applicazione degli sconti sono state varie e attente a soddisfare bisogni e preferenze di spesa dei soci, sia con offerte di singoli prodotti che con campagne su interi reparti. In alcuni casi, poi, le promozioni per i soci si sono sommate a quelle valide per tutti i clienti, aumentando così il risparmio generato. È il caso, ad esempio, dei testi scolastici, per i quali i soci hanno beneficiato di uno sconto aggiuntivo rispetto a quello proposto ai clienti non soci, sotto forma di buono spesa. Complessivamente, le promozioni

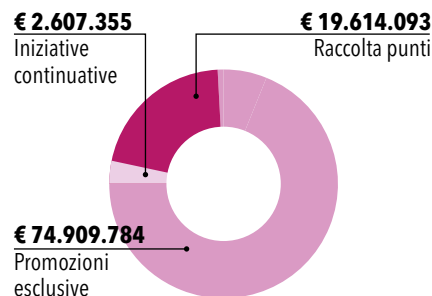
esclusive hanno garantito ai soci vantaggi per quasi 75 milioni di euro. Alle promozioni valide per tutti i soci, si sono aggiunte le iniziative messe in campo dalla Cooperativa per sostenere specifiche categorie, in particolare chi ha perso il lavoro, gli studenti e le famiglie indigenti, tutelate da specifiche azioni promosse dalle istituzioni: per loro la Cooperativa ha attivato uno sconto sulla spesa settimanale lungo tutto il corso dell'anno. Nel complesso, queste iniziative hanno coinvolto quasi 24 mila soci, che hanno potuto beneficiare di un risparmio totale di 1,1 milioni di euro.

A questi si aggiungono gli sconti che Coop Alleanza 3.0 ha riconosciuto ai dipendenti: grazie agli accordi di welfare aziendale vigenti in varie aree territoriali della Cooperativa, quasi 9.200 lavoratori soci hanno goduto di uno sconto di 1,5 milioni di euro, per un valore medio di 165 euro.



VANTAGGI ESCLUSIVI PER I SOCI

€ 97.131.232



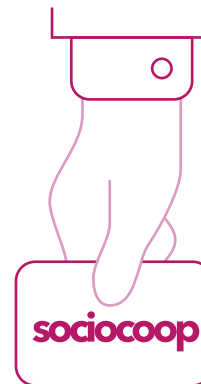
Anche nel 2017, infine, la Cooperativa ha premiato la fedeltà dei soci attraverso la raccolta punti, garantendo premi e ulteriori vantaggi per un valore complessivo di 19,6 milioni di euro. In particolare, in questo primo anno di fruibilità (la raccolta ha durata biennale) sono stati oltre 500 mila i soci che hanno utilizzato i punti accumulati per ottenere uno sconto sugli acquisti, per un risparmio complessivo di 13,2 milioni di euro.

In totale, quindi, per rafforzare la convenienza sulla spesa dei soci la Cooperativa ha investito oltre 97,1 milioni di euro.

I soci, infine, hanno fruito anche delle opportunità e degli sconti disponibili per tutti i clienti.

Nel corso del 2017, quindi, facendo acquisti nei punti vendita di Coop Alleanza 3.0, i soci hanno potuto risparmiare complessivamente 468,9 milioni di euro.

Tutte queste opportunità possono spiegare l'elevata incidenza delle vendite ai soci sul totale, che nel 2017 si è attestata al 77,7% (era 78,9% nel 2016): una percentuale di molto superiore alla quota minima del 50,1%, fissata dalla legge per le cooperative a mutualità prevalente.



INCIDENZA VENDITE AI SOCI

77,7%

VENDITE TOTALI

€ 4.103.203.474

VENDITE AI SOCI

€ 3.189.165.000

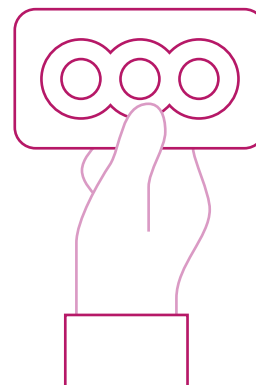
ALTRE INIZIATIVE A VANTAGGIO DEI SOCI

La convenienza per i soci Coop si esprime anche attraverso le iniziative proposte tramite le partecipazioni societarie, volte ad incrementare concorrenza e 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, per esempio, degli sconti sulle polizze assicurative e sui servizi finanziari proposti dal Gruppo Unipol, oppure delle proposte di viaggio riservate ai soci dalle agenzie di Robintur. Da ricordare inoltre gli sconti nei 58 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 Identicoop.

Completano le opportunità di risparmio i 413 accordi stipulati 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

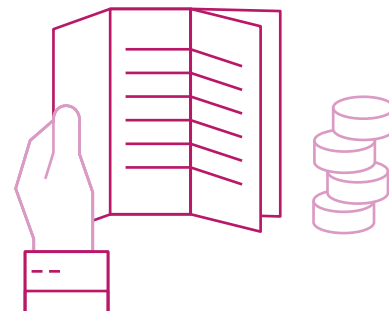
413

IL PRESTITO SOCIALE

I soci di Coop Alleanza 3.0 possono tutelare i propri risparmi affidandoli alla Cooperativa, attraverso il Prestito sociale, normato dalle leggi nazionali e da uno specifico Regolamento interno. La Cooperativa investe le risorse raccolte con la massima prudenza, ottenendo comunque

la possibilità di riconoscere un interesse ai soci prestatori.

A fine dicembre 2017 il Prestito sociale di Coop Alleanza 3.0 ammontava a 3,9 miliardi di euro, in calo rispetto ai 4,3 miliardi del 2016. Questa riduzione è stata determinata da una serie di eventi



SOCI PRESTATORI

443.225

LIBRETTI DI PRESTITO SOCIALE

452.554

VALORE DEL PRESTITO

€ 3.916.480.738

INTERESSI EROGATI

€ 23.524.486

TASSO D'INTERESSE MEDIO

0,60%

concomitanti, che hanno avuto ripercussioni sulla raccolta del Prestito di tutte le cooperative italiane, accompagnati da un dibattito in Parlamento su come rendere ancora più sicuro e trasparente questo istituto. A fine 2017, la legge di Bilancio 2018 ha varato il nuovo quadro normativo sul Prestito, che si completerà nel corso del 2018. Nell'attesa, il Consiglio di amministrazione della Cooperativa ha ritenuto di non apportare sostanziali modifiche al Regolamento del Prestito, ma di presentare comunque alle assemblee dei soci, svolte a settembre, una mozione per aggiornarlo con quanto già espresso nel Regolamento di Legacoop e per rendere più efficace l'attività di controllo da parte del Collegio Sindacale.

Sull'andamento del Prestito ha inoltre influito l'entrata in vigore - il 1° gennaio 2017 - delle disposizioni della Banca d'Italia, che hanno introdotto l'obbligo

della prenotazione del prelievo 24 ore prima. La Cooperativa si è attivata da subito per consentire 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.

A conferma della fiducia dei soci, sono rimasti elevati - anche se in calo rispetto al 2016 - sia il numero dei prestatori, oltre 443 mila, sia quello dei libretti, quasi 453 mila. Sulla riduzione del numero di libretti ha sicuramente inciso il processo di razionalizzazione indotto dalle disposizioni contenute nel Regolamento del Prestito sociale - divenute obbligatorie il 1° gennaio 2017 - che impongono a ciascun socio prestatore di avere al massimo due libretti.

Anche nel 2017, infine, il Prestito sociale si è confermato uno strumento pratico e apprezzato dai soci, con oltre 142 mila Carte socio abilitate al pagamento della

spesa, utilizzabili in tutti i punti vendita della Cooperativa.

Questo rapporto di fiducia è frutto anche del sistema di controlli definito da Coop Alleanza 3.0 per garantire maggiori tutele ai soci che scelgono di affidarle i propri risparmi. Il Regolamento del Prestito sociale della Cooperativa, infatti, prevede organi di vigilanza indipendenti, un vincolo di liquidità non inferiore al 40% e un vincolo di immobilizzazione non superiore al 30%. Inoltre, il rapporto tra il Prestito sociale e il Patrimonio netto consolidato della Cooperativa nel 2017 è stato pari a 1,59, largamente al di sotto dei parametri fissati da Banca d'Italia, per cui questo rapporto non può essere superiore a 3.



Scopri di più sul Prestito sociale sul sito della Cooperativa

L'INFORMAZIONE

In coerenza con la propria Missione, Coop Alleanza 3.0 si impegna ad informare i propri soci sulle scelte strategiche e sulle iniziative realizzate, e a promuovere stili di vita responsabili. Per questo, si è dotata di numerosi strumenti di comunicazione. Il principale è Consumatori, la rivista dedicata ai soci: nel corso del 2017 è stata prodotta in nove numeri, con una tiratura media di 1,5 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 sito di Coop Alleanza 3.0, www.coopalleanza3-0.it, completamente rinnovato 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, a cui ci si può rivolgere per ottenere informazioni direttamente dagli addetti.

Sul fronte dell'informazione, va poi ricordato l'impegno della Cooperativa nel settore della comunicazione televisiva, attraverso TR Media, un network che opera nell'editoria televisiva e online. Con le emittenti TRC e Telereggio, e con il nuovo canale TR24, il network è oggi il principale media dell'Emilia-Romagna, con oltre 400 mila telespettatori al giorno, ed offre un'informazione trasparente, focalizzata sulle notizie locali, dando spazio, attraverso specifiche rubriche di approfondimento, anche alle varie iniziative realizzate da Coop nel territorio.



INFORMAZIONI PER I SOCI

13.917.571

COPIE RIVISTA CONSUMATORI

€ 4.854.836

COSTI RIVISTA CONSUMATORI

I CONSUMATORI

LA CONVENIENZA

Come indicato al primo punto della sua Missione, l'obiettivo prioritario di Coop Alleanza 3.0 è quello di garantire ai propri soci prodotti e servizi sicuri e convenienti: un impegno che si riflette anche sulla generalità dei consumatori. Le molteplici azioni della Cooperativa sul fronte della convenienza si coniugano con un'attenzione costante alla sicurezza, alla qualità e al servizio, elementi fondamentali dell'offerta di Coop.

Nel 2017, per salvaguardare il potere d'acquisto delle famiglie, la Cooperativa ha deciso di ridurre i prezzi di oltre 9.500 prodotti, a partire da quelli di uso quotidiano. Un risparmio concreto per soci e clienti, che ha comportato un investimento complessivo di oltre 50 milioni di euro. Nel corso dell'anno, inoltre, sono state potenziate le tradizionali iniziative promozionali, rafforzando le opportunità di risparmio per tutti i clienti, con tanti prodotti scontati del 40 e del 50%. All'impegno sul fronte della



convenienza si è affiancata un'ampia e profonda riformulazione dell'assortimento, che è diventato più vario e completo, per rispondere al meglio ai nuovi stili di consumo. Nel corso dell'anno, inoltre, l'offerta e la convenienza dei negozi di Coop Alleanza 3.0 sono "sbarcate" nell'e-commerce

con EasyCoop (www.easycoop.com), garantendo a soci e clienti un'offerta di oltre 11 mila prodotti, la più ampia in Italia nel settore dell'e-commerce alimentare. Complessivamente, nel 2017 la Cooperativa ha investito in offerte disponibili per tutti i clienti oltre 450 milioni di euro, un risparmio di cui hanno beneficiato

soprattutto i soci.

La proposta commerciale di Coop si completa su Cooponline (www.cooponline.it) con un'ampia scelta di prodotti non alimentari e tante occasioni e possibilità di risparmio per tutti i consumatori.

IL RISPARMIO A MARCHIO COOP, DAI FARMACI ALLA TELEFONIA

Da diversi anni Coop ha introdotto una propria proposta nei mercati della telefonia mobile e dei farmaci, con l'obiettivo di aumentare qualità e convenienza per tutti i consumatori.

Nel mercato della telefonia opera CoopVoce, che garantisce a soci e clienti un'offerta semplice,

trasparente e conveniente, capace di andare incontro alle esigenze dei diversi tipi di utenti. A fine anno, nell'area di Coop Alleanza 3.0 il numero degli utenti attivi era pari a 483 mila, in crescita del 22% rispetto al 2016, con 216 mila nuove attivazioni.

Molto positivi anche i risultati degli spazi Coop Salute, in cui è possibile acquistare i farmaci senza obbligo di prescrizione

medica. La loro offerta comprende oltre 1.100 articoli, tra cui anche 9 farmaci e 2 dispositivi medici a marchio Coop. Nel corso del 2017, ogni giorno oltre 16 mila clienti hanno usufruito dei servizi degli 84 Coop Salute presenti nei negozi della Cooperativa, con vendite complessive per oltre 98 milioni di euro, con un aumento del 18% rispetto al 2016.

QUALITÀ E SICUREZZA

Per garantire la salute e il benessere dei soci e dei consumatori, Coop Alleanza 3.0 è da sempre attenta alla sicurezza e alla qualità dei prodotti che mette in vendita.

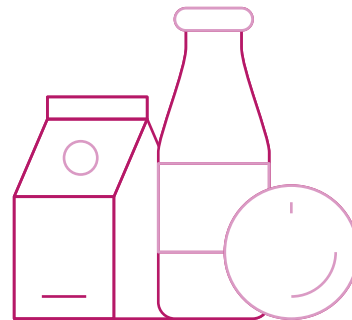
In quest'ambito svolge un ruolo molto rilevante Coop Italia, prima azienda della grande distribuzione italiana a dotarsi di un sistema di controllo certificato secondo lo standard ISO 9001. Per scongiurare il rischio di contaminazioni e verificare le caratteristiche dei prodotti alimentari, da oltre 20 anni Coop Italia si è dotata di un proprio laboratorio di analisi, che collabora con università e istituti di ricerca italiani ed europei. Grazie allo sviluppo della tecnologia, le attività del laboratorio sono diventate nel tempo sempre più raffinate: oggi è possibile effettuare analisi mirate, come quelle sul Dna delle carni, oppure a più ampio spettro, per esempio per individuare alterazioni o verificare la provenienza geografica del prodotto. Il laboratorio è anche all'avanguardia nel contrasto delle frodi alimentari e nel

monitoraggio dei rischi emergenti in ambito biomolecolare, chimico e microbiologico. In totale, nel 2017 ha effettuato oltre 5.923 determinazioni analitiche su 2.805 campioni di prodotti a marchio Coop.

A questi controlli si sono aggiunti quelli condotti da auditor esterni qualificati: complessivamente, nel corso dell'anno, sugli oltre 500 fornitori a marchio Coop, sono state effettuate 1.748 verifiche ispettive e oltre 3 milioni di analisi sui prodotti (comprese quelle realizzate dal laboratorio di Coop Italia).

Per diventare fornitori del prodotto Coop è necessario rispettare standard di qualità molto elevati: le verifiche condotte dagli ispettori di Coop Italia negli stabilimenti produttivi, infatti, proseguono sistematicamente negli anni.

I fornitori vengono sottoposti ogni anno ad una valutazione, a cui può seguire la richiesta di interventi migliorativi graduali che, se non ottemperati, possono portare fino alla sospensione del rapporto di fornitura. L'intero sistema di controllo Coop



CONTROLLI SUI FORNITORI A MARCHIO COOP

1.748
AUDIT

3.029.437
DETERMINAZIONI ANALITICHE

viene verificato da due enti di certificazione 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 2017 sono stati effettuati 106 audit e 23 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 339, con un incremento di quasi il 20% rispetto al 2016.

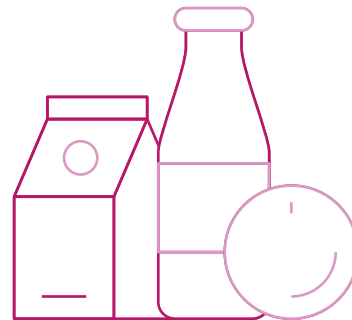
Alle attività di verifica e controllo, si affianca l'impegno per garantire a tutti i clienti la massima trasparenza, a partire dalle informazioni riportate sulle

etichette dei prodotti, spesso anticipando (o andando oltre) gli obblighi normativi.

Inoltre, sono state messe in campo numerose azioni per migliorare il profilo nutrizionale dei prodotti, per esempio riducendo o azzerando l'uso di determinati grassi e contenendo l'utilizzo di zuccheri. Un impegno accompagnato da campagne di sensibilizzazione per promuovere una corretta alimentazione, soprattutto per i più piccoli: è il caso, ad esempio, del programma del Ministero della Salute "Guadagnare salute: rendere facili le scelte salutari", rilanciato nel corso del 2017 e a cui Coop ha aderito sin dalla sua partenza.



Per saperne di più, consulta il Rapporto sostenibilità e valori 2017 di Coop Italia



CONTROLLI SUI FORNITORI NON A MARCHIO COOP

106

AUDIT SU FORNITORI NAZIONALI

339

AUDIT SU FORNITORI LOCALI

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, che definiscono le corrette modalità di trattamento dei prodotti e di gestione degli impianti.

Nei piani di autocontrollo assumono un ruolo fondamentale le competenze del personale che entra in contatto con i prodotti alimentari: per questo, anche nel 2017, è proseguito l'investimento in formazione, con corsi sulle procedure igienico-sanitarie per un totale di oltre 400 giornate. Per verificare il rispetto degli standard di qualità e sicurezza

vengono inoltre effettuati controlli non programmati in tutti i negozi: nel corso del 2017 sono stati eseguiti sulle superfici di lavoro dei punti vendita quasi 25.000 tamponi, alla ricerca di agenti patogeni ed eventuali criticità. Particolare attenzione è stata dedicata agli ambienti dei negozi destinati alle produzioni interne, come le cucine e gli altri laboratori dei prodotti 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 800 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 dell'anno, ad esempio, sono stati realizzati più di 1.000 controlli ufficiali sulle produzioni interne e sui prodotti preconfezionati, il cui esito ha confermato il significativo impegno profuso da Coop Alleanza 3.0 su questo fronte.

IGIENE E SICUREZZA

Numero tamponi su superfici di lavoro	24.966
Controlli sulle produzioni interne	810
Giornate di formazione su igiene e sicurezza	408

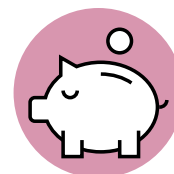
IL PRODOTTO A MARCHIO COOP

I prodotti a marchio Coop costituiscono l'espressione massima della Missione cooperativa e rappresentano il cuore dell'offerta commerciale dei negozi Coop. Sono realizzati da fornitori accuratamente selezionati e secondo specifiche definite da Coop Italia, con verifiche e controlli lungo l'intera filiera, in modo da garantire un prodotto sicuro, etico, ecologico, buono, conveniente e trasparente.

L'apprezzamento dei prodotti a marchio Coop si è confermato elevato anche nel 2017: a livello nazionale, hanno infatti rappresentato oltre il 25% delle vendite dei negozi Coop, nei settori del largo consumo confezionato.

Nel corso dell'anno è poi proseguita l'operazione di aggiornamento e sviluppo dell'offerta del prodotto a marchio, che proseguirà sino al 2018. Un'evoluzione che punta a dare risposte innovative alle tendenze emergenti dei consumi, mantenendo intatti i valori e gli impegni di Coop in termini di sicurezza, ambiente, etica, trasparenza, bontà e convenienza.

Il 2017, in particolare, ha visto il lancio di due nuove linee (Casa e D'Osa) e l'introduzione di 86 nuovi prodotti, oltre alla riformulazione di altri 37, secondo ricette più moderne o qualificate. È poi proseguita la rivisitazione del packaging dei prodotti della linea Tutela e ha preso il via la campagna "Prezzo Unico Nazionale": un progetto che punta ad offrire il prodotto Coop allo stesso prezzo in tutti i punti vendita, indipendentemente dal format e dal territorio.



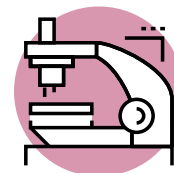
CONVENIENTE



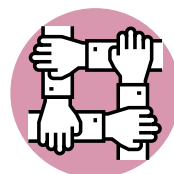
ECOLOGICO



BUONO



SICURO



ETICO



NATURALE



**Per saperne di più, consulta
il Rapporto sostenibilità e valori
2017 di Coop Italia**

L'ASSORTIMENTO

L'offerta a marchio Coop comprende oltre 4.500 prodotti, raggruppati in differenti linee assortimentali, ognuna delle quali è orientata a soddisfare specifiche esigenze di consumo.



La linea Tutela costituisce il corpo centrale dell'offerta a marchio Coop. Comprende un'ampia gamma di prodotti di largo consumo, volti a soddisfare i bisogni quotidiani e caratterizzati da un elevato rapporto tra qualità e prezzo: le referenze della linea consentono infatti un risparmio fino al 30% rispetto agli analoghi prodotti di marca.

L'offerta della linea Tutela comprende prodotti alimentari e non, come carni, frutta e verdura, prodotti di base e bevande, ma anche alcuni prodotti per la cura della casa e della persona, tessile e prodotti semidurevoli di uso quotidiano.



La linea Origine, varata nel 2016, assicura il massimo della qualità e della sicurezza su prodotti di largo

consumo (per esempio, il latte, i salumi, le uova e l'olio), che più di altri sono oggetto di scandali alimentari (frodi, contraffazioni, sofisticazioni, abusi). Tutti i prodotti Origine sono oggetto dei più rigorosi controlli lungo l'intera filiera produttiva, garantendo la completa tracciabilità dal campo allo scaffale, e offrono le migliori garanzie sul fronte del rispetto della legalità e dei diritti dei lavoratori. Nel corso dell'anno la linea è stata arricchita, e oggi comprende anche la maggior parte dell'ortofrutta, delle carni e del pesce Coop.



Amici Speciali è la linea rivolta agli animali domestici. Comprende un'offerta generalista di prodotti di qualità, etici, sicuri e convenienti e un'offerta "premium", che offre risposte più mirate a specifiche esigenze dell'animale.

Lanciata nel corso del 2016, è interamente composta da prodotti senza conservanti e coloranti ed è "cruelty free": le referenze della linea non prevedono test invasivi sugli animali. La qualità della proposta è garantita anche dalla collaborazione con il dipartimento

di Scienze Veterinarie dell'Università di Milano. Nel 2017 la linea è stata arricchita con nuovi prodotti per cani e gatti.



La linea Fiorfiore 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 Fiorfiore sono offerti a prezzi competitivi, rendendo così accessibili a tutti centinaia di specialità gastronomiche. Tra le novità dell'anno, spicca la nuova linea vino, che conta 9 etichette: bianchi e rossi di qualità (Docg, Doc o Igt), frutto dell'arte di cantine di eccellenza e selezionati in collaborazione con l'Associazione italiana sommelier. L'assortimento Fiorfiore è stato poi arricchito con due nuove birre di tradizione belga, prodotti di pasticceria, sottoli e specialità conservate, frutta (melone mantovano Igp e il fico d'India di Sicilia) e verdura (i radicchi Igp di Treviso e Castelfranco).



La linea Vivi verde raccoglie un'ampia offerta di prodotti da agricoltura biologica e di prodotti non alimentari, realizzati con criteri sostenibili e di compatibilità ambientale. La linea si articola in tre aree:

- Alimentazione: comprende numerosi articoli alimentari, anche freschissimi, tutti da agricoltura biologica e con esclusione di grassi tropicali e aromi (compresi quelli naturali). Tra le referenze della linea anche i prodotti indicati per una dieta vegetariana, un'offerta che nel corso dell'anno è stata sensibilmente ampliata;
- Casa: raccoglie i prodotti col marchio di qualità ecologica europea Ecolabel e prodotti 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 provenienti da agricoltura biologica.



Bene.sì è la linea costituita da prodotti con caratteristiche nutrizionali specifiche, destinati ai consumatori più attenti alla salute o a quelli con particolari esigenze. Vi rientrano prodotti equilibrati da un punto di vista nutrizionale (a ridotto contenuto calorico, di zuccheri, grassi e sale), prodotti arricchiti con ingredienti in grado di svolgere un'azione specifica (probiotici, steroli vegetali), e i cosiddetti "free from", alimenti che non contengono specifici ingredienti (allergenici, sensibilizzanti o semplicemente indesiderati). Tra questi anche i prodotti senza glutine: Coop, infatti, da anni collabora con l'Associazione Italiana Celiachia. Nel prontuario dell'associazione si contano 408 prodotti a marchio idonei ai celiaci, di cui 30 Spiga Barrata.



La linea Crescendo offre prodotti di qualità pensati appositamente per le esigenze dei più piccoli, dai neonati fino ai 10 anni di età. Per garantire la maggior sicurezza

e qualità nutrizionale di questi prodotti, da anni Coop ha attivato e consolidato alcune importanti collaborazioni con la comunità scientifica. Una collaborazione che si estende anche alle campagne volte ad informare e sensibilizzare le famiglie sull'importanza di una corretta alimentazione dei bambini.



All'interno della linea Solidal rientrano i prodotti realizzati secondo i principi del Commercio Equo e Solidale, con certificazione Fairtrade. Con la linea Solidal Coop è leader italiano nel commercio equo e garantisce opportunità di sviluppo ai produttori del Sud del mondo in condizioni di svantaggio.



Lanciata nel corso del 2017, la nuova linea Casa propone un vasto assortimento di prodotti per la pulizia della casa e per il bucato, oltre a usa e getta come tovaglioli, fazzoletti, asciugatutto e carta igienica. Prodotti convenienti e di qualità, realizzati rispettando valori e impegni ben definiti:

tutti i prodotti a base di cellulosa, ad esempio, sono certificati Fsc, marchio che garantisce la provenienza delle materie prime esclusivamente da foreste gestite in maniera responsabile.

La nuova linea comprende numerosi prodotti provenienti dalla linea Tutela: con il passaggio alla linea Casa molte di queste referenze sono state riviste nella formulazione o nella

profumazione, operazione a cui si è affiancata un'attività di riposizionamento all'acquisto.



D'Osa è la linea che, dai primi mesi del 2018, si rivolge a tutti coloro che hanno poco tempo da dedicare ai fornelli, ma che allo

stesso tempo amano cucinare in maniera semplice e genuina. Comprende preparati per panificati e dolci, lieviti, amidi e decorazioni. La linea si caratterizza per la massima attenzione alla qualità degli ingredienti e al benessere dei consumatori: nessuno dei prodotti contiene coloranti, dolcificanti come aspartame o saccarina, prodotti Ogm, e addensanti come la carragenina.



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, alcune migliaia di sub-fornitori e anche alcune filiere di prodotti non a marchio Coop, con l'obiettivo di garantire i diritti dei lavoratori lungo l'intera filiera produttiva.

In particolare, a tutti i fornitori di prodotto a marchio e ai fornitori di ortofrutta non a marchio, è richiesta 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. Per verificare che gli impegni presi siano rispettati, vengono condotte ispezioni periodiche presso i luoghi di produzione tramite enti accreditati, con eventuale richiesta di azioni di miglioramento in caso di non conformità.

Nell'ultimo biennio è stata avviata una revisione dell'attività di controllo, per rendere il presidio più efficace e per poter adeguare il sistema di certificazione alla

nuova norma SA8000:2014. Oltre a garantire gli standard di eticità dei prodotti, le azioni di Coop vogliono anche essere uno stimolo alla promozione della legalità e dell'eticità da parte di tutti gli attori della filiera: da qui la promozione di iniziative di informazione e sensibilizzazione, come la campagna Buoni e Giusti, lanciata nel 2016, che coinvolge oggi 800 fornitori di ortofrutta locali e nazionali. Il valore di questa campagna è stato riconosciuto anche dalle organizzazioni sindacali, che hanno inserito la sua presentazione nell'ambito del concerto del 1° Maggio, a Roma, per la festa del lavoro.



IL GUSTO DELLA LEGALITÀ

La bontà non è solo una questione di gusto. Ne sono un esempio i prodotti Libera Terra, coltivati e lavorati con esperienza e passione nei territori confiscati alle mafie. Sono paste, legumi, vini Doc e Igt, conserve dolci e salate, mozzarelle: prodotti di alta qualità, tipici del territorio, e dal forte valore etico.

Da oltre 10 anni Coop promuove e distribuisce nei propri negozi i prodotti Libera Terra, realizzati dalle cooperative sociali di Libera che coltivano i terreni liberati dalle organizzazioni criminali, riportandovi legalità, una sana occupazione e speranza nel futuro.

Nel corso del 2017 l'assortimento a marchio Libera Terra è stato ulteriormente ampliato, arrivando a comprendere 54 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 sfiorato i 2,9 milioni di euro: un risultato importante 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

Attraverso il 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 rafforzato a partire dal 2003, con la creazione della linea di prodotti a marchio Solidal, che ha ottenuto la certificazione rilasciata da Fairtrade, uno dei più importanti marchi di certificazione del commercio equo-solidale.

Nel corso del 2017 la linea si è ulteriormente arricchita: tutte le tavolette di cioccolato Coop convenzionali sono infatti diventate Solidal Fairtrade. La linea conta così oggi quasi 50 prodotti certificati: un'offerta ampia, che nel 2017 ha visto crescere il gradimento di soci e clienti di Coop Alleanza 3.0.

Nel corso dell'anno i prodotti Solidal hanno infatti registrato vendite per oltre 14 milioni di euro, in crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente.



€ 2.897.439

VENDITE LIBERA TERRA



€ 14.018.867

VENDITE SOLIDAL

CERTIFICAZIONI AMBIENTALI

Coop aderisce da molti anni a programmi di salvaguardia dell'ambiente, promossi da organismi internazionali.

È stata, ad esempio, la prima catena della grande distribuzione italiana ad aver ottenuto la certificazione Fsc (Forest stewardship council) per i prodotti tissue, che garantisce la provenienza delle materie prime impiegate da foreste gestite responsabilmente, dal punto di vista ambientale, sociale ed economico. Può fregiarsi della certificazione Fsc anche la componente cellulosa della

maggior parte dei contenitori per bevande in materiale poliaccoppiato. Inoltre, le referenze di pannolini della linea Crescendo sono realizzate con cellulosa certificata al 100% Pefc (Programme for endorsement of forest certification schemes), una certificazione che attesta 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 possono

fregiarsi 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. Tramite 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 ridurli ulteriormente.



INNOVAZIONI SUGLI IMBALLAGGI

L'imballaggio rappresenta una parte integrante del prodotto a marchio Coop, e deve quindi rispettare gli stessi requisiti valoriali del contenuto. Per questo Coop si impegna, insieme ai propri fornitori, a individuare soluzioni che garantiscano la sicurezza del consumatore ma, al tempo stesso, anche funzionalità ed efficienza nella filiera logistica, ponendo particolare attenzione al rispetto dell'ambiente.

Sul fronte della riduzione dell'impatto ambientale, le azioni di Coop seguono da anni la policy

delle 3R (riduzione, riuso, riciclo), ovvero: utilizzare minori quantità di imballaggi, privilegiare materiali riciclabili o compostabili, favorire l'uso di ricariche.

Nel 2017, su 201 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 state risparmiate 4.300 tonnellate di materiale di confezionamento, a cui occorre aggiungere l'utilizzo di 1.900 tonnellate di materiale riciclato a base cellulosa e plastica post

consumo, anziché vergine. Queste azioni hanno consentito di ridurre l'emissione di 8.100 tonnellate di CO₂ in atmosfera.

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 su tutte le confezioni dei prodotti Coop e la disponibilità di prodotti sfusi all'interno dei punti vendita.



BENESSERE ANIMALE

Coop è da tempo impegnata sul fronte del benessere animale, con azioni concrete volte a migliorare le condizioni degli animali nelle proprie filiere zootecniche.

Nel 2017, ad esempio, ha deciso di ridurre e, ove possibile, eliminare l'uso degli antibiotici negli allevamenti: un'iniziativa che lega le buone condizioni di vita degli animali alla tutela della salute di soci e clienti. Questo impegno è stato comunicato ai consumatori attraverso la campagna "Alleviamo la salute" e con apposite etichette apposte sulle carni a marchio Coop.

L'iniziativa è il naturale proseguimento di un percorso che Coop ha intrapreso da anni e che l'ha portata ad ottenere alcuni importanti riconoscimenti internazionali: è il caso del 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 le uova di galline allevate a terra.

Da diversi anni, inoltre, Coop ha scelto di eliminare dagli assortimenti 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 anatra 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 della linea Amici speciali, 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 lungo l'intera filiera, selezionando direttamente gli allevamenti e i macelli tra quelli più affidabili.

Grande attenzione, infine, anche alla corretta gestione degli ecosistemi marini: l'impegno per una pesca rispettosa dei mari è riassunto dal marchio Coop "Pesca sostenibile", che contrassegna le 47 referenze ittiche a marchio.

ALLEVIAMO LA SALUTE

La cura del benessere degli animali da allevamento non è solo una questione etica. La salute di bovini, suini, polli è importante anche per i consumatori: gli animali che vivono meglio, infatti, hanno meno bisogno di essere curati e di essere sottoposti a trattamenti farmacologici a base di antibiotici. Il loro abuso, infatti, è dannoso sia per gli animali che per l'uomo, perché alla base dell'antibiotico resistenza, ossia la resistenza dei batteri ai trattamenti antibiotici.

Un problema crescente, al punto che nel 2050 potrebbe diventare la prima causa di morte al mondo.

Per questo tutti gli Enti internazionali, a partire dall'Organizzazione mondiale per la sanità (Oms) e dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare (Efsa), oltre ai Ministeri italiani competenti, hanno da tempo lanciato l'allarme sulla necessità di ridurre l'abuso e l'uso non corretto degli antibiotici in medicina umana e negli allevamenti di animali.

Di fronte all'emergenza crescente, Coop ha deciso di intervenire in maniera radicale, lanciando nella primavera del 2017 la campagna "Alleviamo la salute". Il progetto rappresenta una vera e propria rivoluzione nella gestione degli allevamenti degli animali ed ha

l'obiettivo di ridurre, e quando possibile eliminare, l'utilizzo degli antibiotici, consentendone l'uso in maniera mirata e solo per specifiche necessità, oppure eliminarli del tutto.

Il primo passo è stato compiuto negli allevamenti avicoli, con cinque capi speciali Fiorfiore e tutto il pollo della linea Origine, compreso quello da rosticceria, allevati al 100% senza uso di antibiotici. Stesso risultato anche per due referenze di uova a marchio Coop da galline allevate a terra. La campagna ha poi coinvolto la filiera dei salumi Fiorfiore, con una linea di salumi lavorati artigianalmente e prodotti da suini allevati sulle colline del Chianti e in Maremma liberi e senza l'uso di antibiotici negli ultimi 4 mesi. A partire da ottobre, la campagna ha toccato anche la filiera bovina, in particolare vitellone e scottona, con il coinvolgimento di 350 allevamenti. Tutti questi prodotti sono facilmente identificabili, grazie ad un bollino speciale che riporta le garanzie di Coop.

**IL NOSTRO IMPEGNO
PER IL BENESSERE ANIMALE
NON È SOLO SULLA CARTA.**

**SALUMI FIORFIORE COOP PROVENIENTI DA SUINI ALLEVATI ALL'APERTO:
SENZA ANTIBIOTICI NEGLI ULTIMI 4 MESI.**

**ALLEVATO
SENZA USO
DI ANTIBIOTICI
NEGLI ULTIMI
4 MESI**

LA coop SEI TU.

L'ASCOLTO DEI CONSUMATORI

Per garantire un servizio di qualità e attento alle esigenze dei consumatori, è fondamentale saper cogliere le richieste e le osservazioni di soci e clienti e dar loro una risposta efficace. Per questo Coop Alleanza 3.0 ha sviluppato un'attività di ascolto strutturata, che prevede l'utilizzo di molteplici strumenti.

Il più importante è Filo Diretto, il servizio a cui possono rivolgersi soci e clienti per ottenere informazioni, effettuare segnalazioni o presentare reclami. Filo Diretto può essere contattato via mail scrivendo a filo.diretto@alleanza3-0.coop.it oppure telefonando al numero verde 800 000 003. 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 corso del 2017 Filo Diretto è stato contattato oltre 100 mila volte, prevalentemente via mail. In oltre il 30% 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 reclami (12%) o richieste specifiche (57%): queste ultime hanno riguardato in larga parte il concorso a premi #1milionedi.

Nel corso dell'anno, inoltre, sono state realizzate 22 indagini di mercato, con l'obiettivo di raccogliere le valutazioni di soci e consumatori su vari temi: percezione di Coop, reparti o prodotti specifici, strumenti di informazione, negozi in via di ristrutturazione, nuovi format di vendita. Le indagini, coordinate da un apposito servizio interno, sono state condotte anche sui punti vendita di Distribuzione Centro Sud e Coop Sicilia e hanno coinvolto complessivamente 10.142 soci e consumatori.

Sono stati invece più di 12 mila i soci che hanno preso parte a La Coop come vuoi tu, il progetto che coinvolge un gruppo stabile di soci che frequentano i 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. Nel corso dell'anno il progetto è stato esteso ad altri 54 negozi, arrivando a coinvolgere complessivamente 112 punti vendita.

Anche nel 2017, infine, è proseguito Approvato dai soci, il progetto con cui da oltre 15 anni Coop Italia coinvolge i soci in appositi test di gradimento, per verificare che i prodotti a proprio marchio soddisfino il palato dei consumatori. Nel corso dell'anno, il progetto è stato aggiornato e rilanciato a livello nazionale, con nuove regole e una nuova campagna di comunicazione. Nel 2017 sono stati testati complessivamente 170 prodotti, coinvolgendo 25.500 soci in tutta Italia, con una percentuale di prodotti approvati del 98,8%. In Coop Alleanza 3.0, l'attività ha preso il via a maggio, successivamente al rinnovo dei consigli di Zona, e i test realizzati sono stati 44, con la partecipazione di 2.200 soci.

IL PUNTO VENDITA

L'elemento centrale dell'attività di Coop Alleanza 3.0 è costituito dai punti vendita.

La Cooperativa definisce degli standard di servizio e di sostenibilità che vengono via via aggiornati, applicati e estesi a tutta la rete di vendita. Per questo motivo, la rete è sottoposta a un'attività continuativa di manutenzione, riqualificazione e razionalizzazione, con il contestuale adeguamento della gamma dei servizi offerti a soci e clienti.

Nel corso del 2017 queste azioni sono state portate avanti a ritmi sostenuti, con investimenti complessivi per oltre 180 milioni di euro. A fine 2017, la rete di vendita di Coop Alleanza 3.0 era costituita da 357 punti vendita (a cui vanno aggiunti 11 Coop Salute esterni e 6 pet store), distribuiti su 219 comuni, in 8 regioni italiane.

Le nuove aperture sono state 5 (di cui 3 rilocalizzazioni di negozi esistenti), le ristrutturazioni 35.

La ricerca di una maggior efficienza della rete commerciale ha portato anche alla chiusura di 7 negozi: 3 a fronte di rilocalizzazioni (Formigine, Spinea, Monfalcone), a cui si aggiungono le chiusure dei punti vendita di San Lazzaro Cicogna (Bo), Brugnera (Pn), Campagna Lupia (Ve) ed Eurotorri (Pr). Nel corso dell'anno hanno interrotto il servizio anche il negozio di Santa Maria di Sala (Ve), a causa di un incendio che lo ha seriamente danneggiato, e quello di Gioia del Colle (Ba), per questioni di natura urbanistica, indipendenti dalla volontà della Cooperativa.



LA RETE DI VENDITA

Punti vendita	357
Nuove aperture	5
Punti vendita ristrutturati	35
Coop Salute	11
Pet store	6
Totale area vendita (mq.)	688.449
Comuni di presenza	219

LA SPESA A CASA CON EASYCOOP

Un'ampia scelta, la comodità di ricevere la spesa direttamente a casa, gli stessi prezzi di un ipermercato e la garanzia di qualità e sicurezza Coop. Nel 2017 Coop Alleanza 3.0 è sbarcata nell'e-commerce con EasyCoop (www.easycoop.com). Partito a febbraio da Roma, il servizio è approdato a Bologna a settembre e nel 2018 si è esteso anche ad altre province dell'Emilia-Romagna e ad alcuni territori del Veneto.

Gestito tramite la società partecipata Digitail, EasyCoop consente ai soci e a tutti i consumatori di fare la spesa

in modo nuovo, pratico e conveniente.

L'assortimento è il più ricco in Italia nel settore dell'e-commerce alimentare, con oltre 11 mila prodotti, di cui più di 3 mila freschissimi (frutta, verdura, carne, pesce, salumi e latticini). Gli ordini sono gestiti da tre magazzini dedicati, strategicamente situati nelle aree servite e attrezzati con le più moderne tecnologie di sicurezza e conservazione alimentare: in questo modo, EasyCoop punta ad offrire i migliori standard possibili in termini di freschezza dei prodotti, gestione delle scadenze, completezza dell'offerta e puntualità di consegna. Gli acquisti vengono consegnati al

piano, anche senza ascensore, a partire dal giorno dopo l'ordine e all'orario preferito.

La gestione della società è improntata agli stessi principi di etica e sostenibilità che guidano Coop Alleanza 3.0. Per tale ragione gli acquirenti possono contare sulle medesime garanzie offerte dalla rete fisica in termini di qualità dei prodotti, ma anche di rispetto dell'ambiente e di tutela dei lavoratori.

Recentemente EasyCoop è stato premiato come il Best Logistic Project - ossia il miglior progetto di logistica - nell'ambito del Retail Forum 2017, la fiera di riferimento nel settore.



LE NUOVE APERTURE

Nel corso dell'anno la crescita della rete di vendita si è concentrata soprattutto nel Nordest: due nuovi negozi a Casale sul Sile (Tv) e a Gorizia, in via Boccaccio, e tre rilocalizzazioni, a Formigine (Mo), Spinea (Ve) e Monfalcone (Go), dove negozi più moderni e con un'offerta più

ampia hanno preso il posto dei precedenti punti vendita. Il nuovo supermercato di Casale sul Sile si sviluppa su una superficie di 800 metri quadrati e sorge in pieno centro cittadino. Il negozio si inserisce all'interno di un piano di riqualificazione che prevede la creazione di una

zona abitativa e commerciale, intervallata da spazi verdi.

Anche nel caso di Gorizia, la realizzazione del nuovo supermercato ha rappresentato un'occasione di riqualificazione: il nuovo negozio, inaugurato a settembre, ha infatti preso il



posto della vecchia palazzina che ospitava il Consorzio Agrario e sorge accanto allo storico Mercato Coperto cittadino. Entrambi questi punti vendita sono stati realizzati adottando soluzioni che ne minimizzano l'impatto ambientale, con particolare attenzione al contenimento dei consumi energetici.

Il nuovo ipercoop di Formigine, che ha sostituito il supermercato di via Giardini, è stato progettato secondo i più innovativi criteri di sostenibilità ambientale, tanto da guadagnarsi l'ambita certificazione Leed (Leadership in Energy and Environmental Design), a livello Gold. L'attenzione all'ambiente è richiamata anche dal grande giardino verticale allestito su un lato dell'ipercoop, che consente

di migliorare il microclima interno. Anche i clienti sono invitati ad adottare comportamenti ecologici, ad esempio conferendo nell'apposito compattatore, annesso all'edificio, i contenitori in plastica dei propri rifiuti: la rivendita di questo materiale da parte della multiutility locale Hera consentirà di finanziare progetti di interesse per la comunità, concordati con il consiglio di Zona soci. Coerentemente con le caratteristiche dell'edificio, il negozio propone un'ampia scelta di prodotti biologici, freschi e locali, valorizzati da una disposizione che ricorda quella dei mercati rionali e riserva lo spazio per presentazioni, corsi e degustazioni; inoltre è ricco di servizi aggiuntivi, tra cui il punto ristoro "Buona Pausa Coop",

l'Ottica Coop e la parafarmacia Coop Salute.

Offerta più ampia anche per la nuova Coop di Spinea, che ha sostituito un supermercato ormai inadeguato ai bisogni della crescente clientela. A fianco del nuovo punto vendita affaccia il negozio "Amici di casa Coop", il primo pet store della Cooperativa in Veneto. Per la realizzazione del nuovo polo, Coop Alleanza 3.0 ha contribuito anche alle opere di mitigazione ambientale: 26 mila metri quadrati di forestazione, di cui 11 mila vicini al punto vendita. L'attenzione all'ambiente e un'offerta più ampia rappresentano i punti di forza anche della nuova Coop di Monfalcone in Largo Marcelliana, che è andata a sostituire il supermercato di via Colombo.

NUOVI SERVIZI PER I CONSUMATORI

Negozi per la cura degli animali domestici, angoli verdi con piante e fiori, centri estetici, punti ristoro, corner per la vendita di gioielli e occhiali, ma anche parafarmacie e spazi per la vendita dei libri. L'offerta dei nuovi servizi è uno dei

punti cardine del Piano strategico varato a inizio del 2017, che si prefigge l'obiettivo di offrire ai soci una proposta conveniente e sicura in ambiti che vanno oltre la spesa alimentare.

Nel 2017 hanno aperto i primi 6 negozi per animali domestici "Amici di casa Coop": il primo

all'ipercoop Esp di Ravenna, seguito dagli ipercoop Lame di Bologna e Le Mura di Ferrara. A settembre è toccato alle store di Spinea (Ve) e quindi a quelli di Maranello (Mo) e Canalina (Re). I negozi offrono alimenti e prodotti per l'igiene, la cura e il gioco, a prezzi convenienti e in un ambiente confortevole per gli animali: qui infatti cani, gatti e altri amici a quattro zampe sono i benvenuti e il personale è appositamente formato per relazionarsi con loro, prendersene cura e eseguire anche il servizio toelettatura. Inoltre, vi si tengono eventi con veterinari, educatori cinofili e operatori di pet therapy. Il 2017 ha visto anche l'apertura nei tre extracoop dei centri estetici "Momenti per te": corner dedicati alla bellezza, alla cura e al relax, con la vendita di articoli di alta profumeria e il centro estetico, con servizi di qualità effettuati in un ambiente accogliente da personale qualificato. Sempre negli extracoop, infine, sono stati inaugurati i primi punti vendita "Piante e fiori Coop", realizzati con un accordo di franchising per il marchio Monceau Fleurs, dove soci e clienti possono comprare fiori recisi, bouquet confezionati o da comporre, piante e idee regalo.



LE RISTRUTTURAZIONI

Sul fronte delle ristrutturazioni, il 2017 ha visto un piano particolarmente intenso di ammodernamento della rete di vendita, con interventi che hanno interessato ben 35 punti vendita.

Gli interventi più significativi hanno riguardato gli ipercoop CentroNova (Bo), Grandemilia (Mo) e CentroEsp (Ra), riaperti il 2 dicembre, dopo una

profonda ristrutturazione. Per questi tre grandi ipermercati, la Cooperativa ha scelto una radicale trasformazione, mirata a creare un'offerta del tutto nuova e alternativa a quella delle strutture della Cooperativa già esistenti nelle tre città, così da poter rispondere a nuovi bisogni e stili di vita; l'intento è quello di coinvolgere anche alcune tipologie di consumatori non

ancora coinvolte dall'offerta della cooperativa.

Il format extracoop supera il tradizionale modello di ipermercato, ripensandolo come un centro commerciale nel centro commerciale, che racchiude al proprio interno tanti servizi utili e tutte le attività del Gruppo Coop Alleanza 3.0: oltre a un'area dedicata agli alimentari, che comprende tante



specialità regionali e prodotti pronti, il negozio presenta alcuni corner specializzati nell'offerta extra-alimentare, come la libreria, il reparto degli articoli per la casa, la parafarmacia, i punti di attivazione dei servizi di Accendi e Coop Voce, e piccoli shop che propongono nuovi servizi, come i centri estetici "Momenti per te" e i negozi "Piante e fiori". Negli

extracoop c'è anche la possibilità di gustare il sushi preparato all'istante oppure di fare un pranzo veloce con i piatti cucinati nei punti ristoro "La buona pausa".

In generale, anche le altre ristrutturazioni hanno consentito di introdurre nuovi reparti e nuovi servizi: dai corner Ottica Coop alle gioiellerie, dalle agenzie

Viaggi Coop ai punti La Buona Pausa. Gli interventi hanno riguardato 28 supermercati e 4 ipermercati (l'Ariosto di Reggio Emilia, il centro Lama di Bologna, il Miralfiore di Pesaro e il centro Città delle Stelle di Ascoli). Per tutti, si è provveduto anche a rendere più efficienti gli impianti, così da ridurre i consumi energetici e l'impatto ambientale.



I LAVORATORI

I lavoratori rappresentano per Coop Alleanza 3.0 una risorsa indispensabile per la creazione di valore. L'impegno, la competenza, la professionalità e il benessere dei dipendenti sono infatti

fondamentali per garantire a soci e clienti un servizio di qualità, in ogni momento e in tutti i negozi della rete di vendita. Per questo la Cooperativa dedica particolare attenzione a garantire buone

condizioni di lavoro, opportunità di crescita professionale, riconoscimenti retributivi e altri vantaggi.

LOMBARDIA

620

FRIULI-VENEZIA GIULIA

1.212

VENETO

2.395

EMILIA-ROMAGNA

11.172

MARCHE

1.420

ABRUZZO

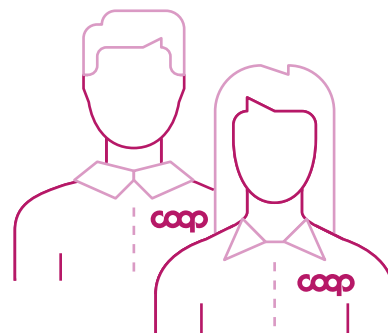
254

PUGLIA

1.501

BASILICATA

84



TOTALE LAVORATORI

18.658

COMPOSIZIONE E CONSISTENZA

A fine 2017 Coop Alleanza 3.0 contava 18.658 lavoratori dipendenti, in calo del 2,1% rispetto al 2016. La diminuzione è da ricondurre, in parte, a una riduzione del numero di contratti a termine in favore di un maggior ricorso al lavoro interinale; una scelta strettamente connessa alle numerose nuove aperture e ristrutturazioni, e alla realizzazione, nel corso dell'anno, di alcuni progetti straordinari: tutte circostanze che richiedono l'inserimento di nuova forza lavoro, che in molte occasioni avviene attraverso le stesse agenzie che curano la selezione. Considerando anche i lavoratori somministrati, il numero totale degli occupati a fine anno era pari a 21.079, in aumento del 2,1% rispetto all'anno precedente.

Nel 2017 le politiche di assunzione hanno riguardato principalmente i nuovi servizi: farmacisti, ottici, toelettatori per animali, cuochi, baristi e, infine, estetiste per i centri estetici "Momenti per te"; per tutti loro sono stati creati specifici progetti formativi, in relazione alle competenze richieste. È stato inoltre avviato un master con l'Università di

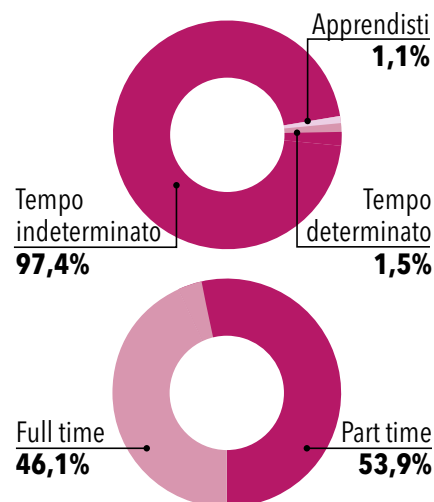
Parma per formare nuovi direttori di punto vendita, rivolto sia agli esterni che ai dipendenti della Cooperativa: i 24 partecipanti sono stati coinvolti in un percorso di formazione di nove mesi, con periodi di alternanza in aula e nei punti vendita.

Al netto dei lavoratori interinali, a fine anno oltre il 97% dei lavoratori della Cooperativa erano assunti con contratto a tempo indeterminato, l'1,1% con contratto di apprendistato e l'1,5% assunti con contratto a tempo determinato. In merito alla tipologia dei rapporti in essere, inoltre, il 54,9% dei lavoratori aveva un contratto part time, in lieve aumento rispetto al 2016. Il dato va letto insieme alla forte presenza della componente femminile, che nel nostro Paese necessita ancora, più di quella maschile, di un impiego che consenta di coniugare il lavoro e gli impegni in ambito familiare.

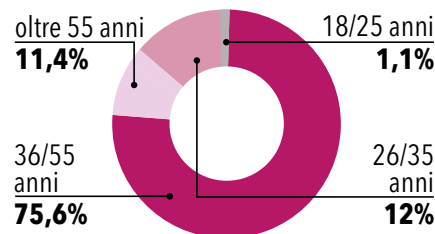
Emerge poi che oltre il 75% dei lavoratori di Coop Alleanza 3.0 ha un'età compresa tra i 36 e i 55 anni, mentre gli under 35 rappresentano il 13,1% del totale. A questi dati si accompagna un'elevata fedeltà aziendale, con un'anzianità media

di lavoro di oltre 16 anni, in crescita rispetto al 2016. È diminuito, infine, il numero di dipendenti di origine straniera: a fine 2017 i lavoratori della Cooperativa nati all'estero erano 1.031, pari al 5,5% del totale.

LAVORATORI PER CONTRATTO



LAVORATORI PER ETÀ



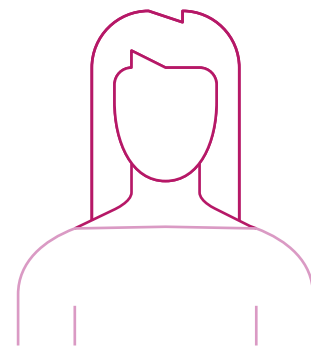
PARI OPPORTUNITÀ

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 39,7%, mentre nel gruppo dirigente è pari al 27,7%: benché non proporzionali al rapporto complessivo tra uomini e donne, si tratta comunque di dati che testimoniano la possibilità di crescita professionale per entrambi i generi, soprattutto se si tiene conto del fatto che oltre la metà delle lavoratrici è occupata a tempo parziale, mentre gran parte degli uomini è impiegata a tempo pieno.

Per facilitare la conciliazione tra la vita familiare e l'impegno lavorativo, la Cooperativa prevede numerose agevolazioni e forme di sostegno, raccolte all'interno di un unico pacchetto di welfare aziendale, denominato "Più per te". Nato in Coop Adriatica, il progetto è stato progressivamente esteso e riguarda oggi diverse delle aree territoriali in cui è presente la Cooperativa.

Le opportunità offerte da "Più per te" sono molteplici: 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 dell'anno, per esempio, sono stati erogati voucher per servizi di assistenza familiare per oltre 4.600 ore, mentre sono state 227 le borse di studio assegnate ai figli dei dipendenti che si sono distinti sui banchi di scuola o all'università.

Le agevolazioni previste dal pacchetto welfare sono raccolte all'interno di un portale web dedicato, supportato anche da un'app. Le richieste dei dipendenti sono gestite dal team del Servizio Welfare, che dal 2017 è possibile contattare anche via Whatsapp. Nel corso dell'anno il Servizio ha ricevuto 2.871 telefonate e 5.631 mail, a cui si sono aggiunti oltre 900 contatti via Whatsapp.



**DONNE
SUL TOTALE
OCCUPATI**

74,8%

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

39,7%

**DONNE NEL MANAGEMENT
(QUADRI E DIRIGENTI)**

27,7%

A ulteriore conferma del suo valore, "Più per te" ha ricevuto il riconoscimento Top Welfare 2017-2018, ottenendo il primo premio nel settore della grande distribuzione.

Coop Alleanza 3.0, infine, è impegnata a favorire l'inserimento lavorativo di persone diversamente abili o socialmente svantaggiate: a fine 2017 risultavano assunte 965 persone

appartenenti alle categorie protette, coprendo quasi totalmente gli obblighi di legge, in aderenza a un'attenta politica perseguita dalla Cooperativa.



IL WELFARE DIVENTA POP

Concorsi per stimolare la creatività, borse di studio per i figli, sconti sulla spesa: con i Piani Operativi di Piazza (POP) il progetto di Welfare aziendale si è esteso a nuovi territori, raggiungendo sempre più lavoratori.

I Piani Operativi di Piazza hanno l'obiettivo di rilanciare e qualificare la presenza di Coop Alleanza 3.0 su specifici territori, rinsaldando il legame con i soci, attraverso iniziative commerciali più mirate e innovative azioni sociali. Tra i

protagonisti del cambiamento ci sono i lavoratori; ed è per questo che la Cooperativa ha deciso di impegnarsi per incrementarne la motivazione e lo spirito di appartenenza con una serie di interventi volti a migliorare la loro qualità di vita, e quella delle loro famiglie, e a rinvigorire i rapporti tra colleghi.

Nel 2017, i POP hanno messo al centro i negozi del Modenese, del Reggiano e di Rimini (città nella quale il progetto era partito nel 2015). I lavoratori sono stati coinvolti grazie alla creazione

di nuove occasioni per potersi esprimere, per poter collaborare anche fuori dall'orario di lavoro e per impegnarsi nel sociale. È il caso, ad esempio, del concorso realizzato in collaborazione con Valemour, il marchio della Fondazione "Più di un sogno". I partecipanti hanno avuto l'occasione di mettere alla prova le proprie abilità manuali, lavorando alla realizzazione di manufatti artigianali fianco a fianco con persone con disabilità. Gli appassionati di fotografia, pittura, arti dello spettacolo e cucina hanno invece potuto cimentarsi -



da soli, ma anche assieme ai propri colleghi - nel "Coop Talent".

Con i POP, inoltre, sono arrivati anche a Modena e Reggio Emilia gli sconti sulla spesa per i lavoratori che fanno acquisti nei negozi Coop Alleanza 3.0. Nell'ambito dell'iniziativa "Alumni", poi, sono state assegnate 65 borse di studio ai più meritevoli tra i figli dei lavoratori: 40, del valore di

400 euro, sono state destinate agli studenti delle scuole secondarie di secondo grado, mentre le altre 25, del valore di 700 euro, sono state assegnate agli universitari. Ai più piccoli, invece, è stato dedicato il concorso letterario "Le parole in gioco", che ha messo in palio buoni libro del valore di 50 euro, da utilizzare presso le Librerie. coop: un ulteriore stimolo per i più giovani ad avvicinarsi alla lettura.

I POP proseguono nel 2018, coinvolgendo altri territori con nuove iniziative, sempre più attente alla sostenibilità. I lavoratori di Parma, Piacenza, Mantova e Brescia, per esempio, possono godere di uno sconto di 100 euro sull'abbonamento ai mezzi pubblici, oppure svolgere corsi ed esperienze a Fico Eataly World.

LA FORMAZIONE

Le attività di formazione costituiscono un elemento essenziale per supportare le sempre diverse esigenze di servizio di soci e clienti, nonché le nuove tendenze richieste dal mercato. Per questo, Coop Alleanza 3.0 investe in maniera rilevante nella formazione, così da garantire l'acquisizione, l'aggiornamento e l'aggiornamento delle competenze e delle capacità di tutte le persone che vi lavorano.

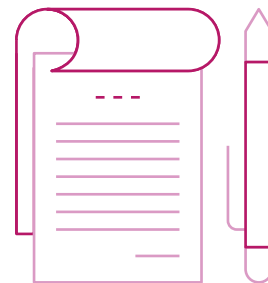
Nel corso del 2017 la Cooperativa ha dedicato alle attività formative oltre 31 mila giornate, in crescita del 61% rispetto al 2016, per un investimento complessivo di 7,6 milioni di euro.

Grande attenzione è stata dedicata ai temi della salute e della sicurezza sul lavoro (D.Lgs. 81/2008), con quasi 13.500 giornate di formazione in aula o in e-learning (al netto della formazione svolta in affiancamento), mentre sono state 370 le giornate dedicate alla formazione degli apprendisti, e oltre 400 quelle incentrate sulle normative igienico sanitarie.

Oltre alla formazione "di legge", la Cooperativa ha dato ampio spazio anche alla formazione manageriale, tecnica e istituzionale, per un totale di oltre 17 mila giornate (+59% rispetto al 2016). Una parte di queste giornate sono state svolte presso la Scuola Coop di Montelupo Fiorentino.

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, si è arricchito di nuovi contenuti Coopedia.it, il portale della formazione riservato ai lavoratori della Cooperativa. Sul portale ciascun dipendente può trovare tutto ciò che serve per approfondire le proprie conoscenze: è possibile 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	31.458
Risorse investite	€ 7.602.742

LA SALUTE E LA SICUREZZA

Garantire la sicurezza e il benessere delle persone sul luogo di lavoro rappresenta per Coop Alleanza 3.0 un obiettivo prioritario, 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; a questi investimenti si affianca una costante attività di informazione e formazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro.

L'impegno su questo fronte 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 un team dedicato, che ha il compito 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 attesta il rispetto di specifici requisiti nella gestione della salute e della sicurezza sul lavoro, ovvero quell'insieme di procedure e disposizioni che consente 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 nel 2017 è stata ottenuta la sua estensione a tutta la Cooperativa. Un traguardo particolarmente significativo, che permetterà di garantire un presidio ancora più efficace.

Nel corso del 2017, la Cooperativa ha coinvolto i dipendenti in oltre 107 mila ore di formazione (53.734 nel 2016), 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.

Alla formazione dei lavoratori si

è affiancata l'attività di revisione e aggiornamento delle procedure e dei vari documenti di riferimento, per allinearli alle variazioni che hanno interessato la rete di vendita. Nel corso dell'anno, in particolare, sono stati redatti i Dvr (Documenti valutazione rischi) relativi ai punti vendita di nuova apertura e aggiornati tutti i Dvr specifici per quei negozi in cui sono state inserite nuove produzioni o attività e che sono stati oggetto di interventi di ristrutturazione.

Complessivamente, nel 2017, la Cooperativa ha destinato alla prevenzione 1,6 milioni di euro, di cui quasi 900 mila per l'acquisto di dispositivi di protezione collettivi e individuali (DPI).

L'impegno profuso nelle attività di prevenzione e nell'implementazione dei sistemi di sicurezza trova riscontro negli indicatori relativi agli infortuni, in deciso miglioramento rispetto all'anno precedente.

Nel corso del 2017, infatti, il numero di infortuni è diminuito del 9,8%, così come sono calati



i giorni di lavoro persi (-15,5% rispetto al 2016).

In calo, inoltre, anche la frequenza e la gravità degli infortuni, come dimostrato dagli indici di frequenza (-12,3% sul 2016) e di gravità (-18,2% rispetto al 2016), che rapportano gli eventi e la loro rilevanza al numero di ore complessivamente lavorate nel corso dell'anno. In aumento, infine, il numero di punti vendita con infortuni zero.

INDICI DI INFORTUNIO

Numero infortuni	478
Indice di frequenza (n. infortuni/ore lavorate, x 1.000.000)	19,6
Indice di gravità (gg. infortuni/ore lavorate, x 1.000)	0,45

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. I lavoratori della Cooperativa attribuiscono molta importanza all'istituto del sindacato: nel 2017, infatti, quasi il 48% dei dipendenti era iscritto alle organizzazioni sindacali.

Complessivamente, nel corso dell'anno, gli incontri con le rappresentanze sindacali - a livello nazionale, territoriale e di punto vendita - sono stati oltre 300, 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 ha permesso di definire, per l'anno 2017, 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 nell'ambito del processo di fusione con Coop Eridana e Coop Sicilia, che hanno garantito il mantenimento del personale in forza presso i punti vendita delle due realtà. Sempre in Sicilia, poi, è stato siglato un importante accordo sindacale che ha permesso il salvataggio di 273 posti di lavoro e creato le condizioni per un recupero di costo del lavoro.

Nel corso dell'anno, infine, sono proseguite le trattative con i sindacati sul rinnovo del contratto collettivo nazionale. Il disaccordo tra le parti sulle norme antiassenteismo ha però portato ad una situazione di stallo, provocando una momentanea interruzione della trattativa. Ciò nonostante Coop Alleanza 3.0 e le altre cooperative di consumo hanno confermato la ferma volontà di arrivare ad un rinnovo del contratto, salvaguardando la propria distintività sociale. Per questo proseguiranno i tentativi per riaprire la trattativa e arrivare quanto prima ad un accordo con le parti sindacali.

RELAZIONI SINDACALI

Iscritti a organizzazioni sindacali	8.940
Ore per permessi sindacali	60.267
Ore per assemblee sindacali	9.674

I FORNITORI

La qualità, la sicurezza e l'eticità dei prodotti proposti ogni giorno a soci e clienti sono il risultato del solido rapporto che Coop ha costruito nel tempo con i propri fornitori. Un legame all'insegna della fiducia reciproca e della responsabilità, che punta a valorizzare le eccellenze italiane e le tipicità locali, garantendo massima attenzione all'etica e alla legalità, e capace - allo stesso tempo - di rendere i processi produttivi e distributivi più efficienti.

Nel perseguire 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. È il caso, ad esempio, del marchio Assieme, che raggruppa sotto un'unica etichetta le migliori cooperative del settore vinicolo 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, al fine di verificare che i partner commerciali agiscano secondo i valori cooperativi e nel rispetto delle norme in vigore, dalle regole sulla sicurezza dei lavoratori a quelle in campo sanitario e ambientale.

Sulle tematiche ambientali, in particolare, da oltre 10 anni Coop è impegnata a sensibilizzare i fornitori del prodotto a marchio, attraverso il programma Coop for Kyoto. Nato nel 2006 con l'obiettivo di incentivare la riduzione delle emissioni di gas serra, nel tempo il progetto ha ampliato le tematiche di interesse, evolvendosi così, nel 2017, in "Coop: insieme per un futuro sostenibile". Il progetto prende oggi in considerazione molteplici aspetti, dall'energia ai consumi idrici, dai rifiuti all'utilizzo di materiali riciclati, passando per le certificazioni ambientali adottate e la lotta allo spreco. Un'evoluzione accompagnata da una crescita costante delle adesioni: dalle poche decine delle prime edizioni agli oltre 300 del 2017.



L'ETICA E IL PROGETTO SA8000

Tutti i prodotti a marchio Coop devono essere realizzati nel rispetto della dignità e della sicurezza dei lavoratori. Per questo, Coop aderisce dal 1998 allo standard etico SA8000, 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.

A tutti i fornitori dei prodotti a marchio Coop è richiesta la sottoscrizione di un codice di comportamento che contempla impegni sui diritti dei lavoratori basati sui requisiti dello standard. Ogni anno vengono condotte verifiche ispettive presso gli stabilimenti e i siti produttivi dei fornitori e dei sub-fornitori, con particolare attenzione al settore agricolo, nel quale il ricorso alla manodopera irregolare e la presenza di condizioni insicure per la salute dei braccianti sono fenomeni ancora presenti, anche se in modo minore rispetto al passato; in questo settore gli audit condotti nel 2017 sono stati 270, presso 123 fornitori.

Per rendere ancora più efficace il presidio in questo campo, sono state individuate 13 filiere ortofrutticole (clementine, arance Navel, arance rosse, uva, anguria, melone, finocchi, cavolfiore, cavoli, pomodoro, fragole, patate novelle, zucchine) ritenute più esposte ai rischi di illegalità e alla violazione dei diritti dei lavoratori: su queste filiere vengono attuati controlli più approfonditi, verificando tutti i passaggi, dal campo alla tavola. E con la nascita della nuova linea Origine, l'attenzione agli aspetti etici si sposa con i controlli per tracciare la provenienza dei prodotti, offrendo ancora più garanzie al consumatore.

A partire dal 2016, l'impegno per contrastare l'impiego del lavoro nero e garantire a tutti i lavoratori coinvolti condizioni dignitose, si è rafforzato con la campagna "Buoni e Giusti", che riguarda tutti i fornitori di ortofrutta, oltre 800, che lavorano con una rete di oltre 70.000 aziende agricole. Con "Buoni e Giusti", Coop vuole essere un apripista per intervenire e sensibilizzare l'opinione pubblica

in tema di illegalità: il rischio è che l'impresa "cattiva" scacci quella buona e che la ricerca del prezzo più basso passi sopra ai diritti delle persone.

Tutti i fornitori del settore, anche quelli che operano con il proprio marchio, hanno quindi sottoscritto il Codice etico di Coop Italia, impegnandosi a rispettarne i principi e rendendosi disponibili a verifiche e controlli.

Nei primi due anni della campagna, sono state 11 le filiere di ortofrutta e di pomodoro da trasformazione sotto i riflettori, per un totale di oltre 500 aziende agricole sottoposte ad audit. Grazie a questi controlli è emerso un quadro di generale conformità agli standard sociali richiesti da Coop, con pochissime eccezioni. Nella maggior parte dei casi le irregolarità riscontrate sono state di lieve entità e i fornitori hanno dimostrato di potersi adeguare tempestivamente agli standard, mentre in 3 casi il rapporto di fornitura è stato interrotto per via dei gravi problemi rilevati.

LE PRODUZIONI NAZIONALI E LOCALI

Da sempre Coop è impegnata nella salvaguardia e nella valorizzazione dei prodotti (e dei produttori) agroalimentari del nostro Paese. L'80% dei fornitori del prodotto a marchio Coop è italiano ed oltre il 40% delle materie prime utilizzate proviene esclusivamente dall'Italia: percentuale che sale al 60% se si escludono le materie prime che non è possibile coltivare nel nostro Paese, come ad esempio il cacao o il caffè.

A livello locale, Coop Alleanza 3.0 è fortemente impegnata a promuovere e valorizzare le eccellenze enogastronomiche del territorio, soprattutto quelle prodotte nelle regioni in cui è radicata, contribuendo in questo modo a sostenere le economie locali. Un impegno che passa anche da Territori.Coop, il progetto che dà spazio e visibilità ai produttori locali: le loro specialità vengono proposte nei negozi 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, raccontati direttamente dai produttori coinvolti nel progetto:

un modo per dare spazio a filiere spesso poco conosciute, portando alla luce la grande varietà enogastronomica del nostro Paese.

Coop Alleanza 3.0 ha deciso di fare dei prodotti locali un fattore distintivo del proprio assortimento, tanto da aver creato un team specializzato nella ricerca e nella selezione di piccoli produttori nei vari territori. Un impegno confermato e ulteriormente rafforzato nel corso del 2017, anche attraverso "Insieme per il nostro territorio", la campagna di comunicazione che dà spazio ai piccoli produttori e alle varietà antiche di ogni territorio di presenza della Cooperativa.

Dopo il successo del primo anno, inoltre, è proseguita "Sapori si parte!", l'iniziativa promozionale attraverso la quale soci e clienti hanno l'opportunità di scoprire i migliori prodotti della tradizione enogastronomica delle regioni in cui è presente Coop Alleanza 3.0. Nel corso dell'anno in tutti gli ipermercati è stata presentata contemporaneamente per 20 giorni una regione italiana, proponendo il meglio delle specialità del territorio.



PRODOTTI DEL TERRITORIO

1.317

FORNITORI LOCALI

Il programma si è articolato in 11 tappe, da gennaio a novembre, toccando complessivamente 10 regioni: nell'ordine, Emilia-Romagna, Sicilia, Lazio, Campania, Puglia e Basilicata, Abruzzo, Marche, Veneto, ancora Sicilia, Puglia e Basilicata, e infine Friuli-Venezia Giulia. Ciascuna delle 11 tappe ha visto "protagoniste" quasi 50 specialità regionali, 100 nel caso delle tappe dedicate a Puglia e Basilicata e alla Sicilia.

Il gradimento di soci e clienti è stato così forte che oltre 300 specialità del territorio sono state inserite stabilmente negli

assortimenti di tutti gli ipermercati, e in sette punti vendita è stato creato uno spazio dedicato stabilmente alle eccellenze di Territori.Coop

A conclusione del tour di "Sapori si parte!", la Cooperativa ha poi riproposto le ceste natalizie a tema regionale, raccogliendo le specialità più apprezzate di ogni tappa in confezioni ispirate alle decorazioni tradizionali di quel territorio.

Alla promozione delle eccellenze enogastronomiche del territorio, la Cooperativa ha deciso di affiancare anche la valorizzazione

del patrimonio artistico del Belpaese, lanciando nel corso dell'anno la campagna "Opera tua". Durante le tappe di Sapori, si parte!, ai prodotti locali sono state associate due opere d'arte di quel territorio, dando la possibilità ai soci di contribuire al loro restauro. Un modo per far scoprire – o riscoprire – grandi e piccole opere d'arte un po' dimenticate e restituirle in tutta la loro bellezza alla comunità.



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



IL GUSTO DELL'ARTE

Le opere d'arte rappresentano uno dei patrimoni più preziosi del nostro Paese. Alcune sono tesori conosciuti in tutto il mondo, altre, invece, vivono lontano dai riflettori: poco conosciute dal grande pubblico, corrono sempre più il rischio di essere trascurate e dimenticate.

Per salvarle, e restituirle alla loro originale bellezza, Coop Alleanza 3.0 ha lanciato nel 2017 "Opera tua", un'iniziativa che lega la

tutela del patrimonio culturale alla promozione delle tipicità dei territori in cui è radicata, con un'attenzione speciale per le opere conservate nei piccoli centri e particolarmente bisognose di cure.

In collaborazione con Fondaco Italia - società attiva nella valorizzazione dei beni culturali - e con le istituzioni, la Cooperativa ha selezionato 14 opere artistiche, due per ciascuna delle 7 tappe di "Sapori si parte!". In occasione di ciascuna tappa, i soci hanno avuto

la possibilità di scegliere, con il loro voto, quale opera restaurare. Un'occasione per riscoprire la bellezza del patrimonio artistico locale e, allo stesso tempo, le eccellenze enogastronomiche del territorio: partecipando al voto, infatti, i soci hanno potuto beneficiare di uno sconto extra da utilizzare per l'acquisto dei prodotti di "Sapori, si parte!". Nel corso dell'anno, grazie a un finanziamento di 100 mila euro, la Cooperativa ha dato nuovo splendore a 7 piccoli capolavori:



l'olio su tela "Sant'Anna con bambino", conservato nella cattedrale di Matera; l'olio su tela "Il giuramento degli anconetani", esposto nella Pinacoteca Francesco Podesti di Ancona; l'olio su tela "I fiori di cardo" del Palazzo Farnese di Ortona (Chieti); l'olio su tavola "Sacra famiglia con Sant'Orsola", custodito nella Pinacoteca del Museo degli Eremitani di Padova; la statua

lignea "Cristo del XIII secolo", tra i tesori del Castello di Copertino (Lecce); il "Mosaico a nido d'ape" del Museo Archeologico Nazionale di Aquileia (Udine); e infine il monumento "Fontana del genio", che si trova in Piazza della Rivoluzione a Palermo.

Sul sito di Coop Alleanza 3.0 i soci hanno potuto seguire l'andamento di "Opera tua" in tutte le sue fasi: dall'andamento

delle votazioni allo stato di avanzamento dei restauri, sino alla "restituzione" dell'opera restaurata alla comunità.

L'iniziativa è stata riproposta anche nel 2018, con due importanti novità: da un lato, la Cooperativa ha elevato il contributo a 150 mila euro, dall'altro, ha attivato una nuova importante collaborazione con l'Associazione Beni Italiani Patrimonio Mondiale Unesco.

LE COMUNITÀ

Come indicato nella sua Missione, tra gli obiettivi della Cooperativa c'è quello di contribuire alla crescita socio-economica e culturale dei territori in cui 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 continuo con le realtà in cui è presente, Coop Alleanza 3.0 attribuisce un ruolo centrale ai consigli di Zona: i soci eletti costituiscono infatti il tramite tra le comunità locali e la Cooperativa e possono instaurare solide relazioni con i soci, i cittadini, le associazioni e le istituzioni, utili a raccogliere le istanze del territorio e fornire risposte adeguate.

Nel corso del 2017 si sono tenute le elezioni per il rinnovo degli organi sociali, che hanno portato all'elezione dei 1.042 rappresentanti dei soci nel territorio. I nuovi consigli di

Zona, insediati a maggio, si sono dedicati all'organizzazione delle attività nel territorio, lavorando sulla base di nuove linee guida derivanti dal piano strategico della Cooperativa, e collaborando per attuare nei propri territori i progetti di carattere nazionale.

Sono più di mille le iniziative realizzate insieme ai soci volontari nel campo della solidarietà, del consumo consapevole, dell'ambiente, della legalità, della cultura e del tempo libero, spesso articolate in più eventi e per diverse giornate. Per l'organizzazione delle iniziative proposte dai consigli di Zona la Cooperativa ha impiegato circa 780 mila euro, mentre per il complesso delle attività sociali e istituzionali sono stati investiti oltre 10 milioni di euro.



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

LE ATTIVITÀ DEL TERRITORIO

Consiglieri di Zona eletti	1.042
Risorse per le Zone soci	€ 779.319
Risorse per le attività sociali e istituzionali	€ 10.232.409

LA SOLIDARIETÀ

IL "BUON FINE" DEI PRODOTTI INVENDUTI

Convenienza, sobrietà e risparmio sono alla base dell'agire di Coop Alleanza 3.0. Tuttavia, in tutti i negozi si possono generare rimanenze di merce invenduta che, se non recuperata, sarebbe avviata al ciclo dei rifiuti. Grazie al progetto Buon fine, 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 in stato di bisogno. Grazie a questo contributo, le organizzazioni hanno la possibilità di risparmiare notevoli risorse, che possono così essere destinate 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

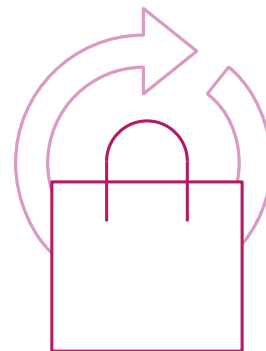
e predispongono la merce da consegnare.

Nel corso del 2017 il progetto ha coinvolto 255 punti vendita (24 in più rispetto al 2016) e ha permesso di consegnare a quasi 500 realtà oltre 2.800 tonnellate di prodotti alimentari, con cui hanno potuto offrire, ogni giorno, un pasto a più di 15 mila persone in difficoltà. Nei punti vendita di maggiori dimensioni viene attuato in modo strutturato anche il recupero dei prodotti non alimentari, come abbigliamento, biancheria e prodotti per l'igiene personale: nel 2017 è stata messa a disposizione delle organizzazioni destinatarie merce per un valore complessivo di quasi 500 mila euro.

Tra le strutture beneficiarie dei prodotti Buon fine vi sono anche canili, gattili e altri rifugi che, grazie alla merce donata da Coop (anche tramite i nuovi pet store Amici di casa), possono nutrire e prendersi cura di un maggior numero di animali.

Per valorizzare gli importanti risultati raggiunti a livello nazionale, a partire dal mese di

dicembre il progetto ha cambiato nome in "Buon Fine", rinnovando anche logo e grafica in una versione comune a tutte le Coop del territorio nazionale.



2.839

TONNELLATE DI MERCE RECUPERATA

€ 15.739.033

VALORE MERCE RECUPERATA

15.550

PASTI AL GIORNO

LE RACCOLTE SOLIDALI

Nel corso dell'anno la Cooperativa ha promosso - grazie all'impegno dei propri soci e dei volontari delle associazioni del territorio beneficiarie - quattro raccolte solidali. Per caratterizzare questi appuntamenti è stata individuata una grafica comune, condivisa anche a livello nazionale, denominata "Dona la spesa".

I risultati raggiunti sono stati molto significativi, e in crescita rispetto all'anno precedente. Le due raccolte di prodotti di uso quotidiano, svolte a maggio ed ottobre, hanno permesso di raccogliere complessivamente quasi 480 tonnellate di prodotti alimentari, con il coinvolgimento, in ciascun appuntamento, di oltre 360 associazioni di volontariato e 4.600 volontari.



DONA LA SPESA



479

TONNELLATE DI PRODOTTI ALIMENTARI RACCOLTI

325.667

PRODOTTI PER LA SCUOLA RACCOLTI

La raccolta di prodotti per animali, organizzata per la prima volta in tutti i territori, ha invece consentito di donare alle associazioni beneficiarie più di 62 tonnellate di cibo, grazie anche al prezioso contributo degli oltre mille volontari presenti nei 142 punti vendita coinvolti.

Positivi anche i risultati della raccolta di materiale scolastico e di cancelleria, organizzata nel mese di settembre in 173 negozi della Cooperativa: grazie alla generosità di soci e clienti sono stati raccolti quasi 326 mila articoli, da destinare, attraverso le associazioni attive nei diversi territori, a favore dei tanti bambini le cui famiglie non hanno la disponibilità economica necessaria per acquistare il corredo scolastico completo.

Anche nel 2017, inoltre, la Cooperativa ha aderito alla Colletta Alimentare, promossa dal Banco Alimentare il 25 novembre.

LA RACCOLTA PUNTI E I PROGETTI DI SOLIDARIETÀ

Da diversi anni, Coop Alleanza 3.0 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.

Nell'ambito della Raccolta punti dedicata ai soci, nel 2017 la Cooperativa ha proposto 3 progetti di solidarietà internazionale realizzati da Caritas Children, Medici Senza Frontiere, Gvc e Fairtrade in Africa e America Latina, ai quali i soci possono destinare un contributo economico, rinunciando a premi e sconti sulla spesa. In questo modo, i soci hanno la possibilità di garantire un sostegno concreto ad importanti progetti di carattere sanitario o educativo sociale.

Per la prima volta, nel 2107 si è scelto di sviluppare questo progetto su due annualità: la Raccolta, quindi, è tuttora in corso e prosegue per tutto il 2018. I punti donati verranno commutati in denaro e per ogni euro donato dai soci ne verrà aggiunto un altro da parte della Cooperativa.

AUSILIO PER LA SPESA

Attraverso 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 rappresenta oggi un patrimonio

comune di Coop Alleanza 3.0, che garantisce ai 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 2017 sono stati 925 i soci volontari coinvolti nell'iniziativa, organizzati in 35 gruppi: il loro impegno ha permesso di garantire un aiuto concreto ad oltre 1.200 persone anziane o con difficoltà motorie. Complessivamente, l'organizzazione di Ausilio ha comportato per la Cooperativa un impegno di 314 mila euro.



L'EDUCAZIONE AL CONSUMO CONSAPEVOLE

Le attività di educazione al consumo consapevole costituiscono uno dei tratti distintivi delle politiche sociali delle cooperative di consumatori. Grazie a 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 modelli di consumo sostenibili.

Le proposte educative di Coop sono completamente gratuite e si integrano nei piani dell'offerta formativa, con contenuti ampi e innovativi: dall'analisi delle filiere agroalimentari all'economia circolare, dalla decodifica delle etichette alle nuove tecnologie, attraverso lezioni, animazioni, laboratori e visite ai negozi.

I percorsi educativi rivolti alle scuole sono raccolti in un portale dedicato, in cui è possibile approfondire contenuti e

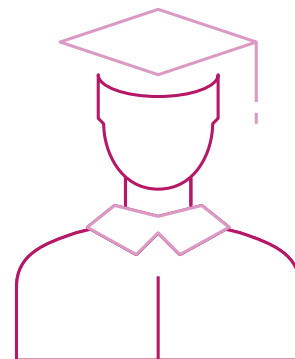
condividere informazioni, oltre alla possibilità, per scuole e insegnanti, di prenotare animazioni e percorsi educativi per le proprie classi.

Nell'anno scolastico chiuso a giugno 2017, le attività sul consumo consapevole hanno coinvolto oltre 67 mila studenti e molti altri bambini hanno preso parte ad iniziative sul consumo consapevole in eventi pubblici. Nel complesso, l'organizzazione e lo svolgimento di queste attività ha comportato un investimento di quasi 600 mila euro.

L'educazione al consumo consapevole ha coinvolto anche gli adulti, attraverso conferenze ed incontri su alimentazione, salute e sostenibilità organizzati dai consigli di Zona.



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



67.100

**NUMERO STUDENTI
COINVOLTI**

€ 598.951

**RISORSE DEDICATE
ALL'ATTIVITÀ**

VIVISMART

Promuovere uno stile di vita smart, fatto di scelte alimentari consapevoli, per nutrirsi, muoversi e vivere meglio. È con questo obiettivo che è nato nel 2017 il progetto "Vivismart", frutto di un'inedita alleanza tra Coop, Barilla e Danone (aBCD), con il coinvolgimento dell'Associazione nazionale cooperative di consumatori, della Fondazione Barilla Center for Food & Nutrition e della Fondazione Istituto Danone. Un'alleanza, unica nel suo genere in Italia, per riavvicinare le famiglie alla dieta mediterranea e promuovere l'attività fisica, nel solco del programma nazionale "Guadagnare salute" e della strategia europea "Going in health" promossa dall'Oms.

Avviato sperimentalmente in 4 città italiane (Bari, Genova, Milano e Parma), il progetto "Vivismart" parte dal presupposto che, per avviare un circolo virtuoso, occorre coinvolgere quanti più soggetti possibili: le aziende alimentari e le catene della grande distribuzione, le scuole, i medici e le famiglie. E soprattutto i bambini tra i 6 e i 10 anni, sempre più abituati a consumare cibi ipercalorici e a passare ore e ore davanti a

tv e giochi elettronici, tanto da posizionare il nostro Paese ai primi posti in Europa per incidenza di sovrappeso e obesità infantile (dati raccolti da "OKkio alla salute" del ministero della Salute).

Con l'avvio di "Vivismart", 100 famiglie campione hanno avuto la possibilità di essere seguite direttamente da un team di medici, riuscendo così a modificare il proprio stile di vita, ottenendo importanti benefici per la salute. Partendo dalla consapevolezza che le buone abitudini si acquisiscono da piccoli, la campagna ha previsto anche la realizzazione di progetti educativi

- che hanno coinvolto 1.500 studenti - di animazioni pensate per sensibilizzare divertendo e di altre attività educative realizzate nei negozi Coop.

Per raggiungere platee sempre più vaste, è stata inoltre avviata una piattaforma digitale (www.progettovivismart.it) che promuovere corretti stili alimentari.

Da ottobre 2017 a maggio 2018, nei territori di Coop Alleanza 3.0 il progetto ha toccato 8 scuole primarie e 8 punti vendita a Parma, Fidenza, Collecchio, Bari e Molfetta, coinvolgendo complessivamente 620 ragazzi, oltre ai loro docenti e alle loro famiglie.



LA LEGALITÀ E LA CITTADINANZA

Diffondere la cultura della legalità e promuovere un'economia giusta ed emancipata dalla corruzione sono elementi essenziali dell'agire di Coop. Ed è su questi valori che si basa la collaborazione con Libera, l'associazione antimafia fondata da don Luigi Ciotti nel 1995.

Oltre a promuovere e valorizzare nei propri negozi i prodotti Libera Terra, frutto del lavoro delle cooperative sociali che prendono in gestione i terreni confiscati alle mafie, anche nell'ultimo anno Coop Alleanza 3.0 ha promosso decine di iniziative nel territorio,

per sensibilizzare soci e clienti sul tema 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. Anche nel 2017, infine, la Cooperativa ha promosso la Giornata della memoria e dell'impegno in ricordo delle vittime innocenti delle mafie, organizzata il 21 marzo.

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 deciso di destinare 10 mila euro per favorire il reinserimento nel mondo del lavoro di donne vittime di violenza. Attraverso l'attivazione di due borse lavoro è stato dato un aiuto concreto alle ospiti delle strutture di accoglienza della Provincia di Macerata.

**È più festa
se c'è un lavoro.**

8 marzo
coop **Spendersi è un dovere.**



I VOLONTARI DELLA LEGALITÀ

Una lezione impagabile su cosa significa essere cittadini, sul valore della testimonianza, sul coraggio e l'impegno. Partecipare ai campi di volontariato di "E!state liberi!" è un'esperienza unica che Coop Alleanza 3.0 regala ogni anno ai suoi soci più giovani. Un'opportunità che la Cooperativa ha confermato anche nel 2017, per il quinto anno consecutivo, lanciando un bando rivolto ai giovani soci under 40.

Dal 31 luglio al 6 agosto 20 giovani soci hanno trascorso una settimana di formazione e impegno a Belpasso, in provincia di Catania. I ragazzi hanno alloggiato nelle strutture della Cooperativa di Libera Terra "Beppe Montana", alternando lavori agricoli e di riqualificazione dei beni confiscati a momenti di formazione sui temi della legalità e della lotta alla criminalità organizzata.

Per tutti un'esperienza di grande valore, per comprendere a pieno le grandi difficoltà affrontate ogni

giorno da chi si batte per la legalità.

Un'analogha opportunità è stata concessa anche ai lavoratori della Cooperativa: grazie al progetto di Welfare, infatti, anche loro hanno avuto la possibilità di partecipare, per una settimana, ai campi di "E!state liberi!", organizzati a San Giuseppe Jato (Palermo) e Belpasso (Catania). Un'occasione per toccare con mano il duro lavoro delle cooperative di Libera Terra e il loro impegno per un'economia sostenibile e più giusta, affrancata dai lacci della criminalità e della corruzione.



A FIANCO DELLE DONNE

Ancora oggi in Italia sono tante, troppe, le donne vittime di violenza. Per questo, da anni Coop Alleanza 3.0 promuove momenti di sensibilizzazione e raccolte di fondi a beneficio di associazioni e centri antiviolenza: realtà dove le vittime possono prendere coscienza e trovare il coraggio di denunciare, dove possono trovare conforto e un rifugio sicuro, per sé e i propri figli.

Questo impegno è culminato, anche nel 2017, nella campagna "Noi ci spendiamo, e tu?",

organizzata in occasione del 25 novembre, "Giornata internazionale contro la violenza sulle donne". Una campagna per ribadire la propria posizione a fianco delle donne, dando visibilità all'attività di chi è in prima linea per contrastare questa piaga e regalando una nuova speranza a quelle donne che altrimenti non saprebbero a chi rivolgersi per trovare aiuto.

Nel 2017 l'iniziativa - grazie alla devoluzione dell'1% dei ricavi delle vendite dei prodotti a marchio Coop dal 24 al 26 novembre - ha permesso di

raccogliere oltre 80 mila euro a favore delle associazioni e dei centri antiviolenza del territorio.

Alla raccolta fondi si sono poi affiancate le numerose iniziative di sensibilizzazione organizzate dai consigli di Zona, sia presso i punti vendita che in altri luoghi del territorio. Presidi informativi e conferenze, ma anche incontri letterari e rappresentazioni artistiche che hanno raggiunto centinaia di persone, invitando soci e clienti a "spendersi" in prima persona a fianco delle donne.



LA PROMOZIONE DELLA CULTURA

La cultura rappresenta per Coop un fattore di coesione sociale e un elemento di crescita per le comunità. Per questo, anche nel 2017 la Cooperativa ha promosso o sostenuto decine di rassegne e iniziative del territorio a carattere letterario, musicale, teatrale, cinematografico e artistico.

È il caso, ad esempio, di Coop for words, il concorso letterario per giovani autori promosso da Coop Alleanza 3.0, Coop Sicilia, Coop Reno e Coop Lombardia: nel 2017 i partecipanti hanno potuto cimentarsi in poesie, "racconti dello scontrino", gialli, canzoni d'autore e articoli giornalistici.



Scopri di più sul sito di Coop for words

Ad ottobre si è poi rinnovato l'appuntamento con Ad alta voce, la manifestazione itinerante che dal 2001 porta la lettura in luoghi insoliti in varie città italiane, coinvolgendo scrittori, artisti e protagonisti dell'impegno civile.

Nel 2017, per la prima volta, l'iniziativa ha fatto tappa a Padova. All'interno di luoghi simbolo e inaspettati della città, decine di scrittori e personalità della società civile hanno condiviso con il pubblico una loro selezione di testi, ispirati al tema del futuro e della capacità di rinnovarsi tenendo fede alle proprie radici.



Scopri di più sul sito di Ad alta voce

Gli stessi negozi, poi, si sono caratterizzati come punto di accesso alla cultura, come nel caso delle 70 piccole biblioteche di "Seminar libri": spazi di bookcrossing, gratuiti e senza obbligo di registrazione, allestiti nei punti vendita della Cooperativa. Un'esperienza di condivisione realizzata anche grazie all'aiuto dei volontari.

Numerose sono le altre iniziative di promozione della cultura realizzate su tutti i territori di presenza della Cooperativa, in collaborazione con enti e realtà locali.

L'impegno in campo culturale si completa infine con l'attività di 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

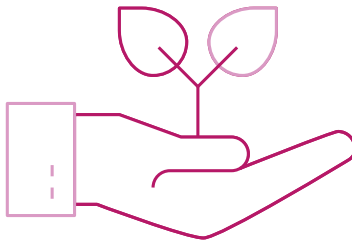
La tutela dell'ambiente rappresenta da sempre una delle priorità dell'agire di Coop. Un'attenzione che passa da molteplici azioni, sia sul fronte dei prodotti posti in vendita, grazie ad un'ampia offerta di prodotti biologici ed ecologici, che sul fronte dei negozi, affinché le strutture e le attività di vendita siano sempre più ecocompatibili. A tutto questo si accompagnano iniziative di formazione e

sensibilizzazione del personale, ma anche campagne e attività informative per promuovere 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.

LA POLITICA AMBIENTALE DI COOP

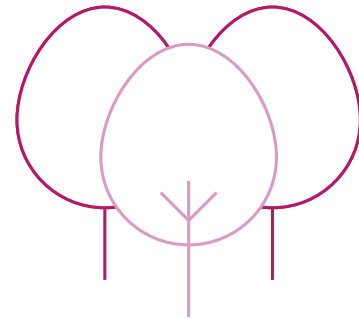
1. rendere lo sviluppo davvero sostenibile, anche per le generazioni future
2. rispettare l'ambiente, sempre
3. rendere le merci e i servizi più ecologici
4. ridurre i rifiuti e riciclare i materiali
5. seguire tutto il ciclo di produzione
6. ridurre il trasporto delle merci
7. formare i lavoratori
8.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



ENERGIA DA FONTI RINNOVABILI

30%
SUL TOTALE
CONSUMI

80
IMPIANTI
FOTOVOLTAICI



RIDUZIONE IMPATTO AMBIENTALE

- 63.318
TONNELLATE
CO₂

90.454
ALBERI
EQUIVALENTI

L'UTILIZZO DELLE RISORSE

La riduzione dell'impatto ambientale della rete di vendita passa, in primo luogo, dall'uso efficiente delle risorse impiegate: energia elettrica, metano ed acqua. In Coop Alleanza 3.0 i consumi di queste risorse sono oggetto di un costante monitoraggio, al fine di garantire prestazioni ambientali ottimali. Nel caso dell'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 218 negozi.

Analoghi strumenti sono stati sviluppati anche per il metano, garantendo in questo modo informazioni puntuali sui consumi.

Per l'acqua, invece, l'analisi dei consumi viene effettuata a partire dalle informazioni desumibili dalle fatture: la sintesi può quindi non risultare puntuale.

Le valutazioni sul consumo di risorse sono effettuate prendendo in considerazione lo sviluppo della rete di vendita; i consumi vengono infatti rapportati alla superficie di vendita servita, dando origine ad un indice

che può misurare l'efficacia delle azioni adottate per il loro contenimento.

Dal punto di vista economico, il costo più rilevante è quello relativo ai consumi di energia elettrica, che nel 2017 si è attestato a 50,5 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 71.738 Tep.

IL CONSUMO DELLE RISORSE

	CONSUMI TOTALI	CONSUMO/SUPERFICIE VENDITA
Energia elettrica	358.973.726 kWh	521,4 kWh/mq
Metano	5.587.702 smc	8,1 smc/mq
Acqua	1.000.000 mc	1,5 mc/mq

L'ENERGIA ELETTRICA

Consapevole della centralità del tema energetico, Coop Alleanza 3.0 è fortemente impegnata nell'adozione di soluzioni che mirano a razionalizzare i consumi di energia elettrica. Per questo, 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 64 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 non passa solo dal monitoraggio costante dei consumi, ma 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, dalla chiusura con sportelli trasparenti dei banchi frigo al rinnovamento dei sistemi di illuminazione, con l'installazione di lampade a led. Interventi che sono proseguiti nel corso del 2017, anche sulla base delle indicazioni derivanti dal monitoraggio dei consumi. Grazie a questi molteplici interventi, nel 2017 il consumo complessivo di energia rapportato alla superficie della rete di vendita ha registrato una contrazione, attestandosi a 521,4 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 93,7 milioni di kilowattora di energia "verde", che si aggiungono alla produzione degli 80 impianti fotovoltaici della Cooperativa, che nel 2017 ha superato i 15,3 milioni di kilowattora. Complessivamente, l'utilizzo di energia "pulita" (acquistata e prodotta) è stato pari al 30,4% dei consumi totali di energia elettrica della Cooperativa e ha permesso di ridurre le emissioni di anidride carbonica per oltre 63 mila tonnellate: utilizzando il fattore di conversione adottato per il progetto Parchi per Kyoto, è come se nell'ultimo anno fossero stati piantati oltre 90 mila alberi.



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

IL METANO E L'ACQUA

Per razionalizzare i consumi di metano e acqua, in tutti i punti vendita di Coop Alleanza 3.0 vengono adottate specifiche soluzioni tecniche e gestionali, a cui si accompagna un'azione costante di sensibilizzazione del personale per garantire un uso efficiente delle risorse.

Nel 2017 i consumi di metano sono stati pari a 5,6 milioni di standard metri cubi (smc), corrispondenti ad un consumo medio per metro quadrato di area vendita pari a 8,1 smc.

I consumi idrici ammontano invece ad 1 milione di metri cubi, equivalenti ad un consumo medio per metro quadrato di area vendita pari a 1,5 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, a cui corrispondono differenti sistemi di contabilizzazione.



LA GESTIONE DEI RIFIUTI

In tutti i negozi di Coop Alleanza 3.0 la raccolta dei rifiuti viene effettuata in modo differenziato, secondo modalità che variano in base alle attività specifiche di ciascun punto vendita, dei regolamenti comunali e degli accordi con le aziende e i consorzi 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 non sono tenute a quantificare le quantità raccolte in modo puntuale. Gli imballaggi vengono smaltiti separatamente in tutti i punti

vendita. Per il cartone sono disponibili i dati di quasi tutta la rete mentre per gli altri materiali di imballaggio, quali plastica e legno, la raccolta è svolta ovunque in modo differenziato, ma è rendicontata in circa un terzo 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 effettuata nei negozi va a sommarsi agli impegni sugli imballaggi, in particolare sulle confezioni dei prodotti a marchio Coop, e alla riduzione dei rifiuti dei punti

vendita, attraverso il progetto Buon fine.

Non vanno dimenticate, infine, le iniziative di coinvolgimento di soci e clienti, con azioni dirette, tramite i servizi offerti nei negozi, e indirette, di informazione e sensibilizzazione.

RACCOLTA DIFFERENZIATA

Plastica	754.054 Kg (115)
Cartone	21.893.794 Kg (296)
Legno	872.569 Kg (91)
Metallo	1.121.672 Kg (119)

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

In Coop Alleanza 3.0 gran parte delle funzioni logistiche sono affidate a Centrale Adriatica, che gestisce i centri di distribuzione e le piattaforme di rifornimento per supermercati e ipermercati.

Per garantire rifornimenti più efficienti, i negozi vengono serviti principalmente dai centri di distribuzione più vicini, a seconda delle merceologie. Centrale Adriatica utilizza 17 centri di distribuzione, dislocati in 13 città: Udine, San Vito al Tagliamento, Monselice, Reggio Emilia, Anzola Emilia, Faenza, Forlì, Cesena, Anagni, Ceccano, Rutigliano, Bitonto e Catania.

Per ridurre il numero dei viaggi effettuati, inoltre, i contratti di trasporto incentivano i 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 negozi della laguna di Venezia, gestito da vettori specializzati.

Per la rete dei piccoli supermercati situati nei centri storici, le merci in arrivo dai centri di distribuzione vengono compattate presso una piattaforma di transito, da cui poi partono mezzi dedicati che effettuano la consegna a punto vendita, riducendo in questo modo l'impatto dell'accesso alle aree del centro storico.

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

- utilizzo di casse sovrapponibili, che permettono un notevole incremento delle saturazioni degli automezzi, riducendo così il numero di viaggi necessari
- scarico notturno negli ipermercati, per ridurre i tempi di percorrenza dei mezzi (grazie al minor traffico)
- viaggi dedicati per il ritiro del materiale tecnico da più negozi, così da contenere le percorrenze

- concentrazione delle scorte di prodotti basso-rotanti 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.

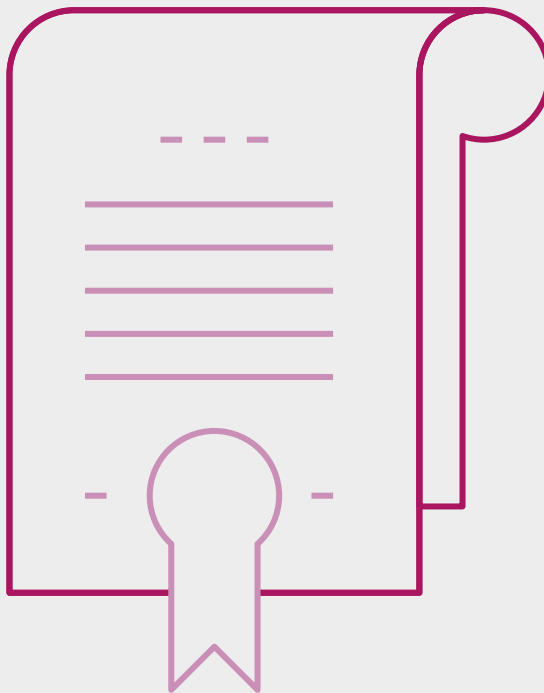
All'impegno di Coop, si affianca quello della Cooperativa Trasporti Alimentari (Cta), che con i suoi mezzi collega i centri di distribuzione e i punti vendita della Cooperativa: le flotte utilizzate sono infatti composte in buona parte da automezzi recenti, che garantiscono minori emissioni inquinanti.

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

4. DOCUMENTI

Sintesi del Rapporto etico

99



SINTESI DEL RAPPORTO ETICO

PREMESSA

Il 2017 ha visto la definizione e l'avvio del primo Piano strategico di Coop Alleanza 3.0. Deve quindi essere considerato parte del percorso di rodaggio per la costruzione della nuova impresa e per la sua affermazione sul mercato, nei confronti della base sociale e dei consumatori.

Le difficoltà che sono emerse, la cui origine è legata a condizioni esterne e interne, erano in parte prevedibili e in parte derivate dai meccanismi che hanno regolato il processo di fusione, non adeguatamente valutati a priori.

La determinazione delle strategie imprenditoriali e organizzative è stata largamente influenzata dalla ricerca di equilibri fra le diverse culture ed esperienze delle Cooperative che hanno partecipato alla fusione; tutto ciò ha impedito, fino a questo momento, la formazione di un'impresa cooperativa con un'identità ben definita e una visione strategica adeguata a un mercato sempre più competitivo e a un'affermazione più forte

e diffusa dei valori cooperativi all'interno della società. Le decisioni assunte dal Consiglio di amministrazione all'inizio del 2018 puntano direttamente a invertire la tendenza in atto.

La Commissione etica ritiene che il periodo di rodaggio dell'unificazione dovrebbe considerarsi concluso e che quindi sia necessario, come d'altronde proposto dal Consiglio di amministrazione, affrontare con determinazione i problemi riguardanti la gestione e il recupero di una forte identità cooperativa.

LA SITUAZIONE

La Commissione etica ritiene che sia necessaria una profonda riflessione sulle cause che hanno prodotto un trend negativo nella gestione e sulle iniziative da praticare per una sua inversione.

Non vi è dubbio che, oggi più che mai, siamo in presenza di un mercato sempre più competitivo e in continuo cambiamento. Da sempre la cooperazione ha operato sul mercato attraverso

una proposta di consumo fondata sull'equilibrio fra prezzo dei prodotti e valori cooperativi. Poiché nel tempo la concorrenza si è appropriata di gran parte di questa proposta, è urgente che la cooperazione rafforzi il complesso dei valori distintivi che la contraddistinguono.

La Commissione etica percepisce l'esistenza di un progressivo degrado dello spirito cooperativo dei soci, del valore di appartenenza, dell'orgoglio di essere cooperatore. E, d'altra parte, l'intero complesso dei valori cooperativi appare sempre meno in grado di radicarsi nell'attività imprenditoriale.

È quindi necessario progettare il cambiamento, partendo da questa considerazione.

IL CAMBIAMENTO

A parere della Commissione etica, il cambiamento deve riguardare sia la struttura e le strategie della Cooperativa sia i suoi fattori identitari: si tratta di rivisitare l'intera catena del valore e puntare, in tempi brevi, alla creazione di una nuova e originale

impresa cooperativa, con una propria cultura, valori e capacità competitiva.

Le recenti decisioni del Consiglio di amministrazione, che hanno condotto a una revisione sostanziale del Piano industriale, sono propedeutiche a un decisivo salto di qualità.

Il recupero di competitività per la Cooperativa passa attraverso una razionalizzazione della catena dei costi, la valorizzazione delle capacità professionali e delle competenze manageriali senza vincoli di provenienza, storia o territorio. Inoltre, appare urgente intervenire sulla complessiva organizzazione dei sistemi aziendali, le cui carenze sono fattori di dispersione dei costi e di penalizzazione della produttività. È positivo che la Cooperativa resti presente nelle aree più "critiche" sotto il profilo gestionale e che continui a tutelare l'occupazione.

La Commissione ritiene comunque che qualsiasi struttura gestita dalla Cooperativa debba produrre valore o avere la prospettiva di produrlo in un tempo ragionevole, perché la mutualità si realizza solo con la produzione di valore, così come la

salvaguardia e il consolidamento del patrimonio della Cooperativa.

Ma il recupero di competitività non potrà prescindere da una sostanziale evoluzione della componente identitaria, che è elemento determinante nella produzione del valore. La Commissione etica ritiene quindi necessario ampliare il concetto di distintività, superando il legame pressoché esclusivo con l'offerta commerciale. La ricerca, la difesa e la promozione dei bisogni e delle aspettative del consumatore sono parte integrante della missione cooperativa ed è da qui che occorre ripartire, per creare le condizioni per sviluppare nuove forme di partecipazione e di interesse dei soci. Una cooperativa di consumatori non può limitare la propria attività ai prodotti di consumo, ma deve gradualmente estenderla ad altre categorie di bisogni materiali e immateriali connaturati con il cambiamento della società e le esigenze delle persone.

Il consumatore deve avere, attraverso la Cooperativa, un grado elevato di rappresentanza, finalizzato alla difesa e alla promozione di interessi collettivi. Per queste ragioni, il welfare, i

beni comuni, il libero mercato, il consumerismo attivo devono essere parte della cultura cooperativa e del patrimonio identitario dei cooperatori.

La Commissione etica presentò a suo tempo un piano di lavoro triennale la cui parte centrale era dedicata alla formazione dei soci e dei lavoratori sulle tematiche relative all'etica d'impresa e alla responsabilità sociale.

I problemi derivanti dalle molteplici attività legate alla fusione non hanno finora permesso di far decollare le iniziative programmate, ma è necessario che la formazione e la comunicazione inerenti i valori etici e la distintività cooperativa siano posti al centro delle strategie di cambiamento.

L'ATTIVITÀ DELLA COMMISSIONE ETICA

La Commissione etica e il Responsabile etico hanno partecipato a tutte le riunioni del Consiglio di amministrazione e della Consulta sociale. In aderenza ai propri compiti istituzionali, la Commissione ha svolto il proprio lavoro principalmente in due aree, oltre a dedicarsi alle questioni

etiche poste dai soci e da altri portatori di interesse.

1. La coerenza delle decisioni con i principi e le norme del Codice etico.

Si è già sottolineato il differenziale negativo esistente fra le ipotesi previste dai Piani strategici e i risultati conseguiti. Non è compito della Commissione etica entrare nel merito di scelte gestionali, tuttavia ritiene coerente con il Codice etico la decisione del Consiglio di amministrazione di riconoscere i limiti delle proposte formulate in sede di unificazione e di procedere con sollecitudine alla redazione di un nuovo Piano industriale.

2. L'attività della cooperativa nel campo della responsabilità sociale.

La Commissione etica sottolinea lo sforzo compiuto, pur in presenza dei problemi posti dall'unificazione, per mantenere alto il livello della democrazia interna e dell'impegno nel sociale. Nuove strategie mirate e sostenute da nuove professionalità e piani di investimento coerenti debbono integrare le politiche di distintività su cui la Cooperativa sarà impegnata. La gestione

imprenditoriale ha realizzato un grande salto in termini di innovazione, che ha riguardato per esempio lo sviluppo della rete, il coinvolgimento dei lavoratori e la promozione delle specialità alimentari regionali. Inoltre, le iniziative solidali sono proseguite con progetti mirati e alleanze qualificate.

In generale, la Cooperativa ha tenuto alta l'attenzione per la sostenibilità, pur in assenza di un Piano dedicato e di un Bilancio preventivo in tema di responsabilità sociale. Su quest'ultimo strumento, e più in generale sui processi inerenti la sostenibilità, la Cooperativa ha avviato un percorso di approfondimento ed elaborazione, che la Commissione etica intende seguire con la massima attenzione.

CONCLUSIONI

È da ritenere che in tempi abbastanza brevi il sistema distributivo italiano subirà un'ulteriore profonda trasformazione. La Cooperativa dovrà in primo luogo rivisitare le strutture dell'impresa e tutte le componenti della catena del valore. Ma questa non potrà essere l'unica risposta: occorrerà

riscoprire la forza che da sempre ha contraddistinto l'identità di questa forma di impresa. Ciò si renderà possibile solo attraverso nuove forme di coinvolgimento e partecipazione dei soci e dei lavoratori. Occorre quindi costruire una nuova cultura del cooperare in una realtà sempre più monopolizzata dal capitale e dalla sola ricerca del profitto. E pertanto si rende necessario un nuovo approccio ai temi della formazione, per sviluppare non solo professionalità e competenze, ma anche appartenenza e orgoglio cooperativo.

La 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

